

Mémoire de professionnalisation

GRUJARD Marion

*L'utilisation du digital/numérique dans
la stratégie de communication d'une
maison d'édition toulousaine : Privat*



Crédits Marie-Constance Mallard – Les aventures de Violette Mirgue - éditions
Privat, septembre 2017

Sous la direction de Marlène Coulomb-Gully
Mention Communication Audiovisuelle et Médias
Parcours professionnalisant
Année 2016-2017

Remerciements

Tout d'abord, je souhaite remercier Madame Marlène Coulomb-Gully, ma directrice de recherche de mémoire, pour sa disponibilité, sa confiance et son aide tout au long de cette année de master et plus particulièrement à la réalisation de ce mémoire. Elle a su être présente et à l'écoute. Je remercie également Madame Fanny Mazzone, mon assesseur pour ce mémoire.

Ensuite, mes remerciements s'adressent également à l'Université de Toulouse Jean-Jaurès et l'Université de l'Arsenal de Toulouse, qui m'ont permis d'avoir accès à la documentation indispensable à la réalisation de ce travail de recherche.

Je remercie chaleureusement ma responsable et tutrice de stage Florence Lamotte ainsi que toute l'équipe des éditions Privat sans qui ce stage n'aurait pas été le même.

Enfin, j'adresse mes sincères remerciements à ma famille et à tous mes proches et amis, qui m'ont toujours soutenue et encouragée dans la réalisation de ce mémoire et plus particulièrement à Madame Cyndie Déon, Madame Marine Ollivier, Madame Sarah Pinet et Monsieur Maxime Halopeau pour leur patience, leur écoute et surtout leur précieuse aide.

Un dernier remerciement va à Monsieur Pierre Molinier sans qui cette année n'aurait pas été possible.

Sommaire

Introduction.....	5
1 Les éditions Privat.....	8
1.1 Un changement dans le secteur de l'édition : L'industrialisation	8
1.2 La maison d'édition toulousaine Privat.....	9
1.2.1 Son histoire	9
1.2.2 Son fonctionnement	12
1.3 La communication au sein des éditions Privat : une communication digitale – « connectée ».....	14
1.3.1 Le site internet ou la plateforme numérique Privat.....	16
1.3.2 Les réseaux sociaux chez Privat.....	17
1.3.3 La transformation digitale : Une hybridité de la communication.....	22
2 Violette Mirgue : Un tournant éditorial et communicationnel ? (Vidéo et stratégies de communication pour l'édition jeunesse)	26
2.1 La collection Jeunesse chez Privat	26
2.2 La collection Violette Mirgue – une souris « connectée »	30
2.3 La vidéo en tant que nouvel outil de communication digitale : étude d'un cas spécifique	35
3 Rapport d'activité : 4 mois au service commercial librairies et communication digitale des éditions Privat	40
3.1 Secteur d'activité	41
3.1.1 Les différents services.....	41
3.1.2 Le service commercial Librairies et Communication digitale	44
3.2 Le métier de chargée de communication.....	46
3.2.1 Les missions	47
3.2.2 Les compétences requises et acquises	52
3.3 Le bilan de cette expérience	58
3.3.1 Les difficultés rencontrées.....	58
3.3.2 Les avancées du projet professionnel	63
3.3.3 Vers une « stratégie » de recherche d'emploi nourrie.....	65
Conclusion	67
Bibliographie	70
Table des annexes.....	74
Annexe 1 : Le quatre-pages de jeu du tome 5 des Aventures de Violette Mirgue, Une semaine pour sauver Noël.....	75
Annexe 2 : Mes réalisations	76
Rencontres-dédicaces Violette Mirgue.....	76
Recherche pour le plan de communication sur le lancement d' <i>Occitanie, Pyrénées- Méditerranée</i>	84

Annexe 3 :	85
Carte de vœux 2017 des éditions Privat.....	85
Le marque-pages du tome 4 des Aventures de Violette Mirgue, <i>Le ballet des couleurs à Paris</i> (Partenariat avec la marque Repetto).....	86
Éléments et outils Violette Mirgue servant à la création graphique de bandeaux sur les réseaux sociaux.....	87
Annexe 4 : Violette Mirgue présente sur Instagram.....	87
Annexe 5 : Un aperçu du nouveau tome des aventures de Violette Mirgue, <i>Le trésor du canal du Midi</i>	89
Annexe 6 : Les chiffres Instagram	89
Annexe 7 : Entretiens	90
Florence Lamotte – Responsable commerciale librairies et communication digitale aux éditions Privat.....	90
Aude Babin – Éditrice aux éditions Privat	92
Anne Rastoll – Éditrice et correctrice <i>Freelance</i> aux éditions Privat	94
Table des illustrations	99

Introduction

Pour mieux comprendre ce qui nous a mené à faire ce mémoire et ce master, nous présenterons rapidement notre parcours. Détentrices d'une licence d'anglais avec un parcours cinéma à Toulouse, nous avons décidé de suivre le master Recherche et Expérimentation (REX) à l'Université de Jean Jaurès. Notre première formation (Master REX) nous a permis d'acquérir une vision plus théorique de ce que pouvait être la recherche en cinéma audiovisuel et notamment grâce aux deux sujets¹ de mémoire que nous avons écrit. Cela nous a ouvert un esprit de recherche et a conforté notre passion pour le septième art et plus particulièrement, le cinéma français. (Mais) pour continuer cet engouement pour l'audiovisuel et dans le but de développer cette fois-ci un parcours professionnalisant, nous avons décidé de compléter notre cursus avec le Master Art & Com et plus particulièrement dans le parcours : Communication Audiovisuelle et Médias. Cette deuxième formation nous a permis de recentrer nos envies et nos objectifs professionnels.

À l'issue de ce parcours et dans le but de devenir chargée de communication au sein d'une entreprise, nous avons réalisé un stage de fin d'étude au sein d'une maison d'édition : les éditions Privat à Toulouse. Cela a été une véritable expérience puisque nos recherches de stage s'axaient prioritairement et exclusivement sur des agences de communication. Par le biais de ces recherches, nous avons obtenu un entretien avec la responsable de la commerciale librairies et communication digitale des éditions Privat qui a débouché sur un stage d'une durée de quatre mois. Lors de cette immersion dans le milieu de l'édition, nos missions, axées particulièrement sur les réseaux sociaux utilisés par les éditions Privat, consistaient à s'occuper de la communication digitale de la maison.

En constatant la diversité de leur communication, plusieurs questions ont émergé : À l'ère du numérique, comment une maison d'édition peut-elle valoriser ses parutions ? Quel intérêt présente internet pour la maison d'éditions Privat ? Notre intérêt pour les stratégies de communication digitale nous a donc persuadé d'étudier

¹ GRUJARD Marion, SOLNYCHKINE Sophie (Dir.), *ENTRE DEUX MONDES : Ruptures et continuités dans le cinéma de Jacques Tati*, Mémoire de Master 1 Recherche et Expérimentation, Toulouse, 2015, 81p.

GRUJARD Marion, SOLNYCHKINE Sophie (Dir.), *THE ARTIST : Hybridité entre muet-parlant au cinéma*, Mémoire de Master 2 Recherche et Expérimentation, Toulouse, 2016, 90p.

ce sujet et de rattacher/ faire concorder notre recherche à cette maison d'édition toulousaine dans laquelle nous avons pu évoluer professionnellement.

Dans un premier temps, nous avons choisi d'initier une recherche très générale afin de mieux cibler cette maison d'édition qui nous était jusqu'alors partiellement inconnue. Puis, nous avons réalisé qu'il serait indispensable et révélateur de s'attarder sur une des collections les plus récentes : la collection jeunesse de la maison d'édition. Ainsi, notre étude sera ancrée sur une partie de leurs parutions. Celle-ci appuiera notre réflexion sur l'action des stratégies de communication digitale au sein de cette entreprise.

Pour établir notre terrain de recherche nous avons plusieurs techniques et outils à notre disposition. Nous avons fait le choix de réaliser des entretiens semi-directifs auprès de quelques actrices de la communication digitale de la maison d'édition toulousaine : notre responsable et tutrice de stage, une des éditrices ainsi qu'une des correctrices *freelance*. Toutes sont des actrices jouant un rôle important dans cette communication. Pour le travail de terrain, les entretiens ont été choisis de manière à récolter les informations nécessaires à la bonne conduite de nos recherches. Ils ont été réalisés entre septembre 2016 et février 2017.

Dans un second temps, nous avons choisi de nous appuyer sur les différentes recherches, lectures et expériences qui nous permettront de compléter, d'argumenter et d'enrichir nos premiers questionnements.

Dans cette étude, nous confronterons les observations faites sur notre lieu de stage et la lecture d'ouvrages qui permettront de répondre à nos interrogations précédentes. De plus, il nous semblait intéressant de mettre à profit les documents servant à la communication (catalogue, affiches, quatre-pages de leu, etc.) que nous avons demandés à notre tutrice de stage et l'équipe des éditions Privat. Ainsi, afin de répondre à des questions relatives à la politique éditoriale, nous avons souhaité nous référer et donc utiliser le catalogue des éditions Privat comme l'un des éléments de « terrain ». Les discussions informelles et les entretiens réalisés durant le stage et les mois suivants la fin de celui-ci appuieront également notre travail.

Il sera néanmoins indispensable de s'arrêter sur les diverses définitions de notre axe de recherche. Ainsi nous souhaitons, en amont, définir les termes qui seront utilisés tout au long de ce mémoire. En outre sera citée, questionnée la notion de numérique et/ou de digital. Il sera question de montrer que les éditions Privat ont su comprendre et s'adapter aux nouvelles technologies de l'information et de la communication sur le

web. Nous entendons par numérique et/ou digital les outils de communication digitale utilisés par la maison d'édition pour communiquer sur ses publications.

Pour répondre à notre problématique nous allons dans une première partie faire un retour en arrière sur l'histoire du livre, de l'édition et enfin l'histoire de cette emblématique maison d'édition Privat. Il semble nécessaire d'ancrer notre travail de recherche dans le secteur où le projet professionnalisant a pu se faire et se développer. C'est en toute connaissance de cause que nous pourrons ainsi, et dans une seconde partie, questionner l'utilisation que fait la maison d'édition toulousaine Privat du numérique. Nous entendons par ici, l'adaptation à présent indispensable de toute entreprise qui se retrouve dans l'obligation de revoir sa stratégie marketing et sa stratégie de communication digitale. C'est cette deuxième stratégie qui nous intéressera le plus. Ainsi, nous nous attarderons sur un outil de communication digitale : la vidéo et son utilisation au sein de cette communication. Nous analyserons, dans cette partie, la volonté des éditions Privat d'intégrer un nouveau support de communication pour la promotion de ses ouvrages et plus spécifiquement pour promouvoir la collection jeunesse.

Ce mémoire a pour objectif de s'intéresser à la communication digitale à travers le prisme de la vidéo par et pour une collection en pleine expansion dans cette maison d'édition : la collection jeunesse.

Dans le but de répondre à ces interrogations, nous développerons une troisième partie qui sera un retour sur notre expérience durant ces quatre mois de stage au sein du service commercial librairies et communication digitale des éditions Privat. Cette dernière partie s'articulera sous la forme d'un rapport d'activité détaillé des missions qui nous ont été confiées, notamment en communication digitale, en *community management* et en réalisation de supports audiovisuels. Elle consistera aussi à dresser un bilan des compétences acquises attendues, celles qui seront encore à acquérir, avant de conclure sur notre expérience professionnelle en tant que chargée de communication au sein des éditions Privat.

1 Les éditions Privat

Cette première partie est consacrée à l'histoire de la maison d'édition Privat. Nous rappellerons et étudierons dans un premier temps l'avenir du livre aujourd'hui et ces changements (en faisant succinctement référence aux grands changements que le livre a subi). Ainsi dans un second temps, nous reviendrons sur l'histoire des éditions Privat. Enfin nous analyserons la place de la communication digitale pour les entreprises aujourd'hui et la transformation que celle-ci impose à chacune.

1.1 Un changement dans le secteur de l'édition : L'industrialisation

Quel avenir pour l'édition ? Voici l'un des grands questionnements aujourd'hui lorsqu'il s'agit de faire l'état des lieux de ce domaine. Pourquoi cette interrogation ? Et surtout comment en sommes-nous arrivées à cette analyse ? Ici, notre regard se portera sur cette question charnière dans l'histoire du livre. L'industrialisation a été l'un des changements majeurs avec un bouleversement dans et pour le monde du livre. Nous sommes en effet passés d'un loisir à un « effet » de mode. Le statut même du livre a donc potentiellement changé, évolué. Certaines inquiétudes peuvent donc émerger de ce constat. Le livre est-il en voie d'extinction ? Et bien non, car contrairement au bouleversement d'usage que subit le monde du livre depuis maintenant quelques années², il est important d'avoir à l'esprit que l'acte d'écriture va perdurer grâce à de nouveaux supports et de nouvelles habitudes de travail et de rédaction. La littérature se décline sous différentes formes (romans, nouvelles, bandes-dessinées, etc.) et différents genres (romantique, humoristique, policier, satirique, etc.). Celle-ci se caractérise par cette grande variété, ce « champ des possibles ».

Un livre est un bien culturel mais il est également un bien commercial. Le livre est donc considéré comme un objet commercial et il est par la force des choses un moyen de vendre un produit à un consommateur. Ainsi, il y a un travail sur le contenu de l'ouvrage avec un travail qui respecte les différents codes en fonction du type d'ouvrages. Un roman policier ne va pas avoir le même code qu'un livre jeunesse. Il est important d'être compris et d'être dans le bon code. La publicité sur internet se

² Les années 80 marquent l'apparition du livre numérique comme nouvel usage de lecture. C'est plus particulièrement en 1971 et grâce à Michael Hart qu'une bibliothèque électronique d'ouvrages physiquement existants voit le jour : le projet Gutenberg.

Définition donnée par Wikipédia.

Disponible sur : https://fr.wikipedia.org/wiki/Livre_num%C3%A9rique.

développant de plus en plus, il est important de l'intégrer dans sa stratégie marketing. Ici, c'est bien ce qui témoigne de l'aspect commercial que recouvre un ouvrage. Elle permet ainsi de toucher le consommateur et de l'inciter à se documenter à des fins commerciales. Si la publicité sur internet est réalisée en amont de la parution d'un ouvrage, la partie communication se fait quant à elle principalement en aval. Comme nous l'avons indiqué précédemment, rappelons ici que cette étude se portera majoritairement sur les activités effectuées en aval, destinées à promouvoir un ouvrage.

Pour le directeur éditorial des éditions Privat, Philippe Terrance, lorsqu'il s'agit d'évoquer un ouvrage, il est question d'un « *éternel voyage au pays des mots* » c'est-à-dire que :

« Nos territoires intimes, littéraires, ont l'étendue de nos imaginations, de nos désirs, voire de l'intimité de nos lieux de lecture ; les lectures nomades, qui ne sont en aucun cas l'apanage de la lecture numérique et dématérialisée, sont les déambulations souvent associées à l'exploration livresque, à la découverte fascinante de continents insoupçonnés³. »

Le livre a cette faculté de dévoiler de nouveaux horizons, quels qu'ils soient. Il s'agit de se servir de ce numérique comme complément dématérialisé de ce qu'apporte un livre. Notre hypothèse s'appuie sur le fait qu'il n'y a pas d'ennemi du livre. Le numérique apporte un contenu différent dont les stratégies de communication digitale font partie avec une nouvelle grille de lecture originale. Pour ce faire et avant de répondre à nos interrogations, revenons dès à présent sur l'histoire de cette maison d'édition toulousaine.

1.2 La maison d'édition toulousaine Privat⁴

1.2.1 Son histoire

C'est en 1839 que les éditions Privat font leur apparition parmi un grand nombre d'autres maisons prestigieuses toutes installées à Paris. Certaines marquent encore le paysage éditorial français. Quelle est donc l'histoire de cette entreprise familiale ? Pourquoi celle-ci perdure-t-elle dans le temps ?

³ Introduction écrite par le directeur éditorial des éditions Privat disponible dans le catalogue général 2017 des éditions Privat.

⁴ Cette partie s'appuie prioritairement sur : NIÈRES Claude, *Privat, Histoire d'une maison toulousaine, de 1839 à nos jours*, éditions Privat, 2009, 287p.

L'histoire des éditions Privat commence en 1839, lorsque Édouard Privat, originaire d'Aveyron, s'installe à Toulouse pour apprendre le métier d'éditeur chez Jean-Baptiste Paya, éditeur et libraire. Ce dernier éditait des ouvrages destinés aux écoles, ainsi que des livres scientifiques et d'histoire nationale mais aussi des œuvres plus littéraires et religieuses. Cette ligne éditoriale constituera une base solide pour la future maison d'édition. Très vite, Édouard Privat s'associe à Joseph Bon puis développe seul, à peine cinq ans plus tard, sa propre activité d'éditeur-libraire-imprimeur. Ses talents d'entrepreneur le mèneront à établir de nombreux contacts avec des libraires partout en France et à diffuser ses ouvrages, notamment à des partenaires avec diverses institutions scolaires et religieuses. Il développe une grande collection sur le thème du régionalisme, d'abord focalisée sur Toulouse et son territoire puis étendue aux autres régions, qui reste aujourd'hui l'un des univers les plus représentatifs de la maison. Il instaure par ailleurs au sein de son entreprise un esprit paternaliste qui perdurera.

Son fils Paul reprend l'affaire en 1876 et développe, face à la laïcisation de l'enseignement, la publication de périodiques des académies et sociétés savantes. En 1889, c'est avec lui qu'apparaissent les *Annales du Midi*, revue trimestrielle sur l'histoire du Midi, qui deviendra, et reste encore aujourd'hui, une référence pour les universitaires.

L'histoire continue de père en fils : Édouard (Édouard II) perpétue la tradition tout en y apportant quelques évolutions, introduisant notamment le thème de l'Espagne. Sa femme, Madeleine, assure la gérance de cette entreprise de plus en plus reconnue pendant la Première Guerre Mondiale. À la mort d'Édouard, son frère Jean hérite de l'entreprise dont il confie la gérance à son fils (Paul II) pendant deux ans, mais le travail de ce dernier ne sera pas apprécié. Madeleine reprendra alors la gérance et restera une actrice majeure de la subsistance de l'affaire familiale jusqu'à ce que Pierre Privat, présent depuis le début des années 1940, prenne définitivement le relais en 1963.

Malgré une renommée de plus en plus importante, Pierre Privat doit affronter une période où le commerce du livre s'intensifie au niveau des ventes, mais aussi de la concurrence. Les problèmes financiers devenant de plus en plus préoccupants et menaçants la survie de l'entreprise, il décide en 1968 de vendre l'imprimerie. Considérant édition et librairie comme deux activités indissociables et nécessaires au

bon fonctionnement de Privat, il n'envisagera cependant jamais de se séparer de la librairie. Conscient de la vitrine que cette dernière représentait, il y multiplie des événements, notamment en y introduisant l'art contemporain avec l'organisation d'expositions, ou encore une présence médiatique (elle sert de studio pour une émission hebdomadaire de Sud radio en 1980). Georges Hahn, psychologue de formation et directeur éditorial de l'époque (des années 1950 à 1980), a également beaucoup apporté à la maison en travaillant sur la communication et la diffusion. Il a contribué à l'élargissement de la collection régionaliste, au renouveau des éditions historiques, et a ouvert la maison d'édition aux sciences humaines avec l'introduction des ouvrages sur des thèmes sociaux médicaux, psychologiques et pédagogiques. C'est également sous sa direction que fut publié en 1966 le premier numéro des *Cahiers de Fanjeaux*, une revue annuelle sur l'histoire religieuse du Midi au Moyen Âge.

La tradition de succession familiale s'arrête lorsque Pierre Privat décède, en 1981. Malgré les efforts de toute une carrière pour continuer à faire vivre l'entreprise et toute son équipe, les éditions Privat et la librairie Privat se retrouvent rachetées, en 1988, par les éditions Bordas (propriété du groupe de la Cité), qui décideront la séparation des éditions et de la librairie quatre ans plus tard.

Depuis 1994, c'est désormais au groupe Pierre Fabre qu'appartiennent les éditions Privat. Les années 2000 sont décisives dans la restructuration de l'édition française. Les maisons d'éditions ne semblent guère avoir d'autres choix que de rester petites ou de s'appuyer sur un groupe⁵. Quelques changements ont depuis été opérés dans les choix éditoriaux : les ouvrages de sciences humaines ont été abandonnés au profit de livres sur le thème de la santé et l'accent mis sur les livres d'histoire (documentaires, témoignages mais aussi romans) ainsi que sur les beaux livres. L'aviation et le rugby ont également fait leur entrée. L'année 2005 a signé l'arrivée de Philippe Terrance, aujourd'hui directeur éditorial, et le rachat (en association avec Gallimard, actionnaire de la société) du groupe des éditions du Rocher (réunissant celle-ci et les éditions Le Serpent à plumes). Ces dernières possèdent un tiers du capital, le reste appartenant au groupe pharmaceutique Pierre Fabre⁶.

⁵ COMBET Claude, *Le livre aujourd'hui, les défis de l'édition*, Les Essentiels Milan, 2007, p.30.

⁶ COMBET Claude, *Le livre aujourd'hui, les défis de l'édition*, Les Essentiels Milan, 2007, p.30.

Avec un catalogue de plus de 600 références et environ 50 publications annuelles, la maison compte aujourd'hui 6 collections principales.

Si la maison d'édition Privat est reconnue dans le secteur du livre, c'est avant tout grâce aux choix éditoriaux effectués. Il est question de pérenniser son activité au regard des ouvrages choisis.

1.2.2 Son fonctionnement

Mais alors comment fonctionne une maison d'édition ? Quelles sont les différentes étapes de la présentation à la reproduction jusqu'à la commercialisation d'un ouvrage ? Nous prendrons ici comme référence la maison d'édition Privat dans laquelle nous avons réalisé notre découverte d'un parcours professionnalisant. Avant tout chose, lorsque l'on parle d'édition, il faut rappeler que tout éditeur fait face à deux périodes charnières dans l'année. Ainsi la création de la moitié de la production des ouvrages se fait de début septembre à fin décembre. Il n'est d'ailleurs pas étonnant d'entendre et de lire qu'on symbolise cette période comme celle de « rentrée littéraire ». Par exemple, pour les libraires, le mois d'octobre est celui de l'anticipation de la période cruciale des fêtes de Noël. Un beau livre peut être attendu dans cette préparation. Un certain creux s'installe de janvier à février pour une reprise de nouveau intense en mars par exemple, les guides touristiques sortent en librairie au printemps et permettent ainsi d'être lus avant l'été. L'enjeu pour une maison d'édition est donc de garantir cette charge de travail et surtout d'étaler sa production.

Il est nécessaire aussi pour une maison d'édition d'être visible en librairie. C'est une autre finalité première (avec celui de vendre). Dans son mémoire de master 1, Alexandra Cransac rappelle que :

« Une maison d'édition travaille donc en étroite collaboration avec ce que l'on appelle un diffuseur. Celui-ci est chargé de valoriser les livres de l'éditeur auprès des libraires qui décident ou non de placer un livre « en avant » dans leurs différents points de vente et ainsi de stimuler l'achat des libraires et des clients. Les entreprises de diffusion ont des représentants qui visitent les points de vente du livre d'un secteur géographique déterminé dans lesquels ils présentent les nouveautés. Le diffuseur a donc une fonction clef dans la chaîne du livre par son rôle d'intermédiaire entre l'éditeur et le libraire. La diffusion représente les actions commerciales de promotion d'un ouvrage⁷. »

Privat ne déroge pas à cette règle et travaille avec un diffuseur : la Sofédis.

⁷ CRANSAC Alexandra, MAZZONE Fanny (Directrice de mémoire), *ALLIA, le défi de la petite maison d'édition indépendante*, Mémoire de Master 1 ingénierie documentaire et édition, 2010, p.65.

Les opérations matérielles (emballage, commande, expédition, transport, etc.), qui permettent d'acheminer un ouvrage fini jusqu'aux différents points de vente, sont missionnées par un distributeur. Il a un rôle d'intendance. Pour cette étape importante, la maison d'édition Privat fait appel aux services de la Sodis.

La confusion entre diffuseur et distributeur est très fréquente. Pour autant l'un ne va pas sans l'autre.

Florence Lamotte, la responsable commerciale librairies et responsable de la communication digitale gère cette étroite relation entre éditeur, diffuseur, distributeur, et librairies.

L'enjeu de la vente en librairie est donc considérable. Ainsi vendre un livre en librairie ne suffit malheureusement pas à rembourser la conception et la production. Selon la responsable commerciale Isabelle de La Raitrie, les ventes en librairies ne sont pas assez importantes. Ici, c'est donc le service commercial qui prend le relais et s'occupe de trouver des préfinancements. On appelle cela, le service de Vente Directe Éditeur. À la sortie d'un ouvrage, il est nécessaire d'identifier des partenaires-clients voire même des entreprises privées. Il s'agit de faire évoluer chaque partenaire autour d'un éventuel futur ouvrage. La recherche de partenaires doit être bénéfique pour les deux parties. Chez Privat, cela se fait souvent pour la sortie d'un ouvrage issu de la collection Patrimoine et Territoire par exemple. Cela peut être la commande d'une ville pour valoriser celle-ci avec un nouvel ouvrage sur la beauté et les atouts qu'elle représente. Durant mon stage, Philippe Saurel, Maire de la ville de Montpellier et Président de Montpellier Méditerranée Métropole a fait une proposition au directeur éditorial de la maison d'édition. Il souhaitait qu'un ouvrage soit édité pour rendre hommage aux femmes de sa ville. C'est l'historienne Maguelone Nouvel-Kirschleger qui proposera au lecteur sa plume avec l'ouvrage *Cité des belles dames de Montpellier*⁸. Spécialiste d'histoire sociale et culturelle, elle rend dans cet ouvrage un hommage aux Montpelliéraines. Pour ce faire, la maison d'édition crée des messages de communication sur différentes plaquettes afin de cibler au mieux les éventuels partenaires intéressés.

Le service commercial s'occupe ainsi de faire ce qu'on appelle « une veille ». Ensuite il est question de rechercher des clients (public comme privé), d'obtenir un ou plusieurs rendez-vous. Suite à ce ou ces rendez-vous commerciaux, une décision est

⁸ NOUVEL-KIRSCHLEGER Maguelone, *Cité des belles dames de Montpellier*, éditions Privat, Toulouse, 2017.

prise, un budget est défini, choisi et parfois un auteur et un photographe se dessinent pour la réalisation de l'ouvrage en lui même.

Les éditions Privat sont très attachées à travailler avec des auteurs, photographes et illustrateurs de la région. Cet engagement auprès des lecteurs fait partie de la notoriété de cette maison.

C'est ensuite au service éditorial de prendre la relève. Par manque de temps il arrive parfois que ce service confie à des travailleurs indépendants en *freelance* diverses tâches comme la correction, la recherche iconographique, l'infographie, le suivi éditorial, voire la totalité d'un projet.

La création visuelle des ouvrages est quant à elle dirigée par le service graphique.

Enfin, les éditions Privat possèdent également un service presse, indissociable de sa communication que nous développerons ultérieurement. C'est après toutes ces étapes que le livre voit le jour...

Commence alors son ascension pour arriver aux mains des lecteurs. Mais comment accompagne t'on un ouvrage ? En quoi la communication digitale est-elle une étape charnière dans cette future relation entre le livre et son lecteur ? C'est ce à quoi nous répondrons dès à présent.

1.3 La communication au sein des éditions Privat : une communication digitale – « connectée »

Avec l'arrivée de la révolution digitale, menée par internet, le besoin d'une présence constante sur des réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter semble vital pour les entreprises et leur survie. En effet, avec l'apparition d'internet, divers outils de communication ont vu le jour et se sont développés de façon fulgurante. Le « digital » est un anglicisme auquel le terme « numérique » doit être substitué. Cette utilisation du terme « digital » pour « numérique » provient d'une extension erronée de *digital display*. Cependant, le terme en français comme en anglais provient du mot latin *digitum* qui signifie « doigt » et n'a rien à voir avec un nombre ou la numérisation. On observe que la substitution progressive en France de « numérique » (chiffres) par « digital » (chiffres et doigts) coïncide avec l'essor des applications tactiles (numérique/chiffres et doigts), ce qui explique peut-être aussi le transfert vers

ce terme polysémique. Cette formule est donc considérée comme un abus de langage, mais qui est devenu courant lorsque l'on parle de marketing. La description faite sur le site de l'Académie française⁹ précise que l'adjectif vient du latin *digitalis* qui signifie « qui a l'épaisseur d'un doigt ». C'est parce que l'on comptait sur ses doigts que de ce nom latin a aussi été traduit en anglais *digit* « chiffre », et digital « qui utilise des nombres ».

Désormais, il est utilisé et valorisé par la plupart des entreprises « en marche » de progrès. Il faut non seulement être « connecté » mais il faut que ces outils soient riches en contenus, structurés et bien référencés. L'importance est de savoir transmettre un certain nombre de contenus afin que la présence en ligne, la « présence digitale », soit la plus forte possible, et surtout cohérente avec les objectifs et cibles de chaque entreprise. Le potentiel actuel d'internet en termes d'image et de publicité est considérable. Il est donc important pour une entreprise de coordonner ses actions sur internet et non pas de se contenter d'être présent.

De plus, le digital permettrait aux entreprises d'être connectées et d'interagir directement avec les consommateurs, sans foncièrement être en étroite relation avec des intermédiaires médiatiques tels que la presse. Le monopole de la communication fait état de changement, et cela, grâce à cette hyper connectivité du consommateur. L'opportunité est telle qu'une entreprise entretient une proximité nouvelle et un dialogue avec ses clients.

Dans un contexte si important, il n'est plus envisageable d'ignorer ces évolutions mais plutôt de s'adapter à cette nouvelle ère, en appréhender ses avantages comme ses inconvénients à l'égard de cette génération « connectée » de consommateurs-clients.

Certains auteurs iront jusqu'à verbaliser ces évolutions en une « transformation digitale ».

Thierry Libaert propose quant à lui une toute nouvelle définition de l'utilisateur, consommateur et futur client qui est celle de « mobinaute¹⁰ », c'est-à-dire l'internaute mobile. Ici, il ne s'agit plus d'abandonner ni de négliger la manière dont les publics s'informent sur une entreprise et son contenu. La communication digitale permet à l'entreprise de suivre les nouvelles tendances et de communiquer directement sans passer par des médias classiques tels que la presse ou la radio. Elle s'offre ainsi un

⁹ Définition donnée par l'Académie française disponible sur : <http://www.academie-francaise.fr/digital>.

¹⁰ LIBAERT Thierry, *Introduction à la communication*, 2^{ème} édition, Dunod, 2014, p.96.

accès sur un nouveau territoire publicitaire qui livre une instantanéité des relations et de son internationalisation.

1.3.1 Le site internet ou la plateforme numérique Privat

Chez Privat, on peut constater qu'un site internet ou plutôt une plateforme de consultation en ligne¹¹ est mise à la disposition des internautes. Celle-ci renseigne principalement sur les ouvrages à paraître, les nouveautés et les diverses rencontres et dédicaces. Il sert donc de catalogue numérique. Progressivement, les éditeurs suppriment leur catalogue papier pour le proposer en ligne. Ils systématisent cette utilisation pour faire connaître les auteurs, proposer des jeux-concours et ainsi toucher un public jeune et connecté. Cette plateforme est d'ailleurs agrémentée du catalogue en version PDF.

Outre sa plateforme de consultation en ligne, Privat possède un catalogue papier. Il ne faut pas oublier que celui-ci reste l'outil de communication principal d'une maison d'édition. Le lecteur peut renseigner ses coordonnées sur une page présente dans chaque catalogue. Il peut également inscrire son adresse mail afin de recevoir les actualités de la maison d'édition. Cette initiative est une réussite. La maison d'édition reçoit régulièrement des commandes et des demandes d'envoi de catalogues. Ces demandes sont précieusement conservées chez Privat. L'éditeur envoie au lecteur un catalogue accompagné d'un bon de commande. Ici, la vente par correspondance permet de faire perdurer cette démarche communicationnelle. Il est nécessaire de se faire connaître et de tisser des liens avec le futur client et lecteur. Très souvent abandonné par certains éditeurs car trop coûteux, le catalogue papier est une marque pour le lecteur de qualité et de sérieux.

Certaines maisons d'édition s'attachent cependant à produire du contenu en ligne avec les livres numériques. L'apparition des smartphones, des tablettes de lecture ont permis aux maisons d'édition de réfléchir à un nouvel outil numérique. Ainsi, l'utilisateur qui le souhaite peut télécharger un ouvrage en version Epub ou PDF dans son intégralité et le consulter (le lire) partout. Ici, l'intérêt est une réelle adaptation des nouvelles technologies privilégiant encore davantage la mobilité du lecteur. En

¹¹ Le site des éditions Privat disponible sur : <http://www.editions-privat.com/>.

effet, celui-ci n'est plus « fermé » dans sa lecture et possède ainsi une certaine mobilité. Il est indispensable de rappeler que ce nouvel outil ne se substitue pas à la version d'origine imprimée mais en est complémentaire.

Cela permet également d'intégrer des QR codes. Rappelons que le QR code est un code-barres à deux dimensions qui permet d'encoder des données. Il sert donc à étendre une information sur tout support physique et permet ainsi de donner une dimension numérique à un ouvrage. Il s'agit le plus généralement d'un lien vers une page internet. Le consommateur en scannant le QR code avec son smartphones peut ainsi rapidement accéder à celle-ci.

Cette plateforme permet donc aux internautes de se procurer des informations importantes telles que la localisation géographique, les diverses collections, les nouveautés littéraires, les prix, les coordonnées de contact. Cela permet au lecteur une toute nouvelle grille de lecture originale et qualitative. Cette diversité apportée à un ouvrage est un phénomène nouveau qui complète ce qu'apporte un livre.

Enfin le site internet ou plateforme de consultation représente pour la maison sa base, sa présence sur la sphère digitale. Il est l'un des premiers domaines à investir mais il n'est pas le seul. Il est de plus en plus courant de voir que le nombre de réseaux sociaux augmente régulièrement. On parle de réseau social quand il y a échange entre au minimum trois individus. On ne considère plus la relation comme personnelle (entre deux individus) mais bien interpersonnelle (au sein d'un groupe). Ainsi, nous verrons que les éditions Privat tiennent compte de l'importance de leur présence sur des réseaux tels que Facebook et Twitter.

1.3.2 Les réseaux sociaux chez Privat

- **Facebook**

Ainsi on constate qu'actuellement Facebook est désormais présent dans une très grande partie de la planète. Les statistiques¹² données en 2016 par le groupe sont significatifs de son succès : 1,86 milliard d'utilisateurs actifs chaque mois dans le

¹² Les chiffres donnés par Newsroom sont disponibles sur : <https://fr.newsroom.fb.com/company-info/>.

monde (1,66 depuis un mobile), 32 millions en France (28 depuis un mobile), 1,2 milliard d'utilisateurs actifs chaque jour dans le monde (1,15 depuis un mobile), et 24 millions en France (21 depuis un mobile).

Il offre aux entreprises une couverture potentielle nouvelle. Ce réseau, dédié au partage de photographies, de vidéos, d'états d'esprits (« statut »), d'articles, de citations et un grand nombre de contenus multimédias, offre aux éditeurs un nouvel environnement social-digital dans lequel ils doivent désormais s'investir afin d'atteindre les natifs du numérique très présents sur le réseau.

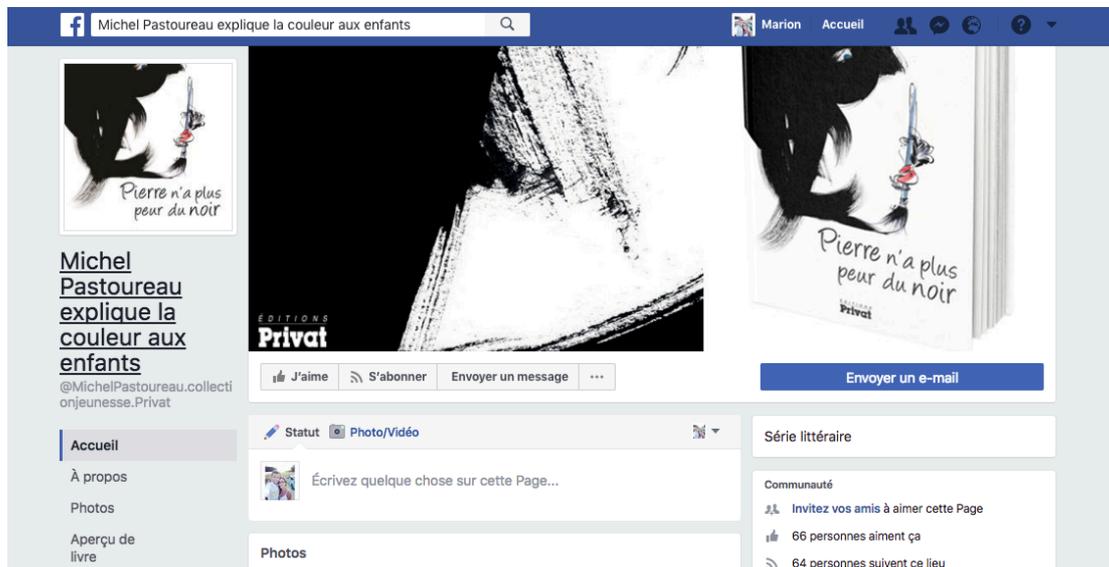
Par ailleurs, d'un point de vue matériel, Facebook offre des outils statistiques très intéressants afin que les entreprises puissent évaluer leur présence et leur notoriété sur le réseau. Par exemple et dans notre cas, le nombre de « likes » que reçoit la page des éditions Privat, le taux de croissance de cette dernière (avec des données bien précises en termes de dates, et donc de fréquence), le nombre de personnes qui parlent (« partagent ») le contenu publié par la maison, la portée de la page (par jour, par semaine ou par mois).

L'introduction du système de « photos de couverture » qui est visible par n'importe quel utilisateur est un élément prédominant dans les profils des pages Facebook des institutionnels. Ce réseau offre encore une fois la possibilité d'utiliser un énième moyen de communication et de marketing. Ici, l'avantage est la forte visibilité et la mise en avant d'un contenu que l'on juge important pour les internautes. Par exemple, à l'occasion de la parution d'un ouvrage attendu, le Facebook des éditions Privat a élaboré une photo « la ou les parutions de la semaine » mise en avant pour attirer l'attention des fans.

Précisons ici que la maison d'édition va même plus loin et crée trois pages supplémentaires dédiées à la valorisation de sa collection jeunesse.

En effet, une première page présente la nouvelle collection jeunesse des éditions Privat. Un projet mené avec l'historien des couleurs Michel Pastoureau. Il s'agit pour le spécialiste de l'histoire des couleurs de s'adresser pour la première fois aux enfants et de leur expliquer la couleur. Dans le premier volume de la collection Michel Pastoureau explique donc la couleur noire en aidant le petit Pierre à dépasser sa peur. L'ouvrage en question est superbement illustré par Laurence Le Chau et est adapté aux 4-9 ans.

Capture d'écran de la page Facebook de la collection Michel Pastoreau explique la couleur aux enfants



Une deuxième page a également été créée afin de présenter cette fois-ci la collection *Les Implacables* de Marc N'Guessan qui raconte les aventures d'une bande d'amis intrépides passionnés de rugby.

Capture d'écran de la page Facebook des Implacables



Une troisième page présente quant à elle la collection Violette Mirgue, collection menée cette fois-ci avec l'auteure et illustratrice Marie-Constance Mallard. Mais nous reviendrons ultérieurement sur ces trois collections jeunesse des éditions Privat.

Capture d'écran de la page Facebook de la souris Violette Mirgue



Facebook possède donc une architecture matérielle avantageuse pour les entreprises qui souhaitent investir de leur temps dans le web 2.0. Ces outils présents sur le réseau permettent à un professionnel de développer des stratégies de marketing ciblées ou et des stratégies de communication innovantes en fonction des goûts et attentes des membres du groupe en question, ou de la page suivie.

Pourtant Facebook n'est pas le seul réseau social à faire profiter les entreprises de leur présence en ligne. L'importance tient aussi dans le développement de stratégies de communication ciblées à la bonne plateforme ou réseau social.

- **Twitter**

Comme Facebook, Twitter (réseau symbolisé par l’oiseau bleu) a atteint une notoriété qui n’a rien à envier à son camarade. Les chiffres¹³ donnés par le site webmarketing attestent de cette popularité. Twitter permet à un utilisateur d’envoyer gratuitement des messages courts qui sont appelés des *tweets* sur internet grâce à une messagerie instantanée ou par sms. Ces messages sont limités à 140 caractères.

Si les éditions Privat sont majoritairement actives sur Facebook, la maison utilise également Twitter comme moyen de communication plus ciblé. En effet, Twitter est une plateforme plus professionnelle et permet à la maison d’édition d’interagir et de communiquer avec des journalistes.

Capture d’écran de la page Twitter des éditions Privat



¹³ Les chiffres donnés par Webmarketing sont disponibles sur : <https://www.webmarketing-conseil.fr/chiffres-de-twitter/>.

- **Un autre outil de communication : La newsletter**

Un autre outil informatif est mis à disposition du lecteur connecté, particulier comme professionnel, avec l'envoi de newsletters. Celles-ci sont créées avec l'aide d'une plateforme de stratégie *emailing* : *Mailjet*. Les entreprises qui le souhaitent peuvent utiliser les services proposés par cette plateforme d'envoi et de suivi d'email à des fins professionnelles et avant tout commerciales. *Mailjet* propose deux types de tarification, une offre gratuite et une offre personnalisée. Le service de communication digitale des éditions Privat a décidé d'investir cet outil grâce à un compte personnalisé (payant).

Cette présence accrue de la maison d'édition toulousaine sur internet et les réseaux sociaux marque, de façon significative, son envie d'évoluer et de se transformer comme étant une maison d'édition « à la page ».

Le digital crée des opportunités extraordinaires. L'utilisation des réseaux sociaux (comme outils de communication digitale) atteste de la connaissance des réels enjeux et opportunités du web.

1.3.3 La transformation digitale : Une hybridité de la communication

Pour la maison d'édition Privat, il était primordial de ne pas rester dans ce que l'on pourrait qualifier d'ancien et donc d'évoluer vers ce que l'on peut également qualifier par opposition de nouveau. Il est alors intéressant d'émettre l'hypothèse d'une certaine hybridité entre ancien et nouveau. C'est-à-dire le choix d'être et de rester dans la même ligne éditoriale depuis plus de 170 ans, tout en appréhendant au mieux les avantages d'utiliser le numérique même lorsque l'on parle d'ouvrages. La communication peut se retrouver perturbée, celle-ci n'est plus seulement verbale mais également virtuelle et s'apparente à ce titre à cette forme hybride qui inverse la logique. Les habitudes et références que nous avons avant l'arrivée d'internet sont perturbées et malmenées afin de réaliser l'inversion logique présentée et le paradoxe entre « réalité » et « virtuel ». Gageons que cette forme numérique éclaire et permet de mettre à jour cette modalité singulière d'hybridité.

Hybride vient du latin *ibrida* et désignait le produit du sanglier et de la truie, et plus généralement tout individu de sang-mêlé. Mais l'orthographe a été modifiée par rapprochement avec le mot grec, *hybris*, faisant référence à la violence démesurée qui peut évoquer la notion de viol, d'union contre-nature. Cette première idée d'individu de sang-mêlé nous intéresse tout particulièrement dans le sens où le domaine de l'édition et l'utilisation du digital s'entremêlent à l'ère d'internet. Pour l'édition, le livre, cette union est-elle « contre nature » ?

L'apparition du numérique doit-elle nécessairement marquer la disparition du livre en tant qu'objet ? Ce que semble révéler notre étude, c'est précisément qu'après de nombreuses suspicions sur la potentielle mort du livre, celui-ci semble avoir encore des choses à nous dire, des singularités à nous révéler, et surtout, semble mettre en évidence la persistance de son existence, non plus sous forme papier, mais sous forme numérique valorisant la communication qui l'entoure et que nous adoptons aujourd'hui.

Pour aller plus loin, il me semble qu'« hybridation » désigne une transformation qui est en train de se faire quand, *a contrario*, une hybridité est une transformation déjà opérée et finie. De manière plus précise ici, nous verrons que dans le monde de l'édition comme dans bien d'autres, cette distinction est primordiale puisqu'elle permettra de valider l'hypothèse selon laquelle il est nécessaire d'appliquer une hybridité de sa communication, principalement numérique dans le monde d'aujourd'hui. Ainsi, il est significatif de constater que la communication d'une maison d'édition ne se fait plus sous forme écrite (c'est-à-dire la transmission d'une information par papier) mais également sous une forme nouvelle « hybride », celle du numérique. Il s'agit d'un perpétuel renouvellement de ces codes engagé par l'élaboration d'une communication et de stratégies de communication digitale.

La mutation de la sensibilité du public au numérique tire l'entreprise vers ce que l'on peut qualifier de transformation. Ce qualificatif de « transformation » a d'ailleurs été traité dans plusieurs ouvrages destinés aux entreprises. Ainsi, Michel Ducroizet fait état de cette transformation digitale, il insiste d'ailleurs : « *une étude d'Equatero a montré fin 2010 que la moitié des sociétés avaient inclus les réseaux sociaux dans*

*leur stratégie de communication et marketing*¹⁴ ». L'idée est donc bien d'innover. Le digital est une matière vivante, une révolution qui est la matrice de l'évolution des entreprises.

Ici, la révolution se fait grâce à la transformation d'une entreprise dans son approche numérique avec une nouvelle conception de ce qui existait auparavant. Pour les entreprises, cette transformation se base surtout sur le souhait d'être de plus en plus proche de leur interlocuteur. La proximité est la matrice des outils que la transformation digitale utilise, que cela soit dans ses messages comme dans ses visuels. Les affichages deviennent de plus en plus numériques et les documents tendent à être de plus en plus interactifs.

Patrick Storhaye cite, dans son ouvrage dédié à la transformation digitale des entreprises, le sociologue français Georges Friedmann¹⁵. Celui-ci affirmait en 1952 « *qu'en un demi siècle notre monde a changé plus qu'il ne l'avait fait auparavant en vingt siècles et il faut prendre conscience, dans nos méthodes d'études et dans nos modes de pensée, du fait que nous avons affaire non seulement à un monde nouveau mais à un monde en mouvement.* »

Cette transformation vers une communication digitale est une des priorités du directeur éditorial de la maison Privat. C'est à l'écoute d'une émission *Le goût d'entreprendre*¹⁶ de la fréquence radio Présence que Philippe Terrance affirme sa volonté de changer les codes prédéfinis en matière de communication et « le goût d'entreprendre » quelque chose de nouveau avec la création d'une collection jeunesse au sein de Privat. Ainsi, il insiste sur la force de cette maison d'édition toulousaine d'être encore présente dans le monde de l'édition. Pour lui, la maison Privat n'a aucune crainte des technologies « tout en restant fidèle à sa région, à la publication de l'histoire et à l'envie d'innover à peu près quotidienne ». Il n'hésite pas à avouer le profond désir de travailler différemment tout en respectant les fondements même de cette grande maison. La naissance de cette collection jeunesse est pour le directeur

¹⁴ DUCROIZET Michel, PUYBAREAU Florence (collaboration), *La transformation des entreprises à l'ère du numérique*, Nuvis, Paris, 2012, p.32.

¹⁵ Celui-ci consacra la plus grande partie de ses travaux à l'étude des relations de l'homme avec la machine dans les sociétés industrielles dans la première moitié du 20^{ème} siècle. Référence donnée par *Les conséquences sociales du progrès technique*, *Bulletin international des sciences sociales* – été 1952, vol.4, n°2, p.251-259 dans l'ouvrage de STORHAYE Patrick, DUEZ Emmanuelle (préface), *Transformation, RH & digital*, édition EMS (management et société), 2016, p.124.

¹⁶ Interview de Philippe Terrance donnée à Radio Présence dans l'émission, *Le goût d'entreprendre* publiée le 25 janvier 2015. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=ZQOVepWi1Kg>.

éditorial « le pas en avant » vers le numérique. En effet, il présente la structure de la politique éditoriale des éditions pour se détacher de celle-ci (sans pour autant l'oublier) et présenter ainsi les « autres piliers du Privat de demain ». Si la collection Rugby est mise en avant comme art de vivre et perdure dans ce désir d'attachement à la région, il se félicite de « leur toute nouvelle tentative en édition jeunesse ». Il soulève le changement qui s'opère auprès du lecteur qui cette fois-ci ne lit plus autant mais différemment. En effet, le lecteur varie son support avec l'utilisation de tablettes, smartphones, etc. Malgré cela la « rencontre intime se fait toujours ».

Il insiste sur le fait que la création de cette collection jeunesse est « symptomatique » de la maison d'édition dans un désir de changement et de transformation de cette ligne éditoriale ancestrale. Une transformation qui passe nécessairement par un changement dans la stratégie de communication de la maison. Il reprend d'ailleurs les propos d'un philosophe toulousain : « il ne faut pas s'adapter au numérique mais il faut l'adopter ». C'est grâce à cela qu'il n'est plus question d'avoir une appréhension de cette nouveauté mais de s'en inspirer. La mutation de la communication et de ses stratégies en terme de digital se produit au regard de la vidéo et de son exploitation. C'est ce que nous tâcherons de développer dans la deuxième partie de ce mémoire.

2 Violette Mirgue : Un tournant éditorial et communicationnel ? (Vidéo et stratégies de communication pour l'édition jeunesse)

À l'instar de notre partie précédente sur la communication digitale des entreprises cette seconde partie confirmera l'intérêt que nous portons aux stratégies digitales d'une entreprise et plus particulièrement à celle élaborée par les éditions Privat. Ainsi, nous verrons dans un premier temps, l'émergence d'une nouvelle ligne éditoriale, celle de la jeunesse. L'édition jeunesse fait partie des grandes évolutions et préoccupations éditoriales actuelles. L'analyse de cette collection nous permettra dans une deuxième partie de nous attarder plus spécifiquement sur la collection Violette Mirgue écrite par l'auteure et illustratrice Marie-Constance Mallard. Comment le personnage principal fait office de « souris connectée » ? Nous entendons par l'expression « connectée », l'utilisation que fait la maison d'édition à travers le personnage de Violette Mirgue, une héroïne qui possède sa propre page Facebook. Enfin, nous concluons sur l'étude de l'outil vidéo en passant du *teaser* à la réalisation d'un film en *stop-motion* pour promouvoir cette notoriété grandissante d'un animal à quatre pattes sur les réseaux sociaux. Nous verrons à quel point l'utilisation de ce nouvel outil numérique semble indispensable aujourd'hui avec l'émergence de la vidéo sur internet.

2.1 La collection Jeunesse chez Privat

C'est en 1970 que la littérature jeunesse voit le jour sous l'impulsion d'éditeurs comme Pierre Marchand (Gallimard Jeunesse) ou Jean Delas, Jean Fabre et Arthur Hubschmid (L'École des loisirs) et dans un contexte favorable puisque c'est l'explosion des bibliothèques jeunesse et des librairies spécialisées¹⁷.

Rappelons que selon le Syndicat National de l'Édition¹⁸, le secteur de la jeunesse tend à reculer, revenant ainsi à son niveau en 2011, de 3,4% en valeur et de 4,1% en volume. La catégorie éveil, petite enfance est en croissance tandis que la fiction

¹⁷ COMBET Claude, *Le livre aujourd'hui, les défis de l'édition*, les essentiels Milan, 2007, p.11.

¹⁸ COMBET Claude, *Le livre aujourd'hui, les défis de l'édition*, les essentiels Milan, 2007, p.12.

jeunesse recule fortement. Malgré ce constat, le secteur de la jeunesse est le deuxième secteur éditorial en terme de poids économique. Ainsi le livre jeunesse (comme la bande dessinée) se situe au-dessus de la moyenne de l'ensemble du marché du livre. La jeunesse représente 12% du chiffre d'affaires.

Anne Bonvoisin¹⁹ des éditions Bayard (interrogée par Sophie Tardy-Joubert) met également l'accent sur le fait que les médias français ne portent pas voire peu d'intérêt pour la littérature jeunesse en comparaison à d'autres pays voisins (Allemagne, Belgique, Royaume-Unis). Il est donc nécessaire de s'appuyer sur d'autres acteurs de la promotion d'un livre jeunesse.

Lorsque l'on parle de communication jeunesse, il est important de rappeler qu'il faut non seulement attirer un jeune public mais pas seulement. Une deuxième cible connectée est visée, celle des parents. Enfin comme pour tout ouvrage, il s'agira de cibler les personnes intéressées par ce type de lecture. Nous pensons par exemple ici lorsqu'il s'agit de littérature jeunesse, aux professeurs des écoles, aux établissements scolaires, aux bibliothèques municipales, aux libraires spécialisés dans la littérature enfantine mais également aux crèches... Ces prescripteurs sont les personnes à convaincre au regard d'une communication sans faille.

Pour promouvoir cette communication des livres jeunesse, il existe différentes démarches. Certaines rencontres et signatures peuvent être mises en place entre la maison d'édition et le libraire. Des envois gratuits d'ouvrages peuvent être préconisés et aussi ce qui complète un ouvrage, c'est-à-dire de la PLV²⁰ avec des catalogues, des quatre-pages de jeu, des affiches, des stickers et des marque-pages qui accompagnent et valorisent la découverte d'un livre.

Une importance est également accordée à la mise en place en librairie. Il incombe à l'éditeur de fournir des accessoires qui valoriseront les ouvrages et permettront une installation attrayante en vitrine. Stéphanie Bourgeois de la maison d'édition Didier Jeunesse²¹ insiste sur le fait de théâtraliser cette mise en place et de redoubler de

¹⁹ Propos disponibles sur : <http://www.deslivrespourlajeunesse.fr/La-vie-du-livre#.WSwsXxPyiRs>.

²⁰ Publicité sur Lieu de Vente (PLV) regroupe « l'ensemble des moyens utilisés par les fabricants et ou les distributeurs pour valoriser les marques (ou produits) au sein du magasin ». Sur le lieu même de la vente et en direction du client présent, son objet est de mettre en œuvre, de façon pertinente et efficace, les techniques de communication (au sens large) ainsi que les techniques et matériels publicitaires (dans un sens plus précis).

Définition donnée par Wikipédia.

Disponible sur : https://fr.wikipedia.org/wiki/Publicit%C3%A9_sur_le_lieu_de_vente.

²¹ Propos disponibles sur : <http://www.deslivrespourlajeunesse.fr/La-vie-du-livre#.WSwsXxPyiRs>.

créativité lorsqu'il s'agit de communiquer sur un ouvrage jeunesse : « un livre qui ne se voit pas, ne se vend pas ». Elle attache une grande importance au fait que le secteur de la jeunesse est un secteur de passionnés. Ainsi, le rapport entre éditeur, auteur et libraire est significatif. Ils sont liés. Une relation singulière s'instaure ainsi entre chacun qui alimente et nourrit cette communication.

Cette relation n'est pas la seule à prendre en compte lorsqu'il s'agit de communiquer sur un ouvrage. En effet, Bertrand Legendre, auteur de l'ouvrage *Figures de l'éditeur* définit la relation entre auteur et éditeur comme *symbolique* : « (...) *L'auteur et l'éditeur ont besoin l'un de l'autre et (...) leur capital symbolique ne se construit que dans un binôme.*²² »

Si la visibilité dans la presse est considérée comme une preuve de réussite, elle n'est pourtant pas mesurable et fiable sur le poids des ventes. La réussite commerciale d'un livre dépend par exemples de la qualité de l'ouvrage, du prix de vente, de la plume de l'auteur, du sujet de l'ouvrage, du contexte de la parution et la communication faite autour de l'ouvrage. Ces facteurs sont indispensables lorsqu'il s'agit de créer un ouvrage.

L'émergence d'internet et des réseaux sociaux permet dès à présent de communiquer via d'autres outils de communication.

La plupart des livres créés dans la maison étant consacrés à des sujets spécifiques, voire élitistes, l'aspect ludique de la création échappe parfois au quotidien très sérieux des thèmes principaux. Si la littérature jeunesse a ce pouvoir mystérieux de nous renvoyer en enfance avec une simple planche ou une interjection bien placée, il n'est pas garanti qu'un ouvrage commandé par le groupe Pierre Fabre provoque le même engouement.

Philippe Terrance, en sa qualité de directeur éditorial, dit lui-même qu'apporter une « nouvelle atmosphère, haute en couleur et plus légère », représente « un formidable outil de management ». Ce thème source de jouvence et de créativité intéresse tout le monde et fédère naturellement toutes les bonnes volontés.

Outre un enjeu interne non négligeable, le but est, sans surprise, de toucher un nouveau lectorat, plus petit et moins sage que d'ordinaire, mais dont la tranche d'âge permet une entrée dans le secteur du marché du livre qui présente le plus de ventes

²² LEGENDRE Bertrand, ROBIN C (C.), *Figures de l'éditeur*, éditions Nouveau monde, Paris, 2005 dans l'ouvrage de CRANSAC Alexandra, MAZZONE Fanny (Directrice de mémoire), *ALLIA, le défi de la petite maison d'édition indépendante*, Mémoire de Master 1 ingénierie documentaire et édition, 2010, p.107.

(environ 15%) après la littérature générale. Le livre jeunesse est par ailleurs l'une des seules catégories à ne plus souffrir de la crise économique, avec des chiffres en augmentation. Cette évolution s'impose comme une suite commerciale logique après l'apparition il y a une dizaine d'années, dans la maison, du roman historique. Ici, il y a la même volonté d'ouvrir de nouveaux supports et des thèmes qui répondent aux demandes des libraires, et, par conséquent, à la réalité du marché. L'introduction de cette nouvelle collection a non seulement pour objectif d'atteindre de nouveaux lecteurs mais aussi, à terme, de les fidéliser à travers les âges, dans une dynamique de « chaînage ». À ce jour et pour ses premiers pas, la collection a principalement exploré la catégorie des albums, pour les tranches 3-7 ans et 6-8 ans.

Un accord avec la ligne éditoriale était par ailleurs la condition indispensable pour une orientation vers la jeunesse. L'enjeu est de développer des produits ludiques enrichis d'un apport culturel fidèle à l'image de la maison. Pour cela, tous les thèmes chers à Privat pourront être déclinés et adaptés pour un jeune public : exploration du territoire, activités locales, histoire, art et culture...

La proposition de Marie-Constance Mallard arrive donc au meilleur moment, donnant l'opportunité de concilier de nouvelles envies et ainsi favoriser le développement de la maison, sur un plan éditorial comme commercial.

Afin de mieux comprendre cette nouveauté dans la ligne éditoriale des éditions Privat, il convient de présenter l'intégralité de la collection jeunesse qui s'articule autour de trois séries:

- « *Les implacables*²³ » qui est une collection à destination des enfants de 5 à 9 ans. En suivant l'aventure de trois petits héros, Tom, Maxime et Esteban, nous découvrons le monde du rugby et ses valeurs, à travers une histoire d'amitié.
- La collection « Michel pastoureau – *Pierre n'a plus peur du noir*²⁴ » destinée à aiguïser l'œil des enfants et à accompagner leurs premiers pas dans le monde de l'art. Dans cette collection, Michel Pastoureau, historien des couleurs à la renommée internationale s'adresse aux enfants et leur explique le noir, le rouge, le bleu comme ils ne les ont jamais vus, dessinés ou peints. C'est à

²³ N'GUESSAN Marc, *Les Implacables, tome 1 le petit quinzième*, éditions Privat, Toulouse, 2015, p.32.

²⁴ PASTOUREAU Michel, LE CHAU Laurence, *Pierre n'a plus peur du noir*, éditions Privat, Toulouse, 2016, p.36.

travers le personnage de Pierre que l'on découvre que le noir est aussi une très belle couleur.

- « *Les aventures de Violette Mirgue* » qui proposent la découverte de notre patrimoine pour un très jeune public (3 à 7 ans). En suivant les pas de la souricette et en l'aidant à résoudre ses enquêtes, les enfants sauront tout de leur région et de son histoire.

2.2 La collection *Violette Mirgue* – une souris « connectée »

Marie-Constance Mallard est l'auteure à l'origine du succès de la littérature jeunesse au sein des éditions Privat. Elle crée en novembre 2014 son personnage emblématique incarné par une petite souris, Violette Mirgue. Ingénieur informatique de formation pour Airbus et mère de trois enfants, elle a d'abord co-écrit un album sur les allergies alimentaires à l'école, *Arthur est allergique et alors*²⁵, une situation vécue au quotidien par son fils. Elle est l'illustratrice et l'auteure des cinq premières aventures de Violette Mirgue.

Marie-Constance Mallard s'est adressée directement aux éditions Privat, regrettant qu'elles ne développent pas de collection jeunesse. Elle insiste même sur le fait que « cela est bien dommage » car elle avait un projet qui aurait pu les intéresser. Son audace intrigue Philippe Terrance qui, sensible au thème de la jeunesse et déterminé à donner un souffle nouveau, invite l'auteure à lui exposer son projet. Il s'agit des *Aventures de Violette Mirgue*, une souris toulousaine. Il est d'ailleurs singulier de constater qu'elle porte merveilleusement bien ses initiales. En effet, son prénom a été choisi pour la couleur emblématique de l'architecture de la ville de Toulouse et de sa région. De plus, *Mirgue* découle du mot occitan *mirga*²⁶ qui signifie souris. Cette traduction se retrouve dans la plupart des dictionnaires dédiés à la langue occitane. Marie-Constance Mallard n'a donc pas fait les choses par hasard. Elle fait

²⁵ MALLARD Marie-Constance, PIANTANIDA Camille (Illustrations), *Arthur et allergique et alors*, Libre Label, 2014, p.32.

²⁶ Définition donnée par le *Diccionari General de le Lengua Occitana*, Academia Occitania, Consistòri del Gai Saber, 2008-2016, p.196.
Disponible sur : <http://www.academiaoccitana.eu/diccionari/DGLO.pdf>.

partie des auteurs-illustrateurs qui désirent avant tout valoriser leur région et leur patrimoine. C'était donc une évidence de collaborer avec les éditions Privat.

L'objet de notre étude est d'observer comment une nouvelle thématique peut s'installer dans une ligne éditoriale, en retraçant l'histoire de son apparition et les multiples enjeux communicationnels qui en découlent. L'examen individuel de cette collection permettra d'identifier les particularités du digital et les divers moyens de diffusion, afin de tirer un premier bilan de l'évolution de cette collection et les orientations qu'elle suppose en termes de communication digitale.

Avec déjà plus de 12 000 exemplaires vendus, cette collection destinée aux enfants de 3 à 7 ans se veut à la fois pédagogique et ludique. Nous pensons qu'il est important de détailler ci-dessous cette collection afin de comprendre le sujet même de notre étude.

Ainsi dans le premier tome de ses aventures intitulé *Mystère et fromage à Toulouse*²⁷, la petite souris doit retrouver le fromage qu'on lui a volé et se déplace pour cela à travers les grands sites de la ville de Toulouse.

Dans le second tome intitulé *Un ours à réveiller dans les Pyrénées*²⁸, Violette cherche les astuces pour réveiller un ours endormi et découvre ainsi les Pyrénées au fil des saisons.

Dans le troisième tome, *Un anniversaire en avion*²⁹, la petite souris remonte le temps sur les traces des pionniers de l'aviation pour son anniversaire.

Dans le quatrième tome, *Le ballet des couleurs à Paris*³⁰, Violette mène une enquête à l'Opéra de Paris car toutes les danseuses ont disparu. Ce jeu de piste pour les retrouver emmènera le petit lecteur à la découverte de la capitale. Ce quatrième tome sera d'ailleurs édité en version anglaise, *The adventures of Violette Mirgue The ballet of colour in Paris*.

²⁷ MALLARD Marie-Constance, *Les aventures de Violette Mirgue, Mystère et fromage à Toulouse*, éditions Privat, Toulouse, 2014, 32p.

²⁸ MALLARD Marie-Constance, *Les aventures de Violette Mirgue, Un ours à réveiller dans les Pyrénées*, éditions Privat, Toulouse, 2015, 32p.

²⁹ MALLARD Marie-Constance, *Les aventures de Violette Mirgue, Un anniversaire en avion*, éditions Privat, Toulouse, 2015, 32p.

³⁰ MALLARD Marie-Constance, *Les aventures de Violette Mirgue, Le ballet des couleurs à Paris*, éditions Privat, Toulouse, 2016, 32p.

Enfin dans le cinquième tome *Une semaine pour sauver Noël*³¹, Violette Mirgue part aider son ami Pépin le lutin qui est l'assistant du Père Noël car quelqu'un a volé le costume magique du Père Noël. La petite souris a sept jours pour mener son enquête.

Mais comment communique cette petite souris intrépide ?

Présentes sur la toile, les éditions Privat ne se sont pas arrêtées là. La collection jeunesse lancée, le succès de Violette Mirgue a été tel que Violette possède sa propre page Facebook. L'idée était de perdurer dans cette hyper-connectivité des tout-petits accompagnés de leurs parents et proches. Afin d'être à l'écoute de son jeune public, sur cette page, il est possible pour l'enfant comme pour le parent de communiquer avec la petite souris. Simple bonjour en passant par diverses informations, cette page permet à la maison d'édition de communiquer activement et intelligemment sur la raison de son succès.

C'est à travers cette page que l'on peut retrouver des articles de presse, des informations sur d'éventuelles rencontres-dédicaces, sur l'avancée du travail de son auteure. L'importance est ici de relayer le maximum d'informations.

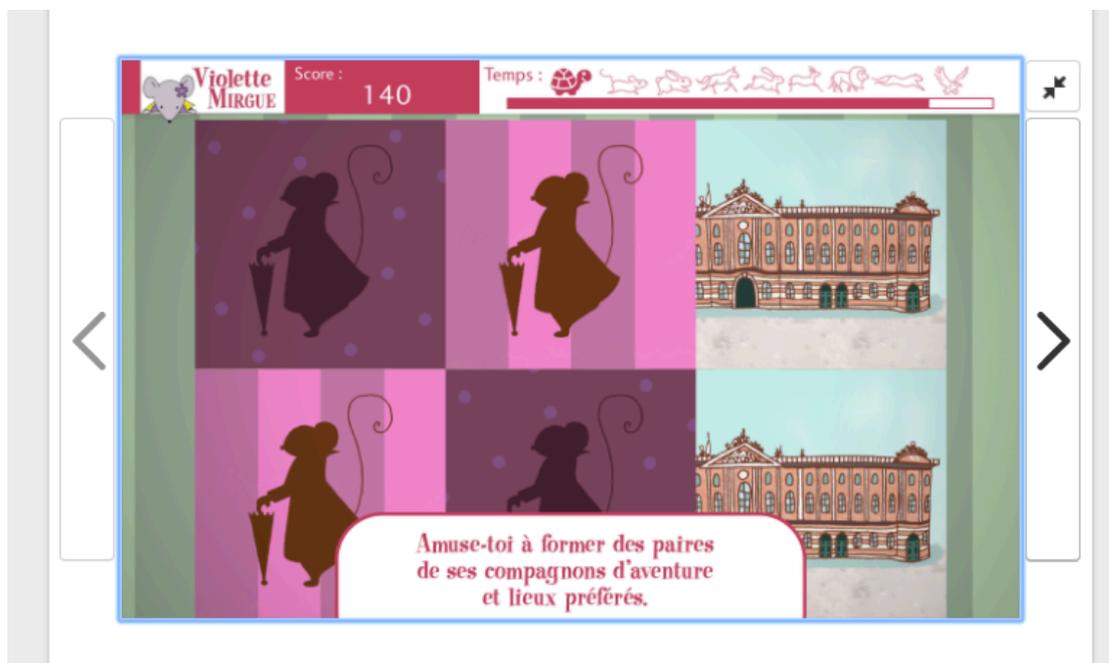
La maison Privat a réalisé une autre « performance » sur le réseau numérique en créant l'application Violette Mirgue. Avec celle-ci, les enfants retournent, mémorisent et enchaînent les drôles de paires d'images. Ils vont retrouver les compagnons des aventures de Violette et ses lieux préférés. Les petits joueurs doivent former des paires identiques avant la fin du chronomètre. De deux paires à neuf paires, la difficulté croît avec un rythme qui s'accélère. Les plus forts atteindront le niveau de l'aigle, le niveau 9. À la fin du jeu, les enfants ont la possibilité d'enregistrer leur score et ainsi voir s'ils progressent et s'ils dépassent leurs camarades et amis. Cette application est disponible gratuitement sur les magasins de distribution numérique en ligne : App Store³² et Google Play³³.

³¹ MALLARD Marie-Constance, *Les aventures de Violette Mirgue, Une semaine pour sauver Noël*, éditions Privat, Toulouse, 2016, 32p.

³² L'App Store est une plateforme de téléchargement d'applications en ligne, distribuée par Apple sur les appareils mobiles fonctionnant sous iOS (iPod touch, iPhone, iPad).
Définition donnée par Wikipédia, disponible sur : https://fr.wikipedia.org/wiki/App_Store.

³³ Google Play est une boutique en ligne créée par Google. Celle-ci regroupe une boutique de location de films et de séries télévisées, une boutique d'achat et de musique, de livres, de magazines et de Smartphones.

Captures d'écran de visuels du jeu en ligne Violette Mirgue





Et si la littérature jeunesse se marie parfaitement avec cette génération 2.0, c'est également grâce à l'hyper connectivité des internautes et à l'essor du « blog ».

Le terme « blog » est une abréviation de « Web log » qui peut signifier « journal sur Internet ». Ce terme fait d'ailleurs partie des formes francisées que l'on peut compter dans les éditions 2006 des dictionnaires *Le Petit Larousse* et *Le Robert*³⁴. Le terme de « blogosphère » découle de ce phénomène et rassemble cette nouvelle communauté de rédacteurs numériques. Les éditions Privat collaborent avec des internautes blogueurs afin de faire connaître, communiquer et relayer de l'information sur les ouvrages à paraître.

En effet, les éditions Privat possèdent un « fichier blog » continuellement mis à jour qui répertorie en fonction des tomes jeunesse, les diverses collaborations et autres actions menées par les blogueuses en relation avec la maison d'édition.

Que cela soit sur Facebook, Instagram, Twitter ou un autre réseau, les blogs ne cessent de se développer sur internet et avec eux leurs acteurs, les blogueurs ou blogueuses. Ici, plus particulièrement les mamans. Celles-ci créent des blogs qui relatent leur vie mais plus particulièrement celle de leurs enfants. Elles recherchent pour la plupart des partenariats qui touchent le domaine de l'enfance. Une fois qu'un

³⁴ La définition donnée par Wikipédia est disponible sur : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Blog>.

partenariat est mis en route, elles relayent de précieuses informations sur les ouvrages nécessaires à la maison d'édition (promotion d'un nouvel ouvrage jeunesse, rappel de rencontres et dédicaces dans leur région ou introduction d'un jeu-concours). Les blogueuses font partie intégrante de cette communication digitale ciblée car elles représentent de nouveaux prescripteurs à connaître et à « charmer ».

Elles sont les personnes à convaincre avant les enfants. Il est donc primordial de ne pas les négliger et de valoriser leur action en collaboration avec la maison d'édition.

Cette pratique très enrichissante pour entretenir la relation avec les internautes et multiplier la visibilité de la maison d'édition sur les réseaux sociaux est le développement de ce que l'on qualifie de « partage ». Si le contenu attire l'attention et mérite d'être partagé, le bénéfice est significatif pour la parution d'un ouvrage et donc pour la maison d'édition.

2.3 La vidéo en tant que nouvel outil de communication digitale : étude d'un cas spécifique

À la suite de cette présentation de la structure, des entretiens menés avec ma responsable Florence Lamotte, l'éditrice Aude Babin, la correctrice *freelance* Anne Rastoll et de l'étude faite sur le terrain tout au long du stage, nous avons pu identifier que l'usage de la vidéo dans les stratégies de communication engagées par la maison d'édition répondait à plusieurs objectifs.

En effet, il s'agit avant tout de promouvoir un ouvrage, le faire connaître dans le but de vendre un maximum de livres. Il a vocation à diffusion et ne peut se passer de marketing et de communication. Le deuxième objectif est sans nul doute la pérennité de la structure dans le temps, c'est-à-dire l'image qu'elle véhicule au regard de sa communication. Il s'agit ici de donner plus de visibilité aux internautes. Les maisons d'édition, dans leur volonté de promouvoir et donc de vendre des livres, ont recours à de nombreux outils et supports de communication. Ceux-ci permettent ainsi de déclencher l'acte d'achat.

Afin de détailler nos propos, nous allons prendre ici pour exemple la communication autour de la sortie du dernier tome des aventures de Violette Mirgue, *Une semaine pour sauver Noël* menée durant l'intégralité de mon stage. Des supports de communication gratuits tels que des autocollants, des stop-piles, des quatre-pages de

jeu, des marque-pages, des *kakemonos*³⁵ et des affiches³⁶ (rencontres-dédicaces) ont été réalisés durant cette période de promotion. En outre, plusieurs réalisations audiovisuelles ont également été produites. Ainsi, les éditions Privat ont réalisé plusieurs courtes vidéos sous la forme de *teaser* et un court-métrage d'animation en *stop-motion*.

L'audiovisuel s'est révolutionné en n'exigeant plus de norme spécifique tel que le film de prestige mais bien une diversité de projets filmiques. La vidéo devient un outil essentiel dans l'élaboration et l'émergence d'une stratégie de communication puisqu'elle permet de promouvoir un produit. Dans son mémoire de Master 1, Cyrielle Pailhes appuie ses propos en qualifiant l'outil vidéo comme étant une « vitrine en ligne³⁷ ». Cette appellation fait sens ici puisqu'elle n'est pas sans rappeler la vitrine du libraire, comme la vitrine que suggère le catalogue (qu'il soit numérique ou papier) de la maison d'édition Privat.

Le *teasing* est généralement connu lorsqu'il est employé pour communiquer sur la sortie d'un film ou la nouvelle saison d'une série télévisée. En effet, le monde de l'audiovisuel attache une importance particulière à cet outil qui est un réel succès. Néanmoins, ce terme a été repris par bien d'autres communicants et le monde de l'édition en est le plus friand.

Revenons à sa définition³⁸, le *teasing* est une technique publicitaire qui vise à éveiller la curiosité du contact pour augmenter l'attention portée au message et à sa mémorisation. Il peut utiliser différents messages publicitaires successifs afin de retarder et de faire perdurer dans le temps la curiosité attendue chez le spectateur. Lorsque différents messages sont utilisés, un premier message appelé *teaser* va revêtir une forme mystérieuse sans forcément dévoiler l'annonceur ou l'objet de la campagne.

³⁵ D'origine japonaise, le mot *kakemono* désigne une peinture ou une calligraphie sur soie ou sur papier encadré en rouleau et destinée à être accrochée au mur. Par extension, dans le vocabulaire contemporain de la publicité, celui-ci est une affiche ou un panneau imprimé sur un support souple et plastifié et pouvant être déroulé. Destiné à la réalisation d'exposition d'infrastructure légère, il comprend souvent une structure autoportante permettant au panneau de tenir debout. La définition de *Kakemono* donnée par Wikipédia est disponible sur : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Kakemono>.

³⁶ Les affiches réalisées à l'occasion des rencontres dédicaces pour le tome 5 des aventures de Violette Mirgue sont disponibles en annexe 2.

³⁷ PAILHES Cyrielle, COULOMB-GULLY Marlène (Directrice de mémoire), *L'utilisation de la vidéo dans la stratégie de promotion du spectacle vivant*, Mémoire professionnel de Master 1 en communication et médias, Toulouse, septembre 2016, p.22.

³⁸ La définition de *teasing* donnée par le site Marketing est disponible sur : <https://www.definitions-marketing.com/definition/teasing/>.

Ainsi, les *teasers* qui ont été réalisés afin de dévoiler quelques images inédites du tome 5, *Une semaine pour sauver Noël* ont été réalisés en prise de vue réelle. L'un des premiers *teasers* a permis aux fans et abonnés de la petite souris toulousaine de découvrir un des nouveaux supports de communication : le marque-page du tome 5.

L'idée principale a été de développer un outil de communication : la vidéo permet de retransmettre rapidement et avec attractivité un contenu différent de ceux déjà présentés sur la page Facebook de la souris (pas de conférence de presse, pas d'événement autour du livre telle qu'une foire, pas de bandeaux ou autres).

En effet, l'avantage d'intégrer la vidéo dans une stratégie de communication jeunesse est que ce secteur offre une certaine liberté, légèreté, frivolité dans sa création. Le but est de créer une vidéo divertissante mais qui reste pourtant informative : « Le nouveau marque-page de la collection est arrivé aux éditions Privat ! Il sera possible de vous le procurer dans toutes les librairies. »

Deux autres *teasers* vidéos ont été réalisés (cette fois-ci avec l'application Boomerang³⁹) afin de faire découvrir le quatre-page de jeux créé pour l'événement.

Le plan de communication mis en place, nous avons finalement décidé d'aller plus loin dans notre réflexion en réalisant un court-métrage d'animation en *stop-motion*.

Cette appropriation du *teaser* pour la maison d'édition marque sa volonté d'être attractive, à l'image de ses vidéos. Cette action a fonctionné puisque les vidéos ont été visualisées en grande quantité. Le but a donc été atteint : attirer la curiosité du public pour le prochain tome.

Néanmoins, il était important de ne pas perdre de vue que ces diverses découvertes allaient permettre de réaliser un plan de communication innovant.

Le succès a été tel que nous avons par la suite décidé d'appliquer l'utilisation de la vidéo de type *teaser* à l'intégralité des collections. Ainsi des vidéos présentant les ouvrages en avant-première ont été réalisées.

Certains sites d'hébergement en ligne (Youtube/Dailymotion) nous ont permis d'exploiter au maximum cet outil filmique mais Facebook reste le réseau social le plus utilisé et le plus pertinent pour la promotion de ce tome jeunesse. La vidéo mérite

³⁹ Boomerang est une application créée par la plateforme de partages de photos et vidéos Instagram qui permet à son utilisateur de créer des petites vidéos amusantes en boucle. L'objectif est de trouver quelque chose (ou quelqu'un) en mouvement, l'application s'occupe de prendre 10 photos en mode rafale qu'elle transforme instantanément en mini vidéo. Enfin, l'utilisateur peut l'enregistrer et la partager sur les réseaux sociaux.

d'être un outil pour les entreprises désireuses de se faire connaître de cette génération connectée. Cyrielle Pailhes propose de « retourner l'argument vers la nécessité absolue pour une structure d'utiliser la vidéo pour pouvoir pérenniser et optimiser sa présence sur les réseaux sociaux⁴⁰ ».

La vidéo est un outil de communication singulier qui permet de rendre une information bien plus attractive qu'un simple texte ou une image fixe. Les éditions Privat l'ont compris. Même si elles ne peuvent s'éloigner de la ligne éditoriale quasi historique, la présence accrue sur les réseaux sociaux (notamment avec l'objet filmique) permet de fidéliser et de se rapprocher de son lecteur-consommateur connecté.

Les entretiens semi-directifs que nous avons synthétisés dans les annexes de ce travail de recherche, les informations récoltées sur le terrain, l'utilisation de l'outil vidéo durant la durée de notre stage, ainsi que le succès véhiculé par les publications filmiques nous ont permis de conclure à la nécessité aujourd'hui d'exploiter au mieux ce qu'il est possible lorsqu'il s'agit de communication digitale. Internet et les réseaux sociaux ont bouleversé le secteur du livre comme bien d'autres secteurs. Prenons ici les exemples de Deliveroo pour la livraison de plats à domicile et de Oui Car, Drivy ou encore Koolicar pour la location de véhicule de particulier à particulier.

L'idée d'innovation doit faire partie intégrante de chaque stratégie qu'elle soit communicationnelle ou non. La dimension culturelle (d'une maison d'édition) mobilise, par conséquent, les champs du management et des ressources humaines. Il est donc question de savoir faire la différence entre le changement qu'ont amené internet et les réseaux sociaux et la transformation que celle-ci impose à chacun. Le digital est l'un des outils de l'évolution de la société de consommation. Celle-ci modifie donc les comportements de chacun vis-à-vis de cette mutation que chaque entreprise se doit d'adapter et d'adopter.

Ainsi, il est à noter que le format vidéo fait partie de ceux qui sont en forte croissance. Celui-ci apporte un complément au livre au regard de son contenu. Il symbolise la véritable « caverne d'Ali Baba » que le numérique matérialise.

⁴⁰ PAILHES Cyrielle, COULOMB-GULLY Marlène (Directrice de mémoire), *L'utilisation de la vidéo dans la stratégie de promotion du spectacle vivant*, Mémoire professionnel de Master 1 en communication et médias, septembre 2016, Toulouse, p.40.

La maison d'édition décide de diversifier son catalogue sans pour autant trahir sa ligne éditoriale ancestrale et fait le choix de lancer une collection jeunesse. Le succès des aventures de Violette Mirgue est tel que l'on peut qualifier cette décision de pertinente. Elle ouvre de nouvelles portes à l'éditeur toulousain qui se positionne chaque jour un peu plus sur les réseaux sociaux. Privat donne une visibilité nationale à sa collection et témoigne de sa volonté d'être reconnu comme un nouvel acteur de l'édition jeunesse. L'omniprésence de stratégies digitales (avec l'utilisation de la vidéo comme outil de communication numérique) confirme cette volonté et laisse présager d'autres nouveautés et performances à venir.

3 Rapport d'activité : 4 mois au service commercial librairies et communication digitale des éditions Privat

Au début de l'année scolaire 2015/2016, ma situation professionnelle était déjà engagée, je ne pouvais donc réaliser mon stage de deuxième année. Un responsable du Master, Monsieur Pierre Molinier, m'a permis de ne pas baisser les bras et de proposer un redoublement afin de prendre en compte mon année universitaire pour orienter mes recherches de stage pour la rentrée de septembre 2016.

Mon activité professionnelle s'est déroulée au sein de la maison d'édition toulousaine Privat située en plein cœur du centre historique de Toulouse au 10 rue des Arts. Par le biais de sa renommée et de son rayonnement international cette maison d'édition a pour objectif de publier chaque année une cinquantaine d'ouvrages. Celle-ci met à disposition de ses lecteurs une offre culturelle de qualité et pour le moins attractive.

La structure de la maison d'édition m'a été présentée par mon maître de stage, Florence Lamotte, responsable commerciale librairies et communication digitale au début du mois de septembre. Le premier contact a été très positif puisqu'il s'est soldé par mon arrivée en tant que stagiaire pour une durée de quatre mois. J'étais en charge de la communication digitale des éditions Privat.

Je n'avais encore jamais eu d'expériences professionnelles dans ce domaine et je ne connaissais le domaine de l'édition du côté consommatrice, c'est-à-dire la lectrice que je suis.

Le poste de chargée de communication au sein des éditions Privat consiste à assister Florence Lamotte dans la diffusion et la promotion des ouvrages parus ou à paraître. Ce qui m'a décidée à choisir cette structure plutôt que le centre culturel de la ville de Blagnac, Odyssud (où j'ai eu la chance d'obtenir un entretien) était cette méconnaissance du domaine et donc une grande curiosité d'en apprendre davantage

sur le fonctionnement d'une maison d'édition connue. J'ai donc pu vivre cette expérience en tant que stagiaire, chargée de la communication digitale pendant une durée de 4 mois.

Afin de présenter ce rapport d'activité professionnelle complet, je présenterai dans un premier temps les éléments de contexte de ce stage (secteur d'activités, étude de l'organisme) et dans un second temps, je vous présenterai les différentes activités et missions qui m'incombaient. Enfin, je vous proposerai une analyse de l'évaluation de mes missions et de la structure.

3.1 Secteur d'activité

3.1.1 Les différents services

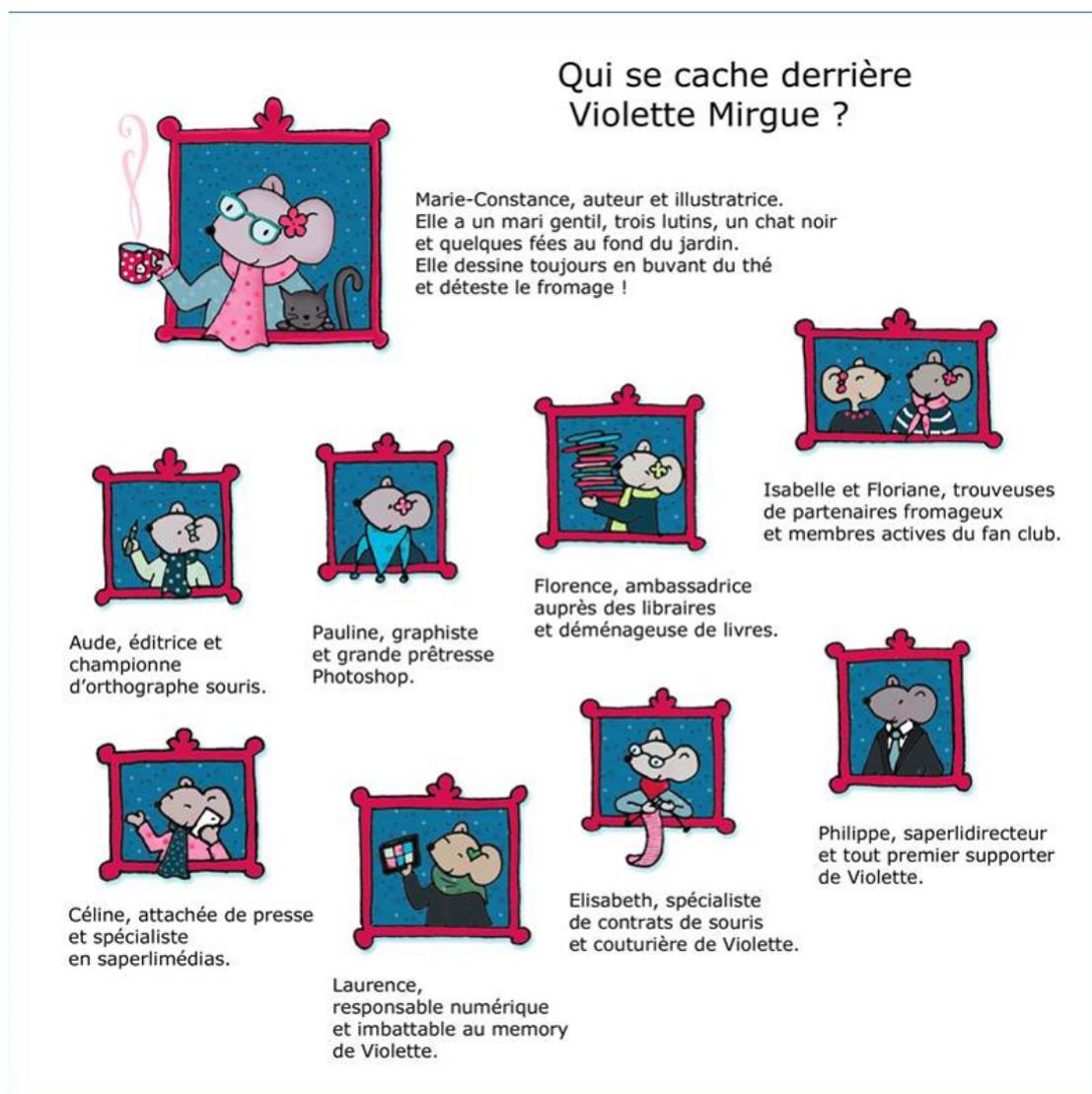
Le secteur d'activité dans lequel s'inscrit la maison d'édition toulousaine Privat est celui de la culture et plus particulièrement celui du domaine du livre et de l'édition.

Comme nous l'avons précédemment expliqué ce secteur est parmi les plus menacés de la culture car il présente un intérêt et un engouement bien moins important qu'avant. Il est effectivement passé de « loisir » à un effet de « mode ».

Cette observation très succincte du secteur d'activité dans lequel est implantée la maison d'édition toulousaine, nous permet de présenter l'organisme d'accueil de cette entreprise.

ORGANIGRAMME DE LA MAISON PRIVAT

(Réalisation de l'illustratrice Marie-Constance Mallard, Toulouse, 2017)



Le service commercial entreprises et partenariats permet aux éditions Privat de compléter leur production avec des commandes privées qui ne sortent pas en librairie et qui sont réalisées pour des entreprises ou des institutions telles que *La Caisse d'Épargne de Midi-Pyrénées*, *25 ans de talents* ou *Avène, entre ciel et terre* (mai 2016). Ces commandes s'éloignent de la ligne éditoriale mais contribuent à en

financer les projets. Elles représentent généralement de vrais défis en matière d'adaptabilité et requièrent une grande rapidité dans l'élaboration et la livraison.

Ces projets sont le fruit du travail d'Isabelle de La Raitrie, responsable des relations extérieures et du développement commercial, et de son attachée commerciale en bac professionnalisant, Floriane de Cottreau. Elles répondent aux appels d'offre d'ouvrages *corporate* (communication interne, externe, catalogues d'expositions) et supervisent des demandes de subventions auprès des collectivités territoriales (Conseil départemental, Conseil régional), d'associations et de fondations. Elles gèrent également toute la partie VDE et veille institutionnelle de grands groupes de territoires et de municipalités.

Sur 1,3 millions d'euros de chiffre d'affaires annuel⁴¹, environ la moitié est générée par ce service.

Comme toute maison d'édition, Privat possède son service éditorial. Celui-ci est composé de plusieurs employées. Elizabeth Knebelmann, assistante de direction, se charge des contrats des auteurs (en association avec Thierry Cathala, responsable de la comptabilité de l'entreprise) et du dépôt légal à la Bibliothèque Nationale de France.

La direction artistique et la gestion de la fabrication sont assurées par deux graphistes, Pauline Roques et Emma Charmasson, à l'exception de quelques ouvrages pour lesquels Privat fait appel à des intervenants extérieurs.

L'entreprise n'a pas de correcteur salarié. Toutes les corrections sont effectuées par des correcteurs *freelances*, qui était présente Anne Rastoll lors de mon stage. Ce procédé d'externalisation très courant dans les domaines de marketing et de communication consiste à confier certaines tâches à des travailleurs indépendants. Pour un éditeur, il s'agit de confier la correction, la recherche iconographique, l'infographie, le suivi éditorial, voire parfois l'intégralité d'un projet par manque de temps.

Les deux éditrices complémentaires de la maison, Aude Babin et Laurence Lelouch (avec respectivement dix et quinze ans de collaboration avec la maison d'édition Privat) suivent l'élaboration de la cinquantaine d'ouvrages paraissant chaque année, pour la plupart à l'initiative du directeur éditorial, Philippe Terrance.

⁴¹ Les chiffres donnés ont été recueillis suite aux discussions informelles durant notre stage.

3.1.2 Le service commercial Librairies et Communication digitale

S'ajoute à ces services, celui de la diffusion. C'est au sein de ce dernier que j'ai pu exercer mon travail en tant que chargée de communication. Mais nous y reviendrons dans le développement des missions qui m'ont été proposées.

Rappelons que la maison a deux moyens pour vendre ses ouvrages. Le premier est celui de l'autodiffusion. Un petit nombre de maisons d'éditions préfèrent passer par ce mode de vente. On appelle cela la vente directe de parution.

Le second moyen consiste à faire appel à des diffuseurs professionnels. Ainsi la diffusion de la maison est déléguée aux commerciaux qui vont prendre les commandes des librairies. Ces commerciaux ont plusieurs niveaux (3) et plusieurs zones géographiques de prospection. Cependant, ils n'ont pas de rapport avec les représentants car les commerciaux sont responsables d'autres diffusions que celle de la maison toulousaine.

Les éditions Privat sont distribuées par la Sodis et diffusées par la Sofédis. Florence Lamotte, responsable commerciale librairies et responsable de la communication digitale, est l'intermédiaire entre la maison d'édition et la Sofédis. Comme tout autre entreprise de diffusion, la Sofédis possède des représentants qui visitent les points de vente d'un ouvrage dans un secteur géographique déterminé, afin de présenter les nouveautés.

L'objectif principal de Florence Lamotte est de fournir un maximum de contenu à ses représentants. Elle prépare les argumentaires de vente et se rend aux séminaires trimestriels pour aider à la diffusion des ouvrages Privat dans les librairies de premier niveau.

De plus, Florence Lamotte se charge de la communication et du bon fonctionnement entre les librairies des trois niveaux. En effet, dans un souci de praticité les librairies (au sens large du terme) sont divisées en trois niveaux :

- Le premier niveau regroupe les librairies et grandes surfaces culturelles – notons ici que ce premier niveau bénéficie de visites plus fréquentes des

représentants et de remises commerciales bien plus élevées que pour les autres niveaux ;

- Le second niveau regroupe les points de vente de proximité, les supermarchés et les magasins populaires ;
- Le troisième niveau regroupe les petits points de vente et les points de vente occasionnels qui n'ont pas de compte ouvert chez les distributeurs (la multiplication des points de vente du livre que l'on peut retrouver aussi bien dans un magasin de bricolage, une pharmacie, une boutique de prêt-à-porter pour enfants, une fromagerie⁴²).

Cette mission primordiale pour une maison de rayonnement national installée loin de la capitale s'accompagne des contacts directs avec les libraires. Florence Lamotte est amenée à se déplacer pour présenter certains ouvrages, événements (dédicaces, expositions, ateliers, conférences) et la production de supports accompagnant les livres (stickers, marque-pages, posters, quatre-pages de jeu, etc.). Avec des pénalités sur les retours, l'enjeu est de cibler des lieux de vente et des quantités de commandes adaptés.

Elle est également responsable de la communication digitale. C'est de son plein gré et lors de son arrivée il y a 8 ans que Florence a proposé à sa hiérarchie de créer un service « digital ». Lors de notre entretien, elle a particulièrement insisté sur l'intégration de cet outil contemporain :

« Dans une époque où les réseaux sont omniprésents il est important de pouvoir souligner qu'il n'y a pas de vraie rupture entre le monde du livre et celui du digital mais que ces deux environnements peuvent se compléter. Cela montre qu'en dépit de ses 178 ans d'existence, la maison d'édition sait s'inscrire dans son temps et manifester une certaine forme de modernité ».

Florence Lamotte alimente ce « digital » via les réseaux sociaux : Facebook, Twitter, Instagram (en développement) et ponctuellement Pinterest). Elle réalise également des newsletters tout en s'assurant que le référencement des livres (en cas de changement de couverture ou de titre des ouvrages par exemple) est bien conforme.

⁴² Cet exemple joint ici n'est pas un hasard puisque la fromagerie Xavier située sur la place Victor Hugo à Toulouse fait partie de ces points de vente du troisième niveau. On peut ainsi se procurer la collection complète *des aventures de Violette Mirgue*.

Ce service de diffusion est complété par Céline Verdalu qui s'occupe, quant à elle, des relations presse et donc de communiquer sur les publications de la maison. Chez Privat, l'attachée de presse est une interlocutrice privilégiée entre un auteur, un photographe et d'autre part les journalistes. Celle-ci doit se tenir informée des nouveautés susceptibles de se rapprocher de la maison mais aussi de l'actualité des médias. Elle se doit d'entretenir des relations de confiance avec des personnes susceptibles de relayer l'information et de promouvoir ainsi un ouvrage. Enfin, elle est chargée de transmettre les ouvrages à la presse avant la parution du livre dans les différents points de vente et d'organiser des rencontres entre les auteurs et les journalistes (conférences de presse). Elle fait partie des employées *freelances* de l'entreprise. Le communiqué de presse sert à la communication générale de la maison d'édition pour contacter les médias (presse écrite, radio, télévision, agendas culturels en ligne pour divers événements organisés autour d'un ouvrage).

Durant mon stage, j'ai eu le plaisir de partager leur quotidien et de les assister dans de nombreux projets dont nous verrons le détail en expliquant ce qu'implique le métier de chargée de communication.

3.2 Le métier de chargée de communication

Aujourd'hui, je ne cesse de me remémorer et de me rappeler avec quel enthousiasme je passais la porte de notre bureau. Ma tutrice Florence Lamotte m'a apporté soutien, outils, confiance et expérience au quotidien. Je la remercie chaleureusement pour ce que j'ai appris grâce à elle.

Quatre mois dans la vie d'une maison d'édition sur les quelque deux mille cent vingt-quatre qui l'ont façonnée... un retour sur les missions qui m'ont été données s'impose dans cette partie.

Ma présence au sein de cette équipe, aux diverses compétences, a été de veiller au bon fonctionnement de la communication digitale de l'entreprise. Imaginer des programmations sur les différents réseaux sociaux, à travers le développement de

l'outil vidéo mais aussi anticiper sur les envies et les besoins des lecteurs connectés ont également fait partie de mes missions.

J'ai occupé le poste de chargée de communication en étroite collaboration avec la responsable commerciale librairies et communication digitale, Florence Lamotte du 5 septembre 2016 au 5 janvier 2017.

Les missions qui m'ont été proposées sont les suivantes :

- Création de supports visuels ;
- Participation à la préparation d'évènements organisés par la maison d'édition (Marché de Noël Airbus, promotions et dédicaces de parutions) ;
- Mise en place et suivis de partenariats avec des blogueuses et des professionnels ;
- Entretien de l'image des éditions Privat sur les réseaux sociaux ;
- Analyse et mise à jour du site internet ;
- Aide à la rédaction de newsletters ;
- Veille informationnelle (presse écrite, presse en ligne, recherche de blogueurs influents pour les diverses parutions mais plus particulièrement pour la collection jeunesse) ;
- Mise en place de newsletters destinées à différents types de publics (particuliers, professionnels) ;
- Réalisation de documents commerciaux (à destination des représentants) ;
- Gestion et suivi des stocks de l'ensemble de la production de l'éditeur ;
- Gestion des commandes des particuliers.

3.2.1 Les missions

Sur ma convention de stage, l'intitulé du poste que j'ai occupé était « missions de *community management*, aide à la réalisation de supports de communication, stratégie digitale, diffusion commerciale, relances, événementiels et élaboration d'une stratégie digitale ». Mais cela a bien évolué au fil des semaines et des mois passés au côté de l'équipe.

Durant mon stage, j'ai été amenée à utiliser en priorité les réseaux sociaux, l'un des principaux étant le réseau Facebook. Ma mission consistait à l'animer. En effet, la maison d'édition Privat possède un compte professionnel Facebook. Celui-ci

est composé de diverses pages qu'il faut également gérer et alimenter de contenus. Nous y reviendrons par la suite.

Dans un premier temps, j'ai fait un travail de recherche, c'est-à-dire découvrir les diverses actions déjà menées par ma responsable et les stagiaires qui ont exercé avant moi. Ainsi, j'ai pu me familiariser avec les attentes de la maison et les contenus attendus et donc publiés. À cette occasion j'ai constaté que le registre de langue employé et la communication avec les « abonnés » s'inscrivaient dans la ligne éditoriale de la maison Privat.

À l'issue de ce travail de recherche, il m'a été difficile de comprendre pleinement la ligne éditoriale. En effet, ce travail de connaissance a été une mission chronophage mais ô combien bénéfique au terme de mon activité dans cette maison d'édition.

Les premières semaines ont donc été très instructives. Je me suis avant tout attachée à ne pas déroger à cette règle de « perfection ». Cela s'est traduit par ma capacité à adapter mon envie d'apporter de la nouveauté et la directive de ne pas perdre le registre de langue de la maison dans mes publications écrites. Une information était principalement créée et donc véhiculée par des « post photos » des livres parus ou à paraître. Chaque semaine, il était question de faire état des lieux des diverses sorties librairies afin de savoir quelle communication employer sur la sortie d'un ouvrage. La création de ces publications était réalisée grâce à l'outil Photoshop.

Après ce travail de recherche, je me suis lancée dans la création de bandeaux. On appelle ainsi les créations effectuées sur Photoshop permettant de faire passer un message (date de sortie d'ouvrage, dédicaces, rencontres, etc.). Progressivement, j'ai commencé à mettre en place des publications récurrentes. À cette période de l'année, les ouvrages parus et à paraître ne manquaient pas. J'ai décidé de créer un bandeau prioritairement visible depuis la page principale du compte – « la photo de couverture » - afin d'indiquer aux *followers* les prochains ouvrages disponibles près de chez eux.

Idéalement il n'était pas question de parler seulement des ouvrages. À partir du moment où l'information était visible depuis la photographie de couverture, il était intéressant de développer une autre communication.

Une stratégie a été mise en place avec ma tutrice via un calendrier de programmation. Chaque semaine, elle me tenait informée via l'office⁴³ des prochaines parutions. J'ai alors procédé à une stratégie de communication qui s'échelonnait chaque semaine. Il était important de ne pas être rébarbatif dans les publications que je programmais. L'intérêt pour l'abonné était de découvrir les diverses collections. Par exemple, les publications « littérature jeunesse » étaient d'office programmées le lundi, le mercredi et le week-end. Ici il était question de toucher et de cibler le mode de vie des parents et de leurs enfants. La programmation d'une publication tardive n'aurait eu aucun intérêt sur la mère de famille. Le temps manquant, les changements incessants ne nous ont pas permis la régularité des parutions. Malgré le temps passé sur la création des différents bandeaux, il fallait savoir réagir, prendre des initiatives et surtout « rebondir ».

J'ai donc commencé à varier mes contenus avec l'apparition de « photo-ouvrage ». Dès que nous recevions un ouvrage et après réflexion d'un montage, une photographie était publiée sur le compte.

Le but était de diversifier les informations pour les abonnés. Le constat a été sans appel. La photographie-instantanée accorde bien plus de visibilité et de « j'aime » qu'un simple bandeau information. En effet, Facebook est un outil ludique à caractère divertissant. J'ai donc poussé ma réflexion en proposant à ma responsable de faire des sortes de *teaser* à caractère photographique dans un premier temps, puis filmique dans un second temps. Ma mission a donc été de réaliser ces *teasers*. Pour la plupart des collections, j'ai réalisé des photographies des ouvrages avec les normes graphiques imposées par la maison d'édition. Il s'agissait de ne jamais manquer de faire apparaître le titre, l'auteur, la date de parution ou les dates de dédicaces ainsi que les logos des partenaires éventuels et celui de la maison d'édition.

Afin de varier ces publications, je postais régulièrement des extraits d'articles de presse (La Dépêche du Midi, Le Journal d'Ici, etc.), des extraits de reportages télévisés (France 3 Occitanie, France 3 Midi-Pyrénées, etc.) qui parlaient des ouvrages parus. Il s'agissait pour moi d'intégrer une communication non plus visuelle mais audiovisuelle.

⁴³ L'office permet à un libraire de commander une certaine quantité d'ouvrages en fonction des nouveautés présentées. En règle générale, le libraire s'engage auprès du fournisseur pour commander un certain nombre d'ouvrages. Enfin, il peut également renvoyer les ouvrages invendus.

Le plus important était la cohérence de mes publications. Je me devais de garantir l'image de la maison. Il m'a fallu, en fonction de chaque plateforme, adapter mon discours. J'ai appris, en fonction de la cible choisie et de la plateforme utilisée à m'adapter. Il m'a été plus « facile » de communiquer sur la collection jeunesse et plus particulièrement sur la collection Violette Mirgue que le reste des collections. J'ai pu réaliser des éléments de communication créatifs et originaux. Ils étaient en totale adéquation avec l'auteure et illustratrice Marie-Constance Mallard. Néanmoins, et cela n'est pas à négliger, l'engagement était pour autant très sérieux.

La communication audiovisuelle était mon point fort en arrivant chez Privat. En effet, mon parcours en cinéma audiovisuel m'a permis d'acquérir certaines compétences en création et réalisation de contenus filmiques.

Cette communication s'est principalement axée sur la collection jeunesse. Il était important de ne pas faire une vidéo sans réel contenu. La force de la collection jeunesse des éditions Privat et plus particulièrement la collection Violette Mirgue m'a permis d'apporter ce nouveau contenu audiovisuel. Ma réflexion s'est penchée sur la réalisation de *teasers* annonçant le dernier tome à paraître. Pour ce faire j'ai utilisé le logiciel de montage Imovie ainsi que le logiciel Photoshop. J'ai eu la chance d'avoir l'entière confiance de ma responsable et donc la possibilité de faire ce que je souhaitais.

J'ai donc réalisé un film d'animation en *stop-motion* (en couleurs) pour la sortie du tome des aventures de Violette Mirgue. L'idée d'intégrer ce personnage dans un petit film était une évidence. J'ai ainsi pu rappeler aux lecteurs (petits et grands) les tomes déjà disponibles et présenter en avant-première le nouveau tome.

D'autres petits montages ont été réalisés : deux en version accélérée qui ont permis de découvrir sans trop en voir les quelques pages de l'album en question, d'autres pour présenter la publicité sur lieu de vente ou PLV⁴⁴ (c'est-à-dire la réalisation d'un quatre-pages de jeux, de marque-pages et d'un poster).

⁴⁴ Publicité sur Lieu de Vente (PLV) regroupe « l'ensemble des moyens utilisés par les fabricants et ou les distributeurs pour valoriser les marques (ou produits) au sein du magasin ». Sur le lieu même de la vente et en direction du client présent, son objet est de mettre en œuvre, de façon pertinente et efficace, les techniques de communication (au sens large) ainsi que les techniques et matériels publicitaires (dans un sens plus précis).

La définition donnée par Wikipédia est disponible sur :
https://fr.wikipedia.org/wiki/Publicit%C3%A9_sur_le_lieu_de_vente.

L'intégration de la vidéo a été un tel succès que nous avons décidé de réaliser des *teasers* pour les autres collections. Ce fut ma deuxième mission « audiovisuelle ».

Cette partie de mon stage a été très prenante mais n'a pas été la seule puisque j'ai exercé d'autres missions diverses et variées en corrélation avec mon implication sans faille pour cette collection jeunesse.

En effet, j'ai participé au « Marché de Noël Airbus » pendant 3 jours. Chaque année les éditions Privat sont présentes sur un stand. J'ai pu assister ma responsable dans l'élaboration de la stratégie de vente. Il n'était pas question de faire état de l'intégralité du catalogue mais de cibler les éventuels ouvrages « coup de cœur ». Les collections « aviation », « Patrimoine et territoires » ont été sélectionnées. La collection « jeunesse » est également venue compléter cette sélection. Cet événement a été très intéressant car j'ai pu le mener jusqu'à son terme. Je m'explique ; ma responsable m'a laissée la gestion intégrale du stand. J'ai donc fait état de mes ventes, ainsi que du stock chaque jour. Je gérais le réassort des ouvrages épuisés et enfin, je communiquais sur les parutions, cette fois-ci différemment que derrière l'écran de mon ordinateur.

Durant le marché, nous avons également organisé une rencontre-dédicace avec Marie-Constance Mallard, auteure des aventures de Violette Mirgue.

Cette rencontre-dédicace n'a pas été la seule que j'ai organisée. Avec l'aide de ma tutrice nous avons programmé une vingtaine de rencontres avec Marie-Constance Mallard durant la période de promotion de son nouvel ouvrage. J'ai eu la chance de pouvoir assister à certaines de ces rencontres-dédicaces et de faire la mise en place de rencontres autres que celles dédiées à la jeunesse.

De plus, j'ai eu l'entière responsabilité de créer des affiches, toutes personnalisées, pour chaque librairie accueillant l'auteure. La totale autonomie dans laquelle je me trouvais m'a permis de créer des outils de communication que je ne validais qu'avec l'auteure.

Cette création graphique a fait partie intégrante de mon stage. Chaque jour, je devais réaliser des affiches et flyers pour la collection jeunesse sans oublier les autres parutions à valoriser avec des éléments de communication.

L'une des autres missions que je souhaite évoquer à présent et que je ne pensais pas du tout avoir le temps d'aborder durant mon stage est la mission en tant que commerciale librairies.

En effet, ma responsable et tutrice Florence Lamotte a deux missions au sein de la maison d'édition. Celle de commerciale est la plus importante. Au cours de nos discussions, Florence m'expliquait que malgré l'importance d'être connecté sur les réseaux sociaux cela passait en seconde position. Il était primordial de veiller à la bonne mise en vente des ouvrages. Elle m'a expliqué comment proposer de la PLV aux librairies et aux points de vente comme par exemple *Cultura*.

Cette mission en tant que commerciale a été menée à l'occasion de deux projets. L'un était de répertorier toutes les villes de Bretagne où se situaient une librairie, une maison de la presse, un centre commercial afin de proposer l'envoi d'un quatre-pages de présentation à l'occasion de la sortie d'un ouvrage sur le Parc naturel régional du golfe du Morbihan⁴⁵.

L'autre consistait à contacter par téléphone les libraires, les maisons de la presse et les centres commerciaux afin de proposer l'envoi gratuit d'un poster, d'un quatre-pages de jeu, d'un marque-page et d'un sticker à l'occasion de la sortie du tome 5 des aventures de Violette Mirgue, *Une semaine pour sauver Noël*.

Ici, le relationnel et la sociabilité s'avèrent être les plus grandes qualités souhaitées quand on intègre l'aspect commercial du métier.

3.2.2 Les compétences requises et acquises

Les premières compétences que j'ai pu acquérir sont des compétences techniques en terme de création de contenus via Photoshop et très brièvement Indesign pour la mise en page d'un ouvrage. En effet, elles ne sont pas indispensables pour occuper le poste de chargée de communication car rattachées au graphisme et l'audiovisuel. Ces deux secteurs sont de plus en plus présents dans un service de communication. Il est délicat aujourd'hui de ne pas savoir manier et de ne pas utiliser

⁴⁵ TERRAL Pierre-Marie, SPÄNI Arnaud, *Parc naturel régional du golfe du Morbihan*, éditions Privat, 2016.

Photoshop pour créer un bandeau pour Facebook ou créer une affiche destinée à communiquer sur une rencontre-dédicace d'un auteur sans avoir recours au logiciel de transformation et de création d'images Photoshop.

Pour la vidéo, j'ai su apporter les connaissances que j'avais acquises grâce à mon ancienne formation et j'ai réussi à les adapter au domaine dans lequel j'ai travaillé pendant ces 4 mois. J'ai ainsi pu réfléchir à la réalisation d'un film d'animation en *stop-motion* pour la collection jeunesse. J'ai donc su mettre à profit mes compétences en matière de création audiovisuelle nécessaires pour créer une vidéo originale et ciblée.

J'ai également appris à améliorer mon utilisation du logiciel Photoshop, à manier un logiciel qui m'était jusqu'alors inconnu, Indesign. Je sais désormais retoucher une photographie en changeant sa lumière, en modifiant son texte. J'ai d'ailleurs appris à modifier une vidéo via le logiciel Photoshop, chose que je pensais jusqu'alors impossible à réaliser. J'ai pu prendre le temps de découvrir toutes les subtilités de ce logiciel. Pour Indesign, je suis capable très succinctement de modifier les différentes informations dans une mise en page.

Grâce à mon utilisation journalière de l'outil Photoshop, j'ai pu me permettre de réaliser un nouveau Curriculum Vitae. Cela a été pour moi une réelle découverte puisque j'ai pu réaliser un CV attractif. Il me permet de montrer aux recruteurs ce que je suis capable de réaliser. Celui-ci est néanmoins en perpétuel changement puisque je l'adapte en fonction des postes recherchés. Il me semble nécessaire de varier son action de recherche et cela passe bien évidemment par notre « carte d'identité professionnelle ». Ainsi, je me sens plus à même, lorsque je consulte les offres d'emploi, de diversifier certaines informations de cette base de données.

Présentation du CV avant le stage

Marion GRUJARD

ASSISTANTE COMMUNICATION

Tél: 06 67 41 43 67 - mariongrujard@gmail.com - 28 ans
23 rue de rémusat - 31000 Toulouse



Expériences

Septembre-Janvier 2016

- Réalisation de supports de communication : affiches, flyers
- Gestion des réseaux sociaux : Facebook, Twitter, site internet, newsletter
- Élaboration de stratégies de communication

Stagiaire en tant qu'assistante de communication :
Maison d'Éditions Privat, à Toulouse

Réalisation de deux courts-métrages dans le cadre de mon master REX Audiovisuel, à l'ESAV, à Toulouse

2014-2015

Écriture / Réalisation / Montage / Diffusion

2013-2011

- Participation au *Jour le plus court* : Projection libre de courts-métrages
- Création d'un court-métrage en partenariat avec l'association *Bas d'immeuble*
- Organisation d'un cinéma plein air : Démarchage de partenariats privés, Régie
- Tournage du Carnaval de la Reynerie : Réalisation /Montage / Mixage / Projection

Bénévole dans l'association de cinéma :
Les Bobines Sauvages, à Toulouse

Participation à la réalisation du court-métrage :
Agir je viens dans le cadre de ma Licence LLCE à l'Université de Toulouse II - Jean Jaurès

Janvier 2011-Mai 2011

Réalisation / Montage / Mixage / Projection

Formation

Master 2 ART&COM :
Communication audiovisuelle et Médias à l'Université de Toulouse II - Jean Jaurès

2016-2015

2014-2012

Master REX (Recherche et Expérimentation) en Audiovisuel à l'ESAV, rue du Taur à Toulouse

Licence LLCE Anglais, Mineure Arts du spectacle (parcours Cinéma) à l'Université de Toulouse II - Jean Jaurès

2012-2009

2007

Baccalauréat Général Littéraire au Lycée Jacques Decour à Paris, 75009

COMPÉTENCES INFORMATIQUES :

Maîtrise du Pack Office / Photoshop / Logiciels de montage (Final cut, Vegas, Imovie)
Maîtrise des réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest)

COMPÉTENCES LINGUISTIQUES :

Anglais - Courant
Espagnol - Très bonne compréhension
Italien - Très bonne compréhension

Présentation du nouveau CV et des modifications apportées (après le stage)

MARION GRUJARD

mariongrujard@gmail.com

06 67 41 43 67

Toulouse

28 ans

PROFIL

Passionnée de créations (cinéma, mode et déco), je recherche un travail dans lequel *allier mon intérêt pour ce domaine à mes compétences en relation client et en communication.*



FORMATION

2008
2012 **Licence LLCE** Anglais, Mineure Cinéma et Théâtre, à l'Université de Toulouse II Le Mirail

2012
2014 **Master REX** (Recherche et Expérimentation) en Audiovisuel, à l'ESAV à Toulouse

2014
2016 **Master 2 Arts & Com** (Communication audiovisuelle et Médias), à l'UT2J de Toulouse

EXPERIENCES PROFESSIONNELLES

Assistante de communication

Éditions Privat, à Toulouse

Septembre 2016 à janvier 2017

- Rédaction d'un plan de communication
- Animation des réseaux sociaux (Twitter, Facebook...)
- Création et mise en ligne de contenus

Assistante d'éducation

Collège Bellevue, à Toulouse

Septembre 2010 à août 2016

- Encadrement et surveillance des élèves
- Administratif (mise sous pli courriers, bulletins, informations aux parents, organisation des examens, procédures d'inscription)
- Animations et accompagnement pédagogiques

Employée polyvalente de restauration

Chez Prune, à Toulouse

Février à août 2010

Pizza papa, à Toulouse

Juillet 2007 à février 2010

- Accueil et installation des clients
- Service en salle (présentation menus, conseils et prise de commande)
- Tenue de caisse
- Nettoyage du lieu

Expériences audiovisuelles

Université Toulouse II Le Mirail et ESAV, à Toulouse

Association Les Bobines Sauvages, à Toulouse

Janvier 2011 à juin 2015

- Réalisation de quatre courts-métrages
- Participation au *Jour le plus court* : projection libre de courts-métrages au *Bistrologue*, Saint-Cyprien, Toulouse
- Organisation du cinéma plein air Place du Ravelin à Toulouse (démarchage de partenariats privés...)
- Tournage du Carnaval de la Reynerie (réalisation, montage, mixage, projection)

COMPETENCES PRO

RESEAUX SOCIAUX	<div style="width: 100%;"></div>
VENTE	<div style="width: 100%;"></div>
RELATION CLIENTS	<div style="width: 100%;"></div>
ORGANISATION	<div style="width: 100%;"></div>
DYNAMISME	<div style="width: 100%;"></div>

COMPETENCES INFO

PACK OFFICE	<div style="width: 100%;"></div>
PHOTOSHOP	<div style="width: 100%;"></div>
LOGICIELS MONTAGE (Final cut, Végas, Imovie)	<div style="width: 100%;"></div>

COMPETENCES LINGUISTIQUES

ANGLAIS	<div style="width: 100%;"></div>
ITALIEN	<div style="width: 100%;"></div>
ESPAGNOL	<div style="width: 100%;"></div>

Une bonne qualité rédactionnelle était l'atout principal mis en valeur par ma responsable lors de mon entretien. Intimement convaincue qu'une communication irréprochable est liée au rédactionnel, j'ai été amenée à rédiger tous types de contenus selon la cible à atteindre. Cette compétence a été la plus difficile pour moi à privilégier. Le manque de temps, le stress et la précipitation sont parfois facteurs d'une mauvaise rédaction. J'ai dû m'adapter au registre de langue exigé par la maison et ainsi faire évoluer l'écriture en fonction du support de communication utilisé. Par exemple, la communication sur la page Facebook des éditions Privat n'a pas été la même que celle éditée sur la page consacrée à Violette Mirgue.

Une publication doit être efficace dans son message. J'ai intégré des crochets à chaque début de « post » avec un mot ou parfois un message afin que le lecteur puisse cibler l'intérêt qu'il portera ou non à cette publication. Il était donc possible de lire par exemple : <Nouveautés>, <Patrimoine>, <Histoire>. Pour communiquer sur Violette Mirgue, il s'agissait d'être plus attractif. Le message d'accroche était très souvent <Avis aux souriceaux, souricettes !>.

Ainsi savoir synthétiser les informations principales brièvement permet d'attirer et de susciter l'intérêt de l'internaute qui décidera de lire la publication s'il est intéressé.

Ma responsable insistait énormément sur la hiérarchisation des informations que je devais traiter. Certaines étaient prioritaires, d'autres moins. C'est une des compétences que j'ai également apprises et acquises grâce à ce stage : aller à l'essentiel, mettre en avant les informations les plus importantes, synthétiser...

J'ai appris à synthétiser mes informations et à me familiariser avec un nouvel outil Mail Jet. Celui-ci est un service qui sert à envoyer des emails. Les professionnels s'en servent le plus souvent pour envoyer des emails marketing comme une newsletter ou des offres promotionnelles. Je suis désormais capable d'identifier les différentes structures qui composent un document réalisé via cette plateforme, d'intégrer une couleur à mon TITRE 1 différente des autres titres mais aussi intégrer des liens HTML qui permettent aux abonnés de basculer directement sur le site de la maison d'édition par exemple.

Enfin, j'ai appris grâce à ce service à rédiger des newsletters. C'est un outil de communication rédactionnel que je ne connaissais absolument pas. Avec cet outil, l'approche est encore différente de celle réalisée sur la plateforme Facebook.

Une newsletter destinée aux seul(e)s abonnés n'est pas la même qu'une newsletter destinée à la presse. J'ai donc pu réaliser une newsletter invitant à découvrir les parutions (chaque mois) et certaines plus ciblées, s'adressant cette fois-ci aux internautes abonnés aux pages jeunesse de la maison d'édition.

Néanmoins, la newsletter sert à communiquer avec les partenaires et reste un des outils « phares » de l'attachée de presse en complément des communiqués de presse. J'ai ainsi pu aider Céline Verdalu, l'attachée de presse, dans l'élaboration de communiqués de presse pour des ouvrages tels que *Occitanie Pyrénées Méditerranée*, *Toulouse art de vivre* et *Des miettes d'étoile*. Le travail consistait ici à cibler et lister les journalistes potentiellement intéressés par la sortie d'un ou de plusieurs ouvrages. Ensuite, il fallait créer le communiqué, le joindre à un envoi postal avec l'ouvrage en avant-première et un mot rédigé par mes soins afin de communiquer cette prochaine parution.

Ma responsable Florence attachait une grande importance et exigeait que je sois polyvalente dans mes actions. Je devais prioritairement m'occuper de la communication digitale des parutions mais elle souhaitait également que je découvre chaque service.

L'un des derniers évènements auxquels j'ai pu assister est une conférence de presse qui s'est tenue dans un bar de la ville. C'était une grande première, j'ai pu comprendre un peu mieux son but et son fonctionnement. Cet évènement rassemble auteurs, photographes et journalistes (presse, radio, télévision). Les ouvrages présentés sont offerts en fin de présentation si certains ne les ont pas reçus en amont. Je me suis impliquée en tant que vidéaste puisque j'ai filmé « en direct » certains moments marquants de cette conférence. L'objectif était de relayer sur les réseaux sociaux l'implication et le dynamisme de la maison durant cette conférence. Il est nécessaire de proposer aux internautes de rentrer dans l'élaboration, la création d'un ouvrage. Une conférence de presse fait partie intégrante de la naissance et de la vie d'un livre.

3.3 Le bilan de cette expérience

3.3.1 Les difficultés rencontrées

Pour mettre en œuvre toutes ces missions et actions, mener à bien la communication digitale et intégrer la création de vidéos sources de contenus au sein de la maison d'édition, j'ai dû faire face à plusieurs difficultés qui me sont apparues au fur et à mesure de ma période de stage.

La première de ces difficultés a été le manque de financement. Des moyens financiers plus importants auraient permis de développer la création de supports filmiques plus approfondis. Par exemple, il aurait été possible de faire appel à des partenariats avec des entreprises de production filmique. Obtenir un réel budget « création audiovisuelle » aurait permis de développer davantage l'utilisation de l'outil vidéo comme support de communication sur les réseaux sociaux des éditions Privat.

Ma mission étant à présent terminée et avec le recul que j'ai acquis à la fin de mon stage, malgré la brièveté de celui-ci, je peux constater que certains objectifs ont été atteints malgré certaines difficultés.

Nous verrons dans un premier temps les facteurs positifs de cette mission en tant que chargée de communication sur mon apprentissage personnel et professionnel, puis dans un second temps, les erreurs que j'ai pu commettre ou que nous avons commises au sein de la maison d'édition et qui ont été des éléments d'échec dans un certain sens. Enfin, j'analyserai les principales difficultés que j'ai rencontrées depuis le début de mon stage.

Tout au long de ma période de stage au sein des éditions Privat, j'ai pu acquérir des connaissances dans le domaine juridique lié au secteur de l'édition ainsi que dans le domaine de la communication et du graphisme.

Dans le cadre juridique, j'ai appris le fonctionnement des droits d'auteurs et leur gestion.

J'ai observé qu'il existait plusieurs étapes depuis la première rencontre entre l'auteur et l'éditeur et ce jusqu'à la parution de l'ouvrage. Ainsi, l'auteur envoie son « manuscrit » à une maison d'édition. Celui-ci est étudié, lu et validé par le service éditorial. Chez Privat, c'est à Elizabeth Knebelmann, l'assistante de direction que

revient la dure tâche de faire un premier tri des manuscrits reçus. Celle-ci est bien évidemment secondée par le directeur éditorial, Philippe Terrance et les deux éditrices de la maison. Une fois que le manuscrit d'un auteur est validé par le service éditorial, l'auteur signe son contrat. Il est payé en droit d'auteurs. Les droits d'auteurs sont négociés avec l'éditeur et figurent dans le contrat d'édition.

J'ai également appris la signification du terme copyright et son utilité. Un auteur peut en effet céder ses droits de reproduction à l'éditeur mais il reste cependant détenteur des droits moraux et patrimoniaux de son ouvrage. De plus, on parle de « livre qui tombe dans le domaine public » lorsqu'un auteur est décédé. L'ouvrage en question intègre le domaine public 70 ans après le décès de son créateur⁴⁶.

J'ai enfin compris l'utilité du numéro international normalisé (ISBN⁴⁷) qui permet une traçabilité de chaque ouvrage paru. C'est Florence Lamotte qui choisit via un cahier des charges et en fonction des collections la place que tiendra le livre dans le nouveau catalogue et donc par finalité son futur ISBN. Il permet de simplifier la gestion informatique du livre et de ses intervenants (imprimeur, éditeur, libraire, bibliothécaire), véritable carte d'identité du livre.

Ces démarches administratives m'ont permis de mieux comprendre le domaine de l'édition, ses règles et son fonctionnement.

En terme de communication, comme mentionné précédemment, j'ai appris tout au long de ma formation en Master 2 Art&Com à utiliser le logiciel de création graphique Photoshop. J'ai également suivi un cours de création d'affiches, qui m'a beaucoup aidé durant mon stage.

J'ai eu l'honneur de réaliser deux affiches : une pour la parution du dernier tome des aventures de Violette Mirgue, *Une semaine pour sauver Noël* et une autre pour l'ouvrage, *Toulouse art de vivre* de Greg Lamazères et Arnaud Späni, destinées à être affichées dans les commerces de la ville de Toulouse. Une fois les bases acquises en cours, j'ai pu mettre en application mes connaissances et grâce à une pratique quotidienne, j'ai su me sentir complètement autonome dans l'utilisation de ce logiciel. Enfin, en terme de communication, j'ai également appris au cours de ma mission à créer un plan de communication sur un des ouvrages les plus importants de cette fin

⁴⁶ COMBET Claude, *Le livre aujourd'hui, les défis de l'édition*, Les essentiels Milan, 2007, p17.

⁴⁷ International Standard Book Number (ISBN) est un numéro international qui permet d'identifier chaque ouvrage. Il est destiné à simplifier la gestion informatique pour tous les intervenants de la chaîne du livre (éditeur, imprimeur, libraire, bibliothèque, etc.).

d'année 2016 : *Occitanie, Pyrénées-Méditerranée* de Gwenaëlle Guerlavais, Pierre-Marie Terral et Arnaud Späni. « Avec ses sites classés patrimoine de l'UNESCO, ses monuments, ses territoires baignés de la lumière du Sud, la région Occitanie est première de France pour l'effort de recherche et de développement. Elle est également la deuxième région la plus active⁴⁸ ». Ce plan s'est échelonné sur environ un mois (avant, pendant et après la sortie de l'ouvrage).

En terme de graphisme, j'ai travaillé en étroite collaboration avec le pôle artistique des éditions Privat. J'ai eu la possibilité de découvrir le logiciel Indesign et de corriger le catalogue papier 2017 de la maison. Avec Emma Charmasson, graphiste *freelance*, nous avons veillé à la bonne mise en page des textes. Ainsi, j'ai pu revoir, corriger et améliorer la mise en page du nouveau catalogue général de la maison d'édition.

Mais revenons au plan de communication pour l'ouvrage *Occitanie, Pyrénées-Méditerranée*. Celui-ci a été l'une des principales difficultés que j'ai rencontrée. Comme nous l'avons précisé précédemment, la période durant laquelle j'ai été présente (c'est-à-dire de septembre à janvier) est l'une des périodes les plus importantes dans la vie d'une maison d'édition. J'ai dû parfois délaissier ce plan de communication au profit de missions bien plus nécessaires et importantes sur le moment. Cela m'a valu une grosse frustration de ne pouvoir aboutir à mon projet. Il était notamment question de lancer l'arrivée des éditions Privat sur un autre réseau numérique : Instagram. En effet, à ce jour les éditions Privat ne sont pas présentes sur cette plateforme et il me semblait primordial, pour toucher un jeune public et tenter de s'imposer sur tous les outils de communication mis à notre disposition aujourd'hui, de créer un compte Instagram aux éditions Privat.

Instagram⁴⁹ est devenu le réseau social incontournable pour les particuliers comme pour les entreprises. Instagram s'est rapidement imposé comme étant la nouvelle plateforme pour les entreprises de toute taille. Ainsi, elle est devenue un outil de communication essentiel qui, au travers d'images (photos, vidéos et maintenant

⁴⁸ Documents fournis pendant le stage qui m'ont permis de mieux appréhender chaque ouvrage. L'idée était de me décrire en quelques lignes, l'identité de chaque prochain ouvrage afin que je puisse déjà réfléchir à une stratégie de communication spécifique et singulière.

⁴⁹ Les chiffres donnés sont disponibles dans l'annexe n°6.

*stories*⁵⁰) permet de raconter des histoires grâce au simple fait de se connecter et de s'engager sur cette communauté. Elle est une véritable plateforme d'encouragement pour les entreprises qui engagent encore plus d'interactions entre leurs produits (leurs marques) et leurs clients existants ou potentiels en permettant bien plus que de l'inspiration (ce que propose déjà la plateforme Pinterest).

Mais cette première difficulté découle avant tout du manque de temps que nous avons. Cela a été une réelle frustration pour moi de ne pas concrétiser ce projet. Pour autant, il m'a permis de prioriser mes missions et surtout de réaliser que l'important était la rapidité et l'efficacité de mes actions malgré le fait que j'attachais une réelle importance au contenu.

L'autre difficulté que j'ai rencontrée a été l'incapacité de mettre à jour le site internet. En effet, j'ai recommandé la refonte du site. Ma responsable pleinement consciente de ce frein m'a expliqué qu'un site internet était payant et que faute de moyens, la maison d'édition ne pouvait se permettre pour le moment de prioriser cet outil numérique et préférerait seulement avoir une page d'accueil comme présentation plutôt que ne pas être présente du tout sur internet. Cette autre difficulté a été une autre frustration pour moi. J'aurais aimé moderniser cet espace dont la configuration et le graphisme aujourd'hui ne sont pas à la hauteur du travail de l'éditeur.

La plateforme actuelle se caractérise comme une page d'accueil qui présente un aspect désuet (construction basique et mal élaborée, simple présentation des ouvrages et des rencontres dédiées). Pourtant la volonté de maintenir en activité ce support de communication révèle l'objectif de la maison de se faire connaître sur l'intégralité des réseaux présents en ligne. Ma responsable et moi attachions de l'importance à créer un bandeau de présentation attractif et à actualiser régulièrement les rencontres-dédiées prévues.

De plus, je pense qu'il aurait été nécessaire de faire une démarche de *benchmarking*⁵¹, c'est-à-dire l'étude comparative de la concurrence auprès des maisons d'édition toulousaines proposant dans leur catalogue de la littérature

⁵⁰ Les stories désignent les contenus que l'on peut créer et personnaliser selon les envies et les besoins. Chaque story est constituée de plusieurs écrans, appelés diapositives. L'idée est de permettre aux abonnés de faire défiler les diapositives une par une afin de découvrir votre vie. Celles-ci peuvent être accompagnées de texte, d'images, de liens et de filtres et animations photographiques.

⁵¹ La définition de *benchmarking* est disponible sur : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Benchmarking>.

jeunesse⁵² afin de voir ce que ces dernières développent et de pointer ce qui peut ou ne peut pas être fait. En effet, les éditions Milan, les éditions Plume de Carotte et d'autres concurrents au niveau régional comme les éditions Sud-Ouest, les éditions Sedrap et les éditions Mélibée sont présents sur internet. De ce fait, malgré une présence relativement constante sur internet, les éditions Privat ne sortent actuellement pas leur « épingle du jeu ». Leur présence sur les réseaux sociaux attire peu de membres et est peu suivie sur Facebook et sur Twitter : absence de « j'aime », de « partage », de « commentaires » ou encore de « *retweet* ».

Faute de temps, cela aurait permis d'améliorer notre créativité quant à la stratégie de communication digitale pour la promotion de la collection jeunesse et plus particulièrement celle de l'héroïne Violette Mirgue. Une meilleure interaction aurait vu le jour avec le public.

Les vidéos *teasers* ont quant à elles permis d'attirer de nouveaux publics, d'améliorer l'image de la maison (moins considérée comme « vieillot ») et d'être mieux visible sur le marché par la diversité de ses actions communicationnelles en matière digitale.

Mon organisation personnelle a amené une précieuse aide et un soutien pour ma responsable Florence Lamotte. J'ai appris à travailler en fonction des priorités et selon un planning bien précis. Cela m'a permis de visualiser les différentes actions à mener à temps, d'établir des prévisionnels adaptés à chaque parution d'ouvrage. Il fallait planifier, ré-ajuster, re-planifier. Les heures de publication, le format et les visuels étaient tous différents en fonction des ouvrages. Cela m'a imposé un planning afin d'anticiper mes actions et de prendre du recul sur les contenus.

A posteriori, je peux affirmer que cette expérience a été bénéfique. J'ai acquis de nouvelles connaissances et compétences administratives, communicationnelles et graphiques dans un domaine qui m'était jusqu'alors totalement inconnu, celui de l'édition. J'ai pu en découvrir ses propres règles (distributeur, diffuseur, droits d'auteur, partenaires privés, subventions, réglementation, etc.) et apprendre à travailler avec la temporalité d'une maison d'édition.

⁵² J'entends par ici, son principal concurrent, les éditions Milan. Si l'on se géolocalise sur la Haute-Garonne, il aurait été également intéressant de découvrir ce que produisent la maison d'édition Le Griffon Bleu ainsi que la maison d'édition Plume de Carotte.

Enfin mon enthousiasme et ma réactivité m'ont permis d'avancer malgré les différents obstacles que nous pouvions rencontrer.

Capture d'écran d'un extrait du programme des publications réalisées durant le stage

	A	B	C	D	E	F	G
	Du 5 Sept. au 11 Sept.						
1	Réseau	Lundi 5 Septembre	Mardi 6 Septembre	Mercredi 7 Septembre	Jeudi 8 Septembre	Vendredi 9 Septembre	Samedi 10 Septembre
2	Facebook Violette						
3	Facebook Privé	Bandeau annonce Blagnac			Bandeau Parution Histoire du Japon(matin)/Bandeau parution Potez(après-midi)	Bandeau rencontre Médecine légale	
4	Facebook Pastoureau			Rappel atelier petite boucherie			
5	Twitter Privé	Bandeau annonce Histoire du Japon		Bandeau Rappel F. Hollande			Bandeau annonce CAF
	Du 12 Sept. au 18 Sept.						
6	Réseau	Lundi 12 Septembre	Mardi 13 Septembre	Mercredi 14 Septembre	Jeudi 15 Septembre	Vendredi 16 Septembre	Samedi 17 Septembre
7	Facebook Violette						
8	Facebook Privé		Bandeau Rappel Carayon				
9	Facebook Pastoureau				Bandeau parution CAF & Blagnac		
10	Twitter Privé			Bandeau question Buisson			Bandeau rappel Potez
	Du 19 Sept. au 25 Sept.						
11	Réseau	Lundi 19 Septembre	Mardi 20 Septembre	Mercredi 21 Septembre	Jeudi 22 Septembre	Vendredi 23 Septembre	Samedi 24 Septembre
12	Facebook Violette						
13	Facebook Privé		Bandeau Rappel Histoire du Japon		Bandeau Parution Buisson		Bandeau annonce drone
14							

3.3.2 Les avancées du projet professionnel

Dans le but de devenir responsable de communication au sein d'une entreprise, je souhaitais acquérir une expérience enrichissante en accord avec mes ambitions. Au premier abord, je ne pensais pas m'orienter vers l'édition. Je connaissais uniquement l'aboutissement du processus d'édition, c'est-à-dire une fois que l'ouvrage est terminé et qu'il est prêt à la vente auprès de son futur et potentiel lecteur. C'est un domaine qui comme tant d'autres me paraissait complexe et qui consistait à relever un certain challenge. Étant une grande lectrice (de surcroît passionnée par la littérature enfantine), ma curiosité et mon engouement à l'idée de

découvrir ce secteur m'ont immédiatement convaincue. Le domaine du livre et plus précisément de l'édition est un milieu qui répond tout à fait aux critères que je recherche pour m'épanouir professionnellement.

Les éditions Privat sont une maison d'édition prestigieuse et de renommée au rayonnement national qui a toujours la singularité de ne pas être situées dans la capitale comme la majorité de ses concurrents. Les actions de cette maison d'édition en matière de communication digitale m'ont enthousiasmée. Même si elle tend à devenir une maison d'édition à production institutionnelle pour le groupe pharmaceutique Pierre Fabre, elle produit encore à ce jour des livres destinés à la librairie. De plus, j'étais curieuse de découvrir la communication qui entoure un livre et plus particulièrement celle d'un livre jeunesse.

Mon projet professionnel depuis la fin de ce stage se tourne vers la communication au service de la culture. Passionnée par l'enfance, j'ai toujours souhaité travailler dans un domaine œuvrant pour les enfants. Au départ, très attachée à ma première formation audiovisuelle, je souhaitais m'orienter vers le cinéma d'animation. Aujourd'hui mes envies ont évolué et j'ai une préférence pour le domaine de la littérature enfantine.

Grâce à mon recrutement au sein de la maison d'édition Privat, j'ai pu nourrir cet engouement que je porte à celle-ci. L'inépuisable abondance de communication que recouvre la littérature enfantine est une chose qui me passionne.

Dans un premier temps, il est évident que j'aimerais évoluer dans une structure identique à celle des éditions Privat. Le fait que celle-ci soit une petite entreprise (de dix employé(e)s) a un côté familial qui m'a permis de m'épanouir. Un esprit d'équipe fort s'instaure et la motivation de chacun n'en est que plus importante.

Ce stage m'a permis d'acquérir toutes les compétences nécessaires pour être chargée de la communication d'une structure quelle qu'elle soit. Les compétences que j'avais en audiovisuel ont pu être valorisées et exploitées. Ceci est un atout de plus que je pourrais faire valoir lors de mes futures recherches d'emploi.

3.3.3 Vers une « stratégie » de recherche d'emploi nourrie

Ces quatre mois passés au sein des éditions Privat m'ont permis de mûrir mon projet professionnel et donc ma recherche d'emploi. L'intérêt porté pour les stratégies digitales utilisées par les entreprises m'a aidée à comprendre et à appréhender différemment les options qui s'offriront à moi après cette formation universitaire.

Le premier constat a été la bonne compréhension et définition même de ce que l'on attend d'un chargé de communication et/ou d'un *community manager*. De ce fait, j'ai pu en toute connaissance élargir ma recherche d'emploi. Jusqu'alors, celle-ci se basait prioritairement et naturellement vers des agences de communication. Pourtant, et ce grâce à mon stage, j'ai constaté que ces postes existent dans n'importe quelle structure (tant dans le domaine public que privé). Ce constat et cette meilleure compréhension du poste en lui-même me permettent à présent un positionnement correct et réfléchi face aux diverses annonces proposées par les sites recruteurs (pôle emploi et son service bob emploi) mais également les annonces publiées directement par les employeurs.

Les nombreuses missions qu'implique le métier de chargé de communication et/ou *community manager* sont amenées à évoluer et à s'enrichir. Ainsi la gestion d'une « communauté » n'est plus qu'une fonction parmi tant d'autres. J'ai compris que pour exercer ce métier, il fallait respecter la ligne éditoriale de chaque entreprise, s'approprier un discours propre à celle-ci et l'utiliser à bon escient sur les diverses plateformes utilisées. Il s'agit d'être efficace dans l'engagement et dans les outils que l'on met à notre disposition. J'entends ici l'utilisation de supports appropriés tels que des visuels pour la promotion d'un événement important. Il faut aussi être force de proposition et sans cesse se renouveler dans ses choix éditoriaux.

Cette pluridisciplinarité du chargé de communication est une facette de ce métier dans laquelle je me reconnais. Cela me conforte dans l'idée de poursuivre cette recherche enfin nourrie. Il est précieux de me dire que je peux exercer la diversité qu'offre un tel poste au sein d'une entreprise qui me « parle » et qui me « nourrit ».

Enfin, il est primordial que je développe et que j'alimente mon réseau professionnel. Je suis restée en très bon terme avec ma tutrice Florence et mes autres collègues. Nous avons l'occasion de nous revoir et de converser sur la suite de mon parcours. Outre, la relation amicale que j'ai tissé avec l'équipe des éditions Privat, cela me permet de garder un contact dans le cas d'une éventuelle ouverture de poste en communication digitale. Ce qui a d'ailleurs été le cas, puisque je suis actuellement la responsable commerciale Librairies et communication digitale des éditions Privat et ce pour la durée entière du congé maternité de Florence. Cette toute première expérience professionnelle est un premier pas plus qu'engageant et enrichissant dans un domaine qui m'a passionné durant 4 mois.

Conclusion

Durant ce travail de recherche, j'ai tenté d'approfondir les questionnements qui peuvent être soulevés par l'étude de la vidéo dans les stratégies de communication d'une maison d'édition, les éditions Privat grâce au stage que j'ai réalisé et que j'ai souhaité intégrer à ma recherche. Je me suis également intéressée à la façon dont ces stratégies de communication sont abordées (afin de représenter un ouvrage) à travers la question de l'outil vidéo comme communication singulière et plus particulièrement dans la collection jeunesse de cet éditeur et de son emblématique souris toulousaine Violette Mirgue.

La littérature jeunesse est un domaine florissant et foisonnant qui permet l'intégration de la vidéo dans sa communication digitale. Il s'agit en effet de se retrouver au plus près des lecteurs, de plus en plus jeunes et « connectés ». Le tournant de l'album jeunesse aux éditions Privat est un réel défi que s'est donné la maison.

Cette recherche et cette étude sur les stratégies de communication au sein de la maison d'édition Privat m'ont donné l'opportunité d'évoluer et d'enrichir ma réflexion sur ce sujet qui me passionne.

À travers le choix de ce stage se dessinent naturellement mes goûts pour la littérature jeunesse. La collection Violette Mirgue est une collection dont le succès m'a intriguée. Quant aux autres collections et ouvrages des éditions Privat, ils m'ont permis d'appréhender autrement le domaine du livre et de l'édition. Je ne voyais auparavant que le seul plaisir de la découverte et de la lecture sans toutefois accorder suffisamment d'importance à la conception, la fabrication et surtout la communication indispensables à la parution d'un ouvrage.

J'ai tenté de comprendre, d'expliquer et d'analyser en quoi le digital était primordial pour une maison d'édition de cette envergure.

Les éditions Privat ne peuvent se permettre de se retrouver à l'écart. Elles doivent ainsi faire preuve d'adaptation et de renouvellement dans leur ligne éditoriale pour rassembler le plus grand nombre de lecteurs.

C'est avec une certaine joie et un regard nouveau que je suis satisfaite de pouvoir à présent comprendre le fonctionnement, la communication d'une maison d'édition en utilisant mon expérience en tant que stagiaire et d'avoir aiguisé mon regard et ma réflexion avec une approche différente du métier de chargé de communication digitale (*community manager*).

À travers ce mémoire professionnalisant, je pense avoir apporté à ma manière quelque chose à la recherche et avoir permis de questionner les intérêts d'une stratégie digitale là où l'on ne l'attendait pas forcément. J'entends par ici la transformation du monde de l'édition en une démarche hybride qui jonglerait entre écrit et numérique. Malgré la standardisation introduite par le numérique, accentuée par internet et les réseaux sociaux, une maison d'édition doit évoluer et muter dans ses usages et moyens de communication.

Je pense que la structure de ma recherche est assez simple et claire, ce qui permet de suivre facilement le déroulement et l'évolution de mes réflexions.

Enfin, j'ai le ressenti que des points intéressants sont abordés, comme l'utilisation que font les éditions Privat de la vidéo, ce désir et cette envie de valoriser leurs ouvrages tout en gardant cette intention de promouvoir une culture régionale.

Malgré cela, je regrette néanmoins que mon enthousiasme pour ce sujet, et l'évolution de mes réflexions n'apparaissent pas plus dans l'ensemble de mes écrits. Le résultat final ne me paraît pas assez poussé, et je pense qu'il aurait été possible d'aller plus loin dans la réflexion, et d'aborder d'autres angles d'approche. Faute de temps, certains aspects n'ont pas été assez approfondis et soulevés, comme l'étude de la concurrence (*Benchmarking*).

Je ne pense pas avoir été au bout de ce qu'offre l'utilisation de stratégies digitales pour les entreprises. Il me semble également que les formulations et l'écrit ne servent pas assez bien les réflexions présentes dans ma recherche et durant mon stage.

Aujourd'hui, je ressens l'envie de réécrire l'ensemble de mon travail pour formuler mes idées autrement, en ajouter de nouvelles, explorer plus profondément certaines hypothèses. Il y a quelque chose d'inachevé dans ce travail qui mériterait d'être comblé ; il s'agit plus d'une amorce, d'un commencement que d'une fin. Je pense notamment au manque de moyen technique (filmique) qui perdure encore

aujourd'hui, et plus particulièrement au sein du service de communication digitale des éditions Privat qui me tient profondément à cœur et que je n'ai malheureusement pas eu le temps d'approfondir dans son intégralité.

Néanmoins, j'ai tenté de répondre aux diverses questions que soulevait ma problématique. Pour exister, une maison d'édition a besoin de marquer sa présence en communication à travers les outils numériques mis à sa disposition et cela mérite une réception des plus positives. Le monde du livre permet dans sa forme d'évoluer et de perdurer dans sa communication sous diverses formes qu'elles soient digitales (plus précisément filmiques) ou non.

Ces nouvelles formes de communication permettent de se renouveler continuellement au regard de problématiques contemporaines. Ainsi, il me semble que le travail effectué pendant mon stage a été une découverte, l'entrée dans un « laboratoire », et a initié la construction d'un chantier de création filmique au sein de la maison Privat.

Je terminerai sur le fait que j'ai été heureuse d'apprendre et de comprendre ce que représente le métier de chargé de communication digitale. J'ai ainsi pu acquérir des connaissances dans ce domaine. Grâce à Florence Lamotte, j'ai appris à travailler en fonction de la temporalité qui incombe aux différents services lors des parutions d'ouvrages. Cela m'a également permis d'avoir une meilleure connaissance du monde de l'édition, de ses acteurs et des enjeux liés à la vente d'ouvrages.

Travailler au sein des éditions Privat a été une grande chance et un réel plaisir qui me donne envie de persister dans mes choix professionnels à venir.

L'acte d'écrire – qui n'est pas si évident lorsque l'on présente un mémoire de professionnalisation – m'a été délicat. Néanmoins, je garde un souvenir satisfaisant et enrichissant de ce parcours qui m'a fait entrevoir un avenir professionnel bien plus engagé qu'il n'y a quelques temps.

Bibliographie

Ouvrages primaires :

Catalogue 2015-2016 des éditions Privat

Catalogue 2016-2017 des éditions Privat

Titres du catalogue des éditions Privat :

GUERLAVAIS Gwenaëlle, TERRAL Pierre-Marie, SPÄNI Arnaud, *Occitanie Pyrénées-Méditerranée*, éditions Privat, 2016, 320p.

LAMAZÈRES Greg, SPÄNI Arnaud, *Toulouse art de vivre*, éditions Privat, 2016, 246p.

MALLARD Marie-Constance, PIANTANIDA Camille (Illustrations), *Arthur et allergique et alors*, Libre Label, 2014, 32p.

MALLARD Marie-Constance, *Les aventures de Violette Mirgue, Mystère et fromage à Toulouse*, éditions Privat, 2014, 32p.

MALLARD Marie-Constance, *Les aventures de Violette Mirgue, Un ours à réveiller dans les Pyrenées*, éditions Privat, 2015, 32p.

MALLARD Marie-Constance, *Les aventures de Violette Mirgue, Un anniversaire en avion*, éditions Privat, 2015, 32p.

MALLARD Marie-Constance, *Les aventures de Violette Mirgue, Le ballet des couleurs à Paris*, éditions Privat, 2016, 32p.

MALLARD Marie-Constance, *Les aventures de Violette Mirgue, Une semaine pour sauver Noël*, éditions Privat, 2016, 32p.

MALLARD Marie-Constance, *The adventures of Violette Mirgue, The ballet of colours in Paris*, éditions Privat, 2016, 32p.

N'GUESSAN Marc, *Les implacables – Tome 1 Le petit quinzième*, éditions Privat, 2015, 32p.

NOUVEL-KIRSCHLEGER Maguelone, *Cité des belles dames de Montpellier*, éditions Privat, 2017, 216p.

PASTOUREAU Michel et LE CHAU Laurence, *Pierre n'a plus peur du noir*, éditions Privat, 2016, 24p.

TERRAL Pierre-Marie, SPANI Arnaud, *Parc naturel régional du golfe du Morbihan*, éditions Privat, 2016, 140p.

Ouvrages Secondaires :

ANSART Pierre, *Les sociologies contemporaines*, Seuil, Paris, 1990, 352p.

BENHAMOU Françoise, *L'économie de la culture*, La Découverte, coll. « Repères, 192 », 2003 (réimpression 4^{ème} édition), 125p.

COMBET Claude, *Le livre aujourd'hui, les défis de l'édition*, Les essentiels Milan, 2007, 64p.

DELORME Pascal, DJELLALIL Jilani, *La transformation digitale : Saisir les opportunités du numérique pour l'entreprise*, Dunod, 2015, 211p.

DUCROIZET Michel, PUYBAREAU Florence (collaboration), *La transformation des entreprises à l'ère du numérique*, Nuvis, Paris, 2012, 275p.

LEGENDRE Bertrand, ROBIN Christian (C.), *Figures de l'éditeur*, Nouveau Monde éditions, Paris, 2005, 352p.

LIBAERT Thierry, *Introduction à la communication*, 2^{ème} édition, Paris, Dunod, 2014, 126p.

LOUPY Christophe (directeur de publication), *Le guide de l'édition jeunesse 2012*, éditions MCL, Olivet, 485p.

NIÈRES Claude, Privat, *Histoire d'une maison toulousaine, de 1839 à nos jours*, éditions Privat, 2009, 287p.

STORHAYE Patrick, préface DUEZ Emmanuelle, *Transformation, RH & Digital*, éditions EMS (management et société), 2016, 249p.

COLLECTIF, *Les Edouard Privat, cent années d'une librairie française, 1839-1939*, éditions Privat, Toulouse, 1952, réédité en novembre 1989, 208p.

Mémoires, rapports de stages et thèses :

CRANSAC Alexandra, MAZZONE Fanny (Directrice de mémoire), *ALLIA, le défi de la petite maison d'édition indépendante*, mémoire de Master 1 Ingénierie documentaire et édition, 2010, 149p.

GOURDON Anne-Solen, COUZINET Viviane (Dir.), REGIMBEAU Gérard (Dir.) *De l'imprimé au numérique : Vulgarisation et iconographie scientifique*, Toulouse II, 2005.

GRUJARD Marion, SOLNYCHKINE Sophie (Dir.), *ENTRE DEUX MONDES : Ruptures et continuités dans le cinéma de Jacques Tati*, 2015, 81p.

GRUJARD Marion, SOLNYCHKINE Sophie (Dir.), *THE ARTIST : Hybridité entre muet-parlant au cinéma*, 2016, 90p.

HURTAL Élodie, MOLINIER Pierre (Dir.), *Stage au sein de l'agence de communication Couleur citron*, Toulouse, 2009.

PAILHES Cyrielle, COULOMB-GULLY Marlène (Directrice de mémoire), *L'utilisation de la vidéo dans la stratégie de promotion du spectacle vivant*, Mémoire professionnalisant de Master 1 en communication et médias, Toulouse, septembre 2016, 124p.

ROHBASCHER Sandie, MOLINIER Pierre (Dir.), *La vidéo au service de la communication audiovisuelle de la mairie de Toulouse en 2008-2009*, mémoire professionnalisant, Toulouse, 2009.

Pages web, documents sur internet :

Pages web :

- Le site des éditions Privat : <http://www.editions-privat.com>
- <https://www.marie-constance.com/>
- <https://www.definitions-marketing.com/>
- <https://www.webmarketing-conseil.fr/blog/>
- <http://www.academie-francaise.fr/>
- <http://www.deslivrespourlajeunesse.fr/>
- <http://www.sne.fr/>
- <https://www.facebook.com/editionsprivat.toulouse/>

- <https://www.facebook.com/privat.violetemirgue/>
- <https://www.facebook.com/MichelPastoureau.collectionjeunesse.Privat/>

Documents sur internet :

Vidéos (You tube) :

Le goût d'entreprendre saison 5, partie A

- <https://www.youtube.com/watch?v=ZQOVepWi1Kg>

Ebooks :

OVAZZA Youmna, *Comment construire une stratégie digitale ?*, 2011, 57p.

- <http://www.butter-cake.com/wp-content/uploads/2013/11/Ebook-Strat%C3%A9gie-Digitale-YOvazza-Mai11.pdf>

Diccionari General de le Lengua Occitana, Academia Occitania, Consistòri del Gai Saber, 2008-2016, 196p.

- Disponible sur : <http://www.academiaoccitana.eu/diccionari/DGLO.pdf>.

Table des annexes

Annexe 1 : Le quatre-pages de jeu du tome 5 des Aventures de Violette Mirgue, *Une semaine pour sauver Noël*

Annexe 2 : Mes réalisations

- a. Rencontres-dédicaces Violette Mirgue
- b. Recherche pour le plan de communication sur le lancement de l'ouvrage *Occitanie, Pyrénées-Méditerranée*

Annexe 3 :

- a. Carte de vœux 2017 des éditions Privat
- b. Le marque-page du tome 4 des Aventures de Violette Mirgue, *Le ballet des couleurs à Paris* (Partenariat avec la marque Repetto)
- c. Éléments et outils Violette Mirgue servant à la création graphique de bandeaux pour les réseaux sociaux

Annexe 4 : Violette Mirgue présente sur Instagram

Annexe 5 : Un aperçu du nouveau tome des Aventures de Violette Mirgue, *Le trésor du canal du Midi*

Annexe 6 : Tableau des chiffres Instagram

Annexe 7 : Les entretiens

Annexe 1 : Le quatre-pages de jeu du tome 5 des Aventures de Violette Mirgue, *Une semaine pour sauver Noël*



Annexe 2 : Mes réalisations

Rencontres-dédicaces Violette Mirgue

Atelier décorations de Noël

Violette Mirgue

animé par Marie-Constance Mallard



LE SAMEDI 10 DÉCEMBRE
de 15H à 17H
(sur inscription)



Viens créer
ton pantin *Violette*
et une jolie boule
de Noël !!!



À partir
de 5 ans



Librairie A Livr' Ouvert
171 bis Boulevard Voltaire
75011 Paris



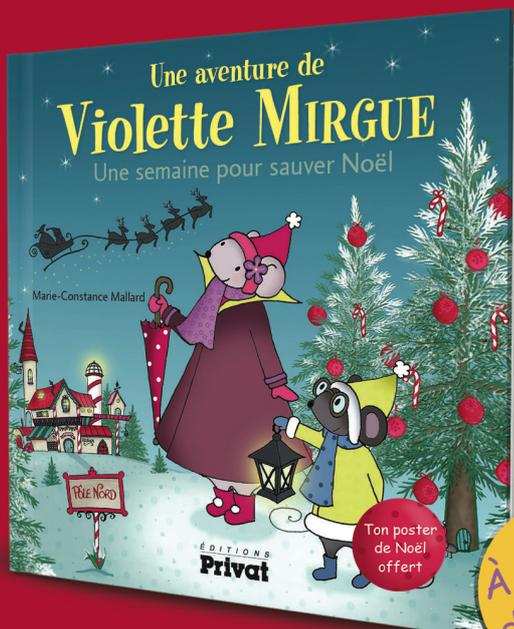
A Livr' Ouvert ÉDITIONS Privat

Animations-dédicace

en présence de Marie-Constance Mallard



DIMANCHE 11 DÉCEMBRE
de 10H30 à 12H30



VIENS T'AMUSER
AVEC VIOLETTE !!!

Lettre au Père Noël

À partir
de 5 ans

Coloriages

Librairie Atout livre
203 bis Avenue Daumesnil
75012 Paris



atout
livre ÉDITIONS
Privat

Atelier décorations de Noël

Violette Mirgue

animé par Marie-Constance Mallard

DIMANCHE 18 DÉCEMBRE
de 15H à 16H
(sur inscription)

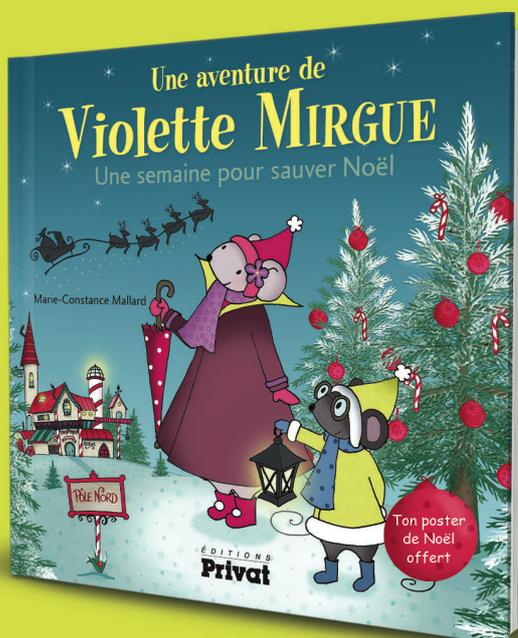


À partir
de 5 ans



**VIENS T'AMUSER
AVEC VIOLETTE !!!**

Cet atelier sera suivi
d'une séance de
dédicaces



Librairie Gibert Joseph
3, rue des lois
31000 Toulouse

**gibert
joseph
.com**

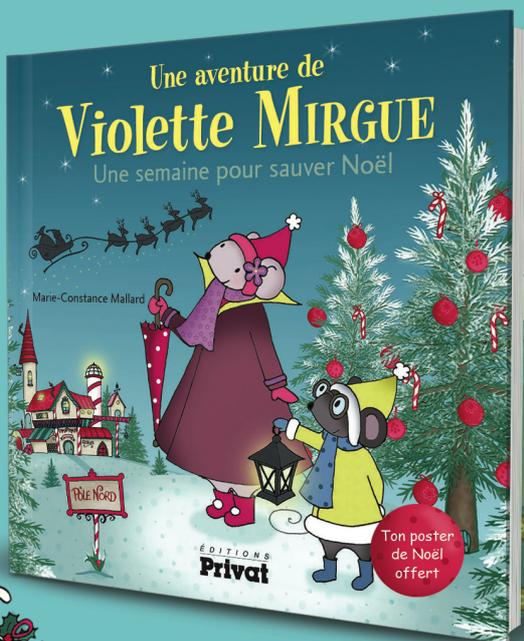
ÉDITIONS
Privat

Animations-dédicace

en présence de Marie-Constance Mallard

SAMEDI 17 DÉCEMBRE
de 15H à 17H

À partir
de 5 ans



VIENS T'AMUSER
AVEC VIOLETTE !!!

Lettre au Père Noël

Coloriages



Librairie Les Passantes
43 Avenue de Toulouse
31240 L'Union

LIBRAIRIE Les passantes ÉDITIONS Privat

Lecture-dédicace

en présence de Marie-Constance Mallard

MERCREDI 21 DÉCEMBRE
de 15H à 17H

À partir
de 5 ans



VIENS T'AMUSER
AVEC VIOLETTE !!!

Coloriages

Lettre au Père Noël



ÉDITIONS
Privat

Librairie Privat
14 rue des Arts
31000 Toulouse

Rencontre-dédicace

en présence de Marie-Constance Mallard

MERCREDI 30 NOVEMBRE
de 15H30 à 18H



Rencontre-dédicace

en présence de Marie-Constance Mallard

SAMEDI 3 DÉCEMBRE
de 10H30 à 12H30

Une aventure de
Violette MIRGUE
Une semaine pour sauver Noël

Marie-Constance Mallard

ÉDITIONS Privat

Ton poster de Noël offert

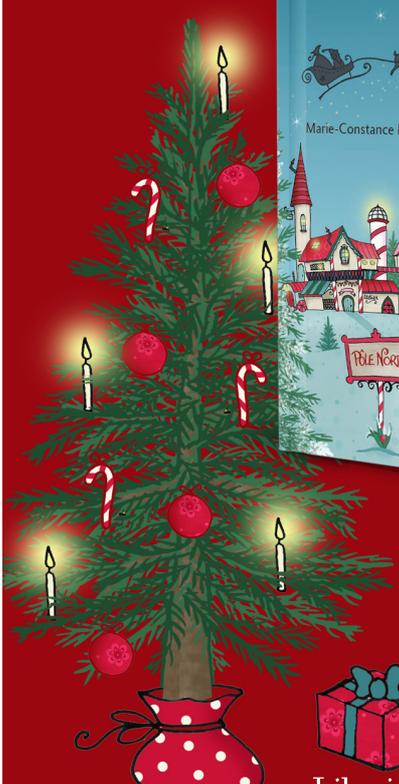
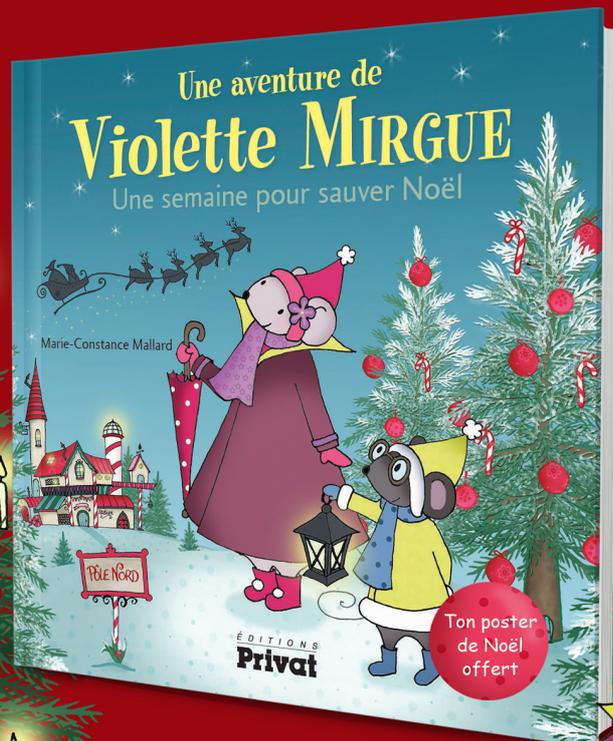
Librairie Au Fil des Mots
18, rue de La Croix Blanche
31700 Blagnac

ÉDITIONS Privat

Rencontre-dédicace

en présence de Marie-Constance Mallard

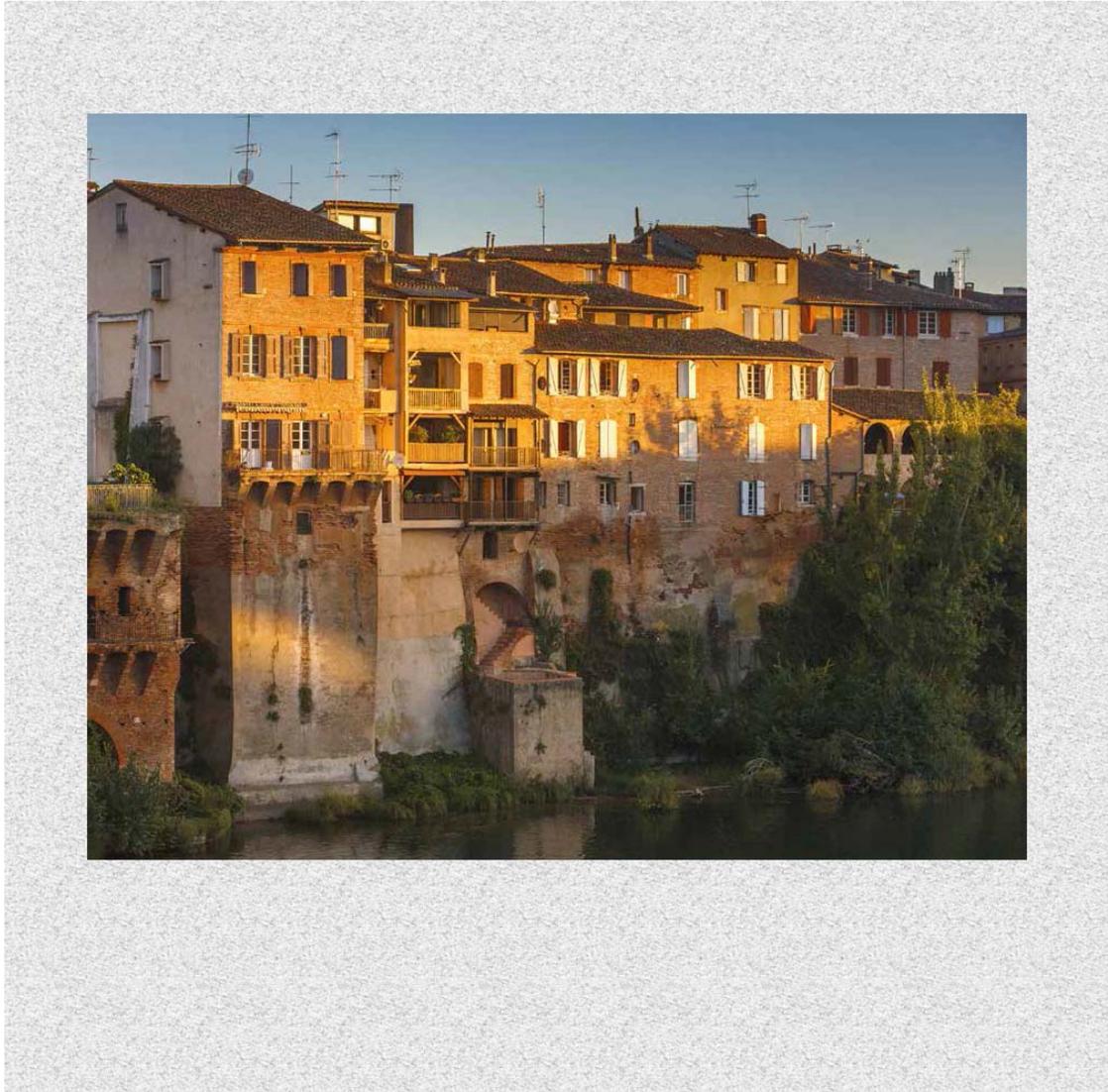
SAMEDI 26 NOVEMBRE
de 10H À 12H30



ÉDITIONS
Privat

Librairie Le Grand Selve
14 rue Gambetta
31330 Grenade

Recherche pour le plan de communication sur le lancement d'*Occitanie, Pyrénées-Méditerranée*

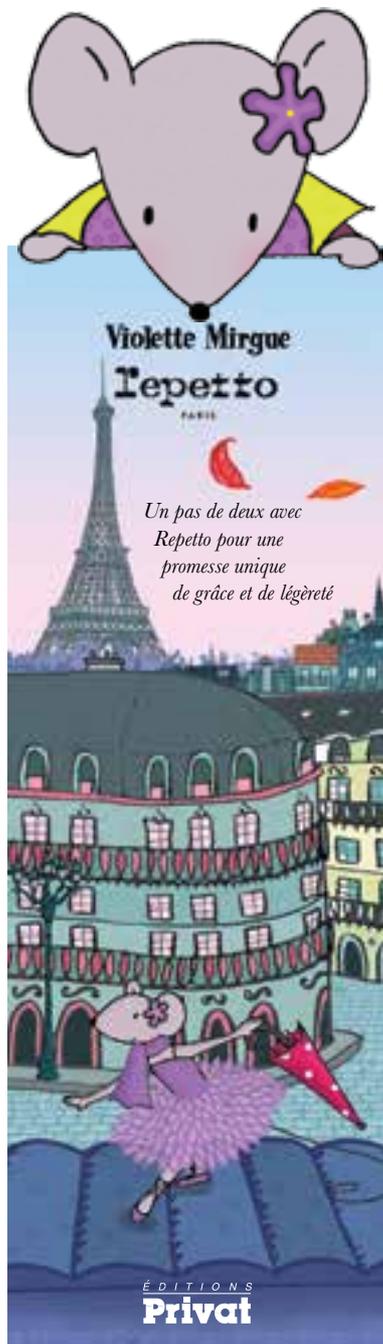


Annexe 3 :

Carte de vœux 2017 des éditions Privat



Le marque-pages du tome 4 des Aventures de Violette Mirgue, *Le ballet des couleurs à Paris* (Partenariat avec la marque Repetto)





Instagram



IL Y A 13 MINUTES · AFFICHER LA TRADUCTION



Violette Mirgue
Sponsorisé



1 J'aime

Dans cette aventure, Violette Mirgue, la petite souris enquêtrice doit sauver le canal du Midi.

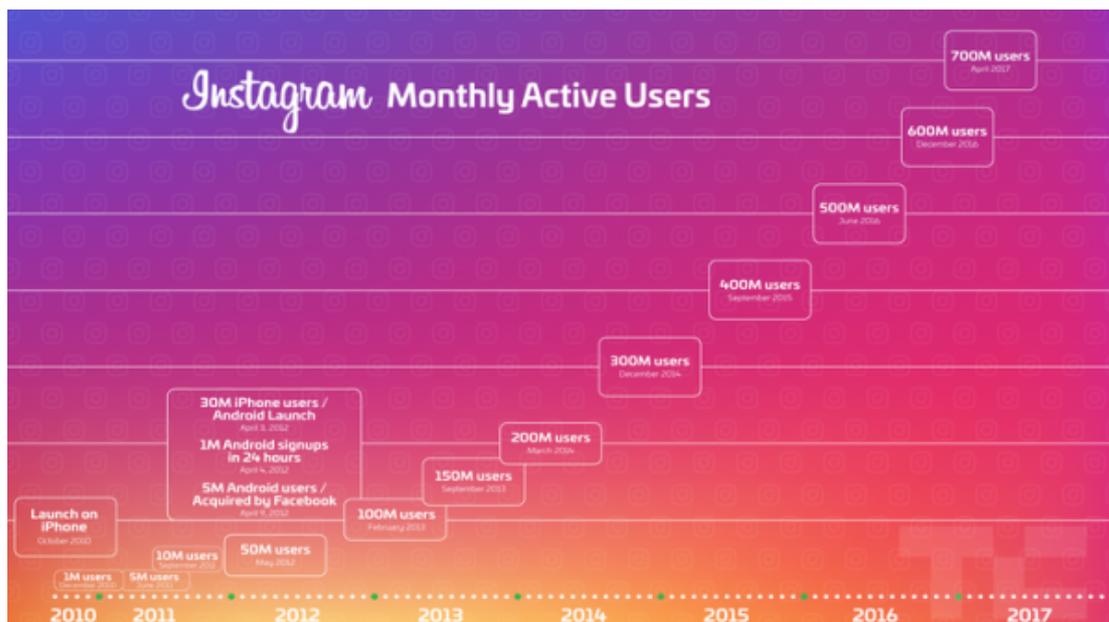
Une collection ludique et pédagogique pour les enfants de 3 à 7 ans. Venez vite la découvrir !



Annexe 5 : Un aperçu du nouveau tome des aventures de Violette Mirgüe, *Le trésor du canal du Midi*



Annexe 6 : Les chiffres Instagram



Annexe 7 : Entretiens

Florence Lamotte – Responsable commerciale librairies et communication digitale aux éditions Privat

1) Quel est votre parcours ?

Un DEA de philosophie, une vacation en philosophie et enfin un master professionnel en communication.

2) Quelle fonction exercez-vous au sein des éditions Privat ? Depuis combien de temps ?

Je suis responsable commerciale librairies depuis 8 ans et responsable de la communication digitale depuis 3 ans.

3) Comment définiriez-vous la ligne éditoriale des éditions Privat ?

Multiple, variée mais fidèle à l'histoire de la maison d'édition et à ses valeurs.

4) Combien d'ouvrages sont choisis et publiés chaque année ?

Environ 45 livres.

5) Comment sont choisis les ouvrages ? Qui les choisit ?

Le directeur de la maison avec les conseils éclairés de nos directeurs de collection et de l'assistante de direction qui réceptionne les manuscrits.

6) Y'a-t-il une période charnière dans l'année ?

La période de septembre à décembre est décisive pour nous : avant Noël. La période de mai à juillet est également importante.

7) Y'a-t-il des ouvrages et/ou des auteurs qui reviennent chaque année ?

Nous avons des auteurs avec lesquels nous travaillons régulièrement.

8) Depuis combien de temps la collection jeunesse existe-t-elle ?

Depuis décembre 2014.

9) Quels sont les auteurs de cette collection ?

Marie-Constance Mallard qui a lancé la collection jeunesse. Marc N'Guessan et Michel Pastoureau.

10) Quel est le public de cette nouvelle collection au sein de votre maison ?

Un public de jeunes parents, de grands-parents et d'enfants, d'instituteurs aussi. Ce public est nouveau et nous permet de toucher une cible assez vaste à laquelle nous n'étions pas forcément habitués.

11) Avez-vous une réflexion éditoriale différente lorsqu'il s'agit d'un futur projet jeunesse ?

Oui l'approche ne peut être la même d'un auteur à l'autre, d'un thème à l'autre. Certains contenus nécessitent de prendre l'avis de professionnels.

12) Comment communiquez-vous pour attirer ce public jeunesse ?

De la PLV adaptée (marque-pages, 4 pages de jeux pour les enfants, affiches colorées et vivantes), des animations et ateliers centrés sur les enfants, des dédicaces personnalisées. On essaye avant tout de toucher les enfants.

13) L'utilisation du digital a-t-elle une importance dans votre travail ?

Cela a une importance pour la visibilité de notre maison et de nouvelles collections sur la jeunesse. Dans le cadre du développement de la collection jeunesse, il y a sur les réseaux une vraie communauté avec laquelle nous pouvons interagir. Il est par contre toujours difficile de convertir en résultats chiffrés la notoriété établie via les réseaux sociaux.

14) Êtes-vous amenée à utiliser un réseau numérique ? Si oui le ou lesquels ?

Site internet, Facebook, Twitter, Pinterest de façon beaucoup plus marginale.

15) Selon vous, qu'apporte l'intégration du digital dans votre maison d'édition ?

Cela montre qu'en dépit de ses 178 ans d'existence, la maison d'édition sait s'inscrire dans son temps et manifester une certaine forme de modernité. Dans une époque où les réseaux sont omniprésents il est important de pouvoir souligner qu'il n'y a pas de vraie rupture entre le monde du livre et celui du digital mais que ces deux environnements peuvent se compléter.

16) Cela a-t-il une réelle influence pour vos parutions ?

Je ne pense pas que le digital ait une influence sur nos parutions et nos choix éditoriaux. En revanche cela nous permet de toucher un public que nous ne toucherions peut-être pas en temps normal. Il peut communiquer directement avec nous, nous poser des questions sans intermédiaire. Il y a une immédiateté de l'information, de la communication qui est propre aux réseaux sociaux.

17) Selon vous, quelle est l'importance de la collection jeunesse pour les éditions Privat aujourd'hui? Comment la voyez-vous évoluer à l'avenir ?

Le secteur jeunesse est un marché porteur en librairie. Il faut donc exploiter ce réseau en tenant compte du fait qu'il y a une véritable concurrence. Cela nécessite donc de faire une étude de marché pour essayer d'intervenir là où il peut y avoir des manques.

Nous espérons pouvoir développer la collection en imaginant de nouveaux personnages autour d'un nouveau public.

18) Quelle est la raison du succès de votre héroïne Violette Mirgue ?

C'est une héroïne qui s'adresse à un public assez large (les 3-7 ans), les dessins sont accessibles et l'auteur nous fait plonger dans un univers unique... Elle a su imaginer une véritable atmosphère pour son livre ce qui est assez rare (ex : Harry Potter). Du coup il y a un véritable attachement au personnage et à ses aventures.

19) Que pensez-vous de la vidéo ? Pensez-vous qu'elle puisse être un atout dans votre stratégie de communication ?

La vidéo serait très utile car une publication avec vidéo a davantage d'impact. Cela reste compliqué néanmoins avec peu de moyens et peu de budget : Vidéos peu qualitatives, problème de disponibilité des auteurs, problème de régularité des mises en ligne (la vidéo du vendredi). Mais cela serait une idée intéressante à exploiter.

Aude Babin – Éditrice aux éditions Privat

1) Quel est votre parcours ?

J'ai fait un doctorat de Littérature comparée à la Sorbonne Nouvelle et de nombreux stages en édition.

2) Quelle fonction exercez-vous au sein des éditions Privat ? Depuis combien de temps ?

Je suis éditrice depuis février 2006 chez Privat.

3) Comment définiriez-vous la ligne éditoriale des éditions Privat ?

Du patrimoine, du territoire, de l'histoire.

4) Combien d'ouvrages sont choisis et publiés chaque année ?

Environ 50.

5) Comment sont choisis les ouvrages ? Qui les choisit ?

Philippe Terrance et Olivier Lamarque ont la décision finale.

6) Y'a-t-il une période charnière dans l'année ?

Comme toutes les maisons d'édition, deux saisons charnières : mai et octobre.

7) Y'a-t-il des ouvrages et/ou des auteurs qui reviennent chaque année ?

Des séries jeunesse comme Les aventures de Violette Mirgue avec Marie-Constance Mallard, des auteurs ou photographes de la « maison » (Rémi Pech, Pierre-Marie

Terral, Georges Bringuier, Arnaud Späni, Alain Félix etc.) ou des rédacteurs de confiances (Philippe Ollivier).

8) Depuis combien de temps la collection jeunesse existe-t-elle ?

2 ans environ – le 1er volume est paru en novembre 2014 je crois.

9) Quels sont les auteurs de cette collection ?

Marie-Constance Mallard pour les Aventures de Violette Mirgue, Michel Pastoureau et Laurence Le Chau pour Pierre n'a plus peur du noir.

10) Quel est le public de cette nouvelle collection au sein de votre maison ? (ciblé et réel)

Les enfants, de 2 à 6 ans !

11) Avez-vous une réflexion éditoriale différente lorsqu'il s'agit d'un futur projet jeunesse ?

C'est un projet qui doit se réfléchir à hauteur d'enfant, et non d'adulte.

12) Comment communiquez-vous pour attirer ce public jeunesse ?

Dédicaces, objets dérivés (marque-pages, appli, etc.)

13) L'utilisation du digital a-t-elle une importance dans votre travail ?

Le travail des e-pub ou pdf interactifs, l'insertion de QR codes dans nos livres.

14) Êtes-vous amenée à utiliser un réseau numérique ? Si oui le ou lesquels ?

Pour le travail, occasionnellement (Instagram pour l'ouvrage *Miettes d'étoiles*, avec les publications de photo Instagram)

15) Selon vous, qu'apporte l'intégration du digital dans votre maison d'édition ?

Des contenus ajoutés ou enrichis.

16) Cela a-t-il une réelle influence pour vos parutions ?

Pas forcément. L'ensemble reste très éditorialisé et encore très traditionnel.

17) Pensez-vous que la communication passe par l'utilisation du digital ? Pour quelle(s) raison(s) ?

En grande partie, bien sûr, le digital est aujourd'hui un vecteur de communication à ne pas négliger.

18) Selon vous, quelle est l'importance de la collection jeunesse pour les éditions Privat aujourd'hui? Comment la voyez-vous évoluer à l'avenir ?

La collection jeunesse apporte une réelle identité et est un atout au niveau de sa communication. Pour l'instant, toutefois, les ouvertures sont encore très sélectives.

19) Quelle est la raison du succès de votre héroïne Violette Mirgue ?

Pas d'équivalent sur le secteur sur le même sujet, un véritable plaisir de lecture offert pour un jeune public (Violette est l'exemple même d'un bon livre plaisir en édition jeunesse).

20) Pourquoi selon vous, l'utilisation d'outils numériques est-t-elle indispensable dans l'édition aujourd'hui ?

Au niveau éditorial, elle n'est pas à proprement parler indispensable. Pour autant, elle permet une vraie richesse de contenu et de développement. Elle permet aussi de s'ouvrir à un autre public (qui n'est pas traditionnellement celui de Privat) et de communiquer une image plus moderne.

Anne Rastoll – Éditrice et correctrice *Freelance* aux éditions Privat

1) Quel est votre parcours ?

Je suis en reconversion professionnelle depuis septembre 2015. Après plusieurs années dans le commerce de produits alternatifs et des études d'anglais, je me suis orientée vers le domaine de l'édition pour devenir correctrice et/ou éditrice. Je suis diplômée d'une licence professionnelle édition depuis 2016, j'exerce depuis un an ces deux métiers en *freelance*.

2) Quelle fonction exercez-vous au sein des éditions Privat ? Depuis combien de temps ?

Depuis environ un an, à la suite d'un stage effectué dans cette entreprise, je suis intervenante extérieure et suis missionnée par les éditions Privat en tant que correctrice et/ou éditrice *freelance*, selon les ouvrages.

3) Comment définiriez-vous la ligne éditoriale des éditions Privat ?

Ce qui caractérise le plus la ligne éditoriale depuis ses débuts et qui a su perdurer est le régionalisme au sens large du terme, c'est-à-dire une ligne éditoriale focalisée sur la région Occitanie à travers ses différents thèmes (patrimoine culturel, historique et sportif, richesses industrielles et technologiques) et leur promotion à un niveau national. Une ligne « mère » de beaux livres et d'essais qui ne l'empêche pas de s'ouvrir à d'autres genres (romans, jeunesse, récits biographiques...).

4) Combien d'ouvrages sont choisis et publiés chaque année ?

Une cinquantaine, il me semble.

5) Comment sont choisis les ouvrages ? Qui les choisit ?

Le choix des projets d'ouvrages dépend :

- de la direction des Laboratoires Pierre Fabre, propriétaire des éditions Privat ;
- du directeur éditorial, P. Terrance.

Les projets peuvent venir de ces derniers, tout comme des deux éditrices ainsi que du service commercial qui répond à des appels d'offres et démarcher des entreprises et des institutionnels.

6) Y'a-t-il une période charnière dans l'année ?

En tant qu'intervenante extérieure, la période de l'année durant laquelle on me confie le plus d'ouvrages est d'août à décembre, le nombre de livres devant sortir pour les fêtes de Noël étant largement multiplié par rapport au reste de l'année.

7) Y a-t-il des ouvrages et/ou des auteurs qui reviennent chaque année ?

Plusieurs auteurs (et photographes) travaillent régulièrement pour les éditions Privat, notamment pour les collections de type « beaux livres » sur les régions/départements, ou les ouvrages de VDE, ou encore sur les thèmes spécialisés (par exemple, Pierre-Marie Terral est un historien spécialiste des événements du Larzac et a publié plusieurs ouvrages sur le sujet. De même que Frédéric Turbat en matière de livres sur l'économie).

8) Depuis combien de temps la collection jeunesse existe-t-elle ?

La collection jeunesse est la plus récente et existe depuis 2015.

9) Quels sont les auteurs de cette collection ?

Marie-Constance Mallard (collection « Les aventures de Violette Mirgue »), Michel Pastoureau (Pierre n'a plus peur du noir) et Marc N'Guessan (collection « Les Implacables »).

10) Quel est le public de cette nouvelle collection au sein de votre maison ? (ciblé et réel)

Je peux surtout parler de l'intention : le but de cette collection jeunesse est d'instaurer une dynamique de « chaînage » au sein du lectorat Privat, c'est-à-dire de fidéliser le lecteur dès l'enfance. En ce qui concerne les ouvrages déjà parus, je dirais que les tranches d'âge concernées sont les 3-7 ans (Violette Mirgue) et les 7-10 ans (Pierre n'a plus peur du noir).

11) Avez-vous une réflexion éditoriale différente lorsqu'il s'agit d'un futur projet jeunesse ?

Je ne m'occupe pas de la jeunesse, mais l'approche éditoriale est forcément différente, puisqu'elle dépend toujours du futur lectorat...

12) Comment communiquez-vous pour attirer ce public jeunesse ?

Je laisse cette réponse à Privat...

13) L'utilisation du digital a-t-elle une importance dans votre travail ?

Dans mon propre travail, pas vraiment : je travaille en amont pour produire/adapter le contenu sur lequel on communiquera ensuite.

14) Êtes-vous amenée à utiliser un réseau numérique ? Si oui le ou lesquels ?

J'utilise le réseau numérique pour ma propre activité, mais relativement peu : je communique sur Facebook en diffusant les ouvrages sur lesquels j'ai travaillé. Mais c'est à peu près tout.

Concernant Privat, et toujours sur Facebook, je partage et réagis régulièrement aux contenus de leurs différentes pages.

En ce qui concerne les livres numériques, je suis parfois amenée à travailler sur des versions epub ou des PDF interactifs, mais cela reste rare et dans le cadre de projets de vente directe aux entreprises, en complément de la version imprimée.

15) Selon vous, qu'apporte l'intégration du digital dans votre maison d'édition ?

Les réseaux sociaux apportent d'une part de la visibilité sur les sorties et les événements, mais c'est aussi l'occasion pour la maison d'atteindre un lectorat plus au fait des nouvelles technologies (supposément plus « jeune », car le lectorat traditionnel de Privat n'est pas forcément très connecté) et donc de trouver des moyens de communications actuels et plus légers (jeux concours, devinettes, vidéos).

16) Cela a-t-il une réelle influence pour vos parutions ?

Ça, je ne le sais pas...

17) Pensez-vous que la communication passe par l'utilisation du digital ? Pour quelle(s) raison(s) ?

Une grande partie de la communication passe aujourd'hui par le digital, particulièrement dans des secteurs comme celui du livre où la concurrence est telle qu'il faut montrer les produits et les faire connaître à un maximum de personnes. La multiplicité des supports visuels et la possibilité de communiquer directement avec les lecteurs n'existait pas il y a quelques années : cela renforce forcément le lien avec les lecteurs existants et permet d'en atteindre de nouveaux.

Cependant, l'événementiel et les salons restent, à mon sens, au moins aussi importants que le digital pour le livre : on a vu le bref succès du livre numérique qui prouve qu'aimer les livres (et donc les acheter) passe pour la majorité des lecteurs par l'objet-livre : pas seulement le visuel et le virtuel, mais aussi le toucher et le concret, de la « rencontre » à l'achat.

En résumé, la communication digitale me paraît fédératrice et indispensable en matière de réseau, mais insuffisante en termes de vente.

18) Selon vous, quelle est l'importance de la collection jeunesse pour les éditions Privat aujourd'hui? Comment la voyez-vous évoluer à l'avenir ?

Lorsque je communique sur les éditions Privat, la presque totalité de mes interlocuteurs me parlent de Violette Mirgue, les autres livres jeunesse leur étant inconnus. Dans la région, cette collection très ancrée dans les thèmes d'Occitanie a su s'installer rapidement dans les esprits. Dans les tomes 4 et 5, Violette est « sortie de sa région » pour des livres sur Paris et sur Noël : la collection est donc sur la bonne voie pour s'étendre à un niveau national (et même international, puisque le tome 4 a été traduit en anglais) : on peut imaginer de plus en plus de supports pour son évolution : développement de l'application existante, plus d'interactivité dans les futurs ouvrages...

19) Quelle est la raison du succès de votre héroïne Violette Mirgue ?

Je pense que le succès est avant tout dû à ce personnage « local », du choix du nom aux thèmes des livres. Le nom « Privat » est par ailleurs gage de qualité et de culture grâce à sa réputation et sa ligne éditoriale bicentenaire : les lecteurs font peut-être confiance à des livres jeunesse issus de cette même maison ?

20) Les éditions Milan étant un de vos concurrents directs dans ce secteur, comment comptez-vous perdurer dans le développement de votre collection jeunesse ? L'utilisation des outils numériques sont-ils une priorité pour la pérennité de votre collection ?

Je ne sais pas comment va évoluer la collection ni si l'utilisation des outils numériques est une priorité, mais il semble essentiel de pouvoir s'adapter aux outils utilisés par l'univers de la jeunesse aujourd'hui, afin de se positionner dans le secteur. Il est probable que Violette Mirgue s'installe de plus en plus sur le marché à travers un maximum de supports, tant papier que numérique.

21) Que pensez-vous de la vidéo ? Pensez-vous qu'elle puisse être un atout dans votre stratégie de communication ?

Je pense que la vidéo est l'outil essentiel de la communication digitale, celui qui touche le plus grand nombre : sur les réseaux sociaux, ce sont les vidéos qui interpellent, bien plus que le texte ou même les simples images. Pour les livres, quoi de mieux qu'une vidéo pour présenter un livre illustré ? Lors de son stage, Marion a instauré et développé cette stratégie sur les réseaux sociaux Privats, notamment pour communiquer sur plusieurs livres dont j'étais l'éditrice, et j'ai pu constater l'efficacité de cette communication dans les retours que j'ai moi-même reçus en partageant ce contenu sur Facebook.

22) Pourquoi selon vous, l'utilisation d'outils numériques est-elle indispensable dans l'édition aujourd'hui ?

Il paraît peu probable qu'une maison d'édition puisse se maintenir aujourd'hui sur le marché sans communiquer sur des plateformes digitales, que ce soit sur les réseaux sociaux, sur son site Internet ou avec des supports d'applications – voire de jeux, pour les plus jeunes. L'aspect « communautaire » et la visibilité étant de plus en plus la clé du succès des marques, l'univers du livre n'échappe sûrement pas à la règle...

Table des illustrations

- **Capture d'écran de la page Facebook de la collection Michel Pastoureau explique la couleur aux enfants : p.19.**
- **Capture d'écran de la page Facebook des Implacables : p.19.**
- **Capture d'écran de la page Facebook de la souris Violette Mirgue : p.20.**
- **Capture d'écran de la page Twitter des éditions Privat : p.21.**
- **Captures d'écran de visuels du jeu en ligne Violette Mirgue : p.33 et p.34.**
- **Organigramme de la maison d'édition Privat : p.42.**
- **Présentation CV avant le stage : p.54.**
- **Présentation du nouveau CV et des modifications apportées (après le stage) : p.55.**
- **Capture d'écran d'un extrait du programme des publications réalisées durant le stage : p.63.**