

Université Toulouse Jean Jaurès

Département documentation, archives, médiathèque et édition

**Le documentaire jeunesse,  
vecteur du développement d'une politique et  
d'une identité éditoriale**

**Le cas des Éditions Privat**

SOULARD Elise

Mémoire présenté pour l'obtention du Master I Information-Documentation,  
parcours Édition imprimée et numérique

Sous la direction de Mme Clarisse BARTHE-GAY

Juin 2022





Université Toulouse Jean Jaurès

Département documentation, archives, médiathèque et édition

**Le documentaire jeunesse,  
vecteur du développement d'une politique et  
d'une identité éditoriale**

**Le cas des Éditions Privat**

SOULARD Elise

Mémoire présenté pour l'obtention du Master I Information-Documentation,  
parcours Édition imprimée et numérique

Sous la direction de Mme Clarisse BARTHE

Juin 2022

## Remerciements

Je tiens à remercier en premier lieu l'ensemble des Éditions Privat pour m'avoir accueillie au sein de leur structure avec bienveillance. Je remercie tout particulièrement Madame Aude Babin pour sa gentillesse et son écoute tout au long du stage, qui restera un très bon souvenir.

Je souhaite également remercier Madame Clarisse Barthe pour son accompagnement durant l'année ainsi que pour son suivi et ses conseils pour le mémoire.

Merci également à l'ensemble des personnes que j'ai pu interroger et qui ont pris le temps de répondre à mes interrogations : Rémi Saillard, Stéphanie Auvergnat, Marie, Hélène, Julie et Laurence.

Enfin, je remercie mes proches pour leur soutien durant l'année. À Hélène, ma maman, ainsi que Laurence pour leur relecture ; à Vincent, Emma, Chloé, Stéfania et bien sûr à Valentin pour m'avoir épaulée.



## Sommaire

<b>Remerciements</b>	4
<b>Sommaire</b>	5
<b>Introduction</b>	6
<b>Partie I - Privat et l'édition jeunesse : une aventure récente au cœur d'un secteur éditorial très vaste et concurrentiel</b>	11
I.    Violette Mirgue, le point d'entrée des Éditions Privat dans le secteur jeunesse	11
II.   L'édition jeunesse et le documentaire : une production dynamique et diversifiée	21
<b>Partie II - Construire une nouvelle collection de documentaires jeunesse : les différents choix éditoriaux de Privat pour leur collection <i>J'ai tout compris</i></b>	33
I.    Une collection qui doit correspondre à l'identité des Éditions Privat	33
II.   La collection "J'ai tout compris" : créer une identité forte pour se démarquer	44
<b>Partie III - L'accueil de la collection auprès du public : des livres prometteurs mais qui pâtitent d'une mauvaise visibilité</b>	60
I.    Un bel accueil, mais des résultats économiques mitigés	60
II.   Renforcer la communication et la promotion autour de la collection : investir les nouveaux champs d'action à l'ère du numérique	71
<b>Conclusion</b>	91
<b>Bibliographie</b>	94
<b>Annexes</b>	99
<b>Table des matières</b>	111

## Introduction

L'édition jeunesse est un segment relativement récent de l'histoire du livre et de l'édition, mais n'en est pas moins important dans ce secteur, tant en termes de ventes que de production. Malgré une baisse du nombre d'exemplaires vendus<sup>1</sup> et des difficultés économiques, c'est un secteur qui affiche presque toujours une croissance positive d'année en année. Il est pourtant difficile à définir, tant il regroupe un large panel de livres, différents dans les formats, les genres et les thèmes abordés :

Il s'agit d'un ensemble disparate, aux contours assez flous. On y trouve des albums illustrés, mais un format un peu large et la présence d'images ne suffisent pas à qualifier un livre pour enfants. Des bandes dessinées, mais pas toutes puisque certaines sont exclusivement lues par les adultes. Des ouvrages documentaires. Des contes. Des romans. Et, depuis peu, des objets de "lecture" pour la petite enfance [...]<sup>2</sup>.

Pour se démarquer, les éditeurs doivent innover et rivaliser d'idées, diversifiant d'autant plus la production éditoriale. La principale caractéristique de ce genre semble finalement être la tranche d'âge, qui n'est d'ailleurs utilisée comme critère de classement que pour les livres jeunesse. Néanmoins, là encore, ces tranches d'âge, créées par les éditeurs pour mieux catégoriser leurs livres, n'ont cessé d'évoluer et de s'élargir, incluant désormais les bébés et les *young adults* (entre 18 et 25 ans)<sup>3</sup>. Ces nouvelles tranches d'âges renvoient aux conceptions modernes de la jeunesse et de l'enfance, qui font l'objet d'attentions plus grandes dans notre société actuelle. L'enfance est aujourd'hui considérée comme un moment particulier de la vie et le développement psychologique de l'enfant est bien plus étudié et mis en avant. Cependant, certaines tranches d'âge sont aussi largement exploitées par les éditeurs qui y voient un nouveau marché à investir. Pour ces différentes raisons, les universitaires qui ont travaillé sur la littérature jeunesse, tels que Marc Soriano ou Jean Perrot<sup>4</sup>, conviennent qu'il s'agit d'un genre flou, très large.

---

<sup>1</sup> Observatoire de l'économie du livre. *Le secteur du livre : chiffres-clés 2018-2019*. Paris : Observatoire de l'économie du livre, 2020, p. 1. Disponible à l'adresse : <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Livre-et-lecture/Documentation/Publications/Chiffres-cles-du-secteur-du-livre>

<sup>2</sup> DIAMENT Nic. *Histoire du livre pour les enfants, du Petit Chaperon rouge à Harry Potter*. Montrouge : Bayard Jeunesse, 2008, p. 8, ("Les petits guides J'aime Lire").

<sup>3</sup> *Ibid.* 64 p.

<sup>4</sup> KORACH Dominique. *LE BAIL Soazig. Éditer pour la jeunesse*. Éditions du Cercle de la Librairie, 2014, pp. 19-28. ("Pratiques éditoriales").

Au sein de ce vaste ensemble, nous y retrouvons le documentaire, plus facile à cerner et à définir : ce genre s'oppose à la fiction, puisqu'il est un exposé didactique qui doit permettre de renseigner sur un sujet. Il s'agit de livres dit "sérieux", qui doivent apporter des explications sur un thème défini, et qui sont rédigés par des auteurs qui sont des connaisseurs du domaine, des spécialistes. Toutefois, c'est à nouveau un genre qui peut prendre différentes formes, s'éloignant par exemple du domaine classique de l'encyclopédie afin d'être plus attractif, d'autant plus en fonction des tranches d'âge. C'est aussi un secteur propice à l'innovation, afin de renouveler les sujets traités, dont certains sont pourtant des "marronniers" de l'édition jeunesse, c'est-à-dire des sujets classiques que les maisons d'édition continuent de publier. L'histoire et les animaux font partie de ces sujets très populaires, et sont largement représentés dans l'offre éditoriale ; d'ailleurs les deux premiers livres de la collection de documentaires *J'ai tout compris* des Éditions Privat étaient sur la mythologie grecque et sur les dinosaures.

La maison d'édition Privat est située à Toulouse et a été créée par Édouard Privat en 1839. Cette ancienneté en fait une maison d'édition solidement implantée dans la région, dont la légitimité s'est construite autour d'ouvrages régionalistes et de sciences humaines. Dès ses débuts, Édouard Privat et par la suite les autres dirigeants de la maison d'édition ont montré leur intérêt pour les sciences humaines et étaient proches des universitaires et intellectuels de Toulouse. Cependant, une grande partie de leur production éditoriale était aussi religieuse et scolaire. Ainsi, si dans les années 1860 puis dans les années 1880, les Éditions Privat obtiennent le titre de "libraire de l'archevêché", puis le monopole de leurs publications ; la maison obtient aussi le titre de "libraire des Universités" dans les années 1890<sup>5</sup>. D'ailleurs, Claude Nières écrit également dans son histoire de la maison d'édition :

[...] à partir de 1849, en plusieurs étapes, il y eut un grand développement multiforme, multidirectionnel. Édouard Privat prenait compte dans ses choix à la fois du poids de l'Église dans la ville, des changements dans le domaine de l'éducation, du développement scientifique, technique et culturel, de l'évolution politique et des sensibilités.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> GIUSTI Blanche. *Le livre religieux comme témoin de l'évolution du rapport aux religions dans la société française. Le cas particulier des éditions Privat (1839 - 2021)*. Mémoire de Master 1, Information-documentation. Toulouse : Université Toulouse Jean-Jaurès, 2021, p. 73.

<sup>6</sup> NIÈRES Claude. *Privat : Histoire d'une maison toulousaine*. Toulouse : Éditions Privat, 2009, p. 34.

Ce n'est que dans les années 1970 que les Éditions Privat se tournent plus résolument vers les universitaires et les sciences humaines, alors que la littérature religieuse décline. De plus, la maison est rachetée peu de temps après, d'abord par le groupe Bordas en 1988 puis par le groupe Pierre Fabre en 1995. Aujourd'hui, Privat conserve une réputation d'éditeur régionaliste, et il est vrai qu'une large partie de sa production se concentre sur des ouvrages parlant de l'Occitanie ou des Pyrénées, de sa culture et son patrimoine. Néanmoins, la maison est aussi dans une optique de diversification de ses publications, et tend à devenir plus généraliste, en s'essayant à la littérature, aux livres pratiques ou encore aux livres jeunesse. Depuis 2014, les Éditions Privat se sont lancées dans ce secteur avec *Violette Mirgue*, une petite héroïne ayant rencontré beaucoup de succès en Occitanie. Les premiers ouvrages et collections du pôle jeunesse restaient tout de même des déclinaisons de collections adultes qui figuraient au catalogue, permettant de centrer la production sur des histoires régionalistes, afin d'éviter la concurrence importante dans ce secteur. Il peut donc être surprenant de voir la maison se positionner aussi sur des ouvrages documentaires depuis un an, avec le lancement d'une nouvelle collection : *J'ai tout compris*. Il s'agit d'un secteur bien plus concurrentiel, d'autant plus avec la présence de Milan dans la région, qui est le 8<sup>ème</sup> éditeur pour la jeunesse au niveau national<sup>7</sup>. En outre, la production d'un livre documentaire peut coûter cher en fabrication, puisqu'il s'agit souvent de livres illustrés. Cela représente plusieurs risques pour la maison d'édition, surtout en temps de crise sanitaire, alors même que Privat a engagé des changements structurels depuis quelques années. Alors comment expliquer ce nouveau choix éditorial ?

La collection *J'ai tout compris* compte aujourd'hui sept livres documentaires, parus entre février 2021 et avril 2022, le prochain livre devant paraître en septembre 2022. Ils abordent les thèmes des dinosaures, de la mythologie grecque, des religions, des discriminations, de l'égalité entre hommes et femmes, de la politique et de l'art. Ces livres s'adressent à des enfants de plus de 9 ans, bien que les deux premiers ouvrages sur la mythologie et les dinosaures soient des thèmes plus enfantins. Les autres livres abordent des questions plus complexes, parfois en lien avec les cours enseignés au collège. Tous les livres possèdent un même format, une même charte graphique, un même nombre de

---

<sup>7</sup> MILAN ÉDITIONS, *Milan éditeur jeunesse, Qui sommes-nous ?* [en ligne], 2022. [Consulté le 24/01/2022]. Disponible à l'adresse : <https://www.editionsmilan.com/>

pages et la même mise en page : une question et une réponse par page. Vendus à 13.90€, ces livres se veulent à la fois éducatifs et beaux livres, avec une fabrication soignée, et des belles illustrations de couverture qui permettent d'identifier la collection, toutes réalisées par Rémi Saillard (qui réalise également les illustrations à l'intérieur). Ces ouvrages diffèrent de ce qu'ont pu faire les Éditions Privat avec ses autres collections jeunesse, non seulement par le genre choisi, mais aussi par la forme donnée à ces livres. Cela résulte du travail des éditeurs, qui avaient la volonté de proposer quelque chose de nouveau, mais qui devaient aussi faire en sorte de se démarquer afin que cette collection trouve sa place au milieu des nombreux autres documentaires jeunesse. Faut-il voir dans cette nouvelle orientation une redéfinition de la politique éditoriale de la production jeunesse de Privat ? Plus largement, ce choix éditorial s'inscrit aussi dans la production générale de la maison d'édition, qui cherche à renouer avec les livres de librairie et à renforcer son image. C'est pourquoi il faut aussi interroger la place et la cohérence de cette collection au sein de la ligne éditoriale de Privat ; d'autant plus que la maison souhaite renforcer son image et son identité.

Cette étude se portera sur la politique éditoriale de la maison d'édition Privat et sur les raisons qui l'ont poussées à lancer cette nouvelle collection documentaire. Comment les Éditions Privat cherchent-elles à s'insérer sur un marché très concurrentiel et à renforcer leur identité éditoriale à travers le genre du documentaire ?

Pour répondre à ces différentes interrogations, il a d'abord fallu comprendre le marché éditorial du documentaire jeunesse ; c'est pourquoi une étude de marché a été menée, en plongeant au cœur des catalogues d'un échantillon vaste et représentatif de maisons d'édition. Par ailleurs, plusieurs entretiens au sein de la maison Privat ont été conduits, mais aussi auprès de libraires. Cela a permis de récolter les informations pratiques en complément des lectures d'ouvrages, de rapports, de mémoires et d'articles.

Pour comprendre une ligne éditoriale nouvelle, il faut de prime abord avoir une vision d'ensemble des anciennes publications jeunesse des Éditions Privat, ainsi que de la production actuelle en documentaire jeunesse (I). Cela permet par la suite de mieux souligner les choix éditoriaux qui ont été pris, et de montrer en quoi la collection *J'ai tout compris* se distingue à la fois au sein de la production de Privat et à la fois de la production éditoriale en général. En outre, analyser cette collection aide à concevoir la place du

documentaire chez la maison d'édition et son intérêt pour l'image de l'entreprise (II). Les premières parutions datant désormais d'un an, il est possible d'avoir des premiers résultats du succès de la collection, qu'il s'agisse de chiffres ou d'avis de professionnels. Avec ces données, il est finalement possible d'entrevoir des pistes d'optimisation pour la collection, notamment au niveau de la communication, étape primordiale dans la promotion des livres (III).

## **Partie I - Privat et l'édition jeunesse : une aventure récente au cœur d'un secteur éditorial très vaste et concurrentiel**

Lancer une nouvelle collection n'est pas un acte anodin pour une maison d'édition, puisque la prise de risque est importante : les éditeurs produisent généralement plusieurs livres à la suite, voire en même temps, afin de nourrir leur collection. De plus, une série peut mettre du temps avant de trouver sa place et d'affirmer son identité auprès des lecteurs. Lorsque les Éditions Privat ont commencé leur série *J'ai tout compris*, elles ont produit quatre livres en un an, dont deux sont parus le même jour (le 13 mai pour *Le monde des dinosaures* et *Combattre les discriminations*). De la même manière, trois nouveaux titres sont déjà parus cette année, entre février et avril. La littérature jeunesse n'est pas encore un secteur sur lequel Privat a acquis une grande légitimité, n'en produisant que depuis 2014, mais la maison a tout de même tenté l'aventure avec ce tout nouveau projet de livres documentaires jeunesse. Pour bien comprendre cette orientation éditoriale, cette prise de risques ainsi que les choix opérés dans la réalisation des livres, il convient d'abord de revenir sur le parcours de Privat en édition jeunesse (I), ainsi que sur l'état du marché éditorial actuel, notamment dans le secteur du documentaire (II). Il s'agit de comprendre ce que ces secteurs représentent en termes de production éditoriale et de santé économique dans le paysage éditorial général ; mais aussi de voir comment se positionnent les éditions Privat dans ce même paysage.

### **I. Violette Mirgue, le point d'entrée des Éditions Privat dans le secteur jeunesse**

La maison d'édition Privat n'est pas spécialisée en jeunesse, mais a commencé à publier des ouvrages dans ce domaine en 2014. Leur aventure commence avec une petite héroïne, Violette Mirgue, qui rencontre le succès dès ses débuts (A). Encouragée par ces premiers bons résultats, la maison décide de poursuivre le développement de son secteur jeunesse en publiant d'autres collections (B).

A. Le lancement de Violette Mirgue : une collection qui rencontre immédiatement le succès

Les débuts des Éditions Privat dans la littérature jeunesse se font grâce à une rencontre : celle avec Marie-Constance Mallard, l’auteure des *Aventures de Violette Mirgue*. Comme l’explique l’ancien directeur de Privat, Philippe Terrance, celui qui a été à l’origine du lancement du secteur jeunesse, la naissance de cette nouvelle collection a été “un mélange savant de détermination et d’opportunisme, de hasard et de nécessité”<sup>8</sup>. Effectivement, c’est Marie-Constance Mallard qui s’est présentée aux Éditions Privat en 2014 et a proposé son projet, opportunité que le directeur a su saisir et qu’il cherchait à provoquer. Dans son mémoire, Servane Keriguy explique que Philippe Terrance avait observé “un tassement dans le secteur de l’édition de beaux livres”<sup>9</sup>, qui fait partie des spécialités de la maison en tant qu’éditeur régionaliste ; alors que les secteurs de la littérature et de la jeunesse affichaient une croissance positive. Si le directeur estimait que la littérature était un domaine compliqué à investir, celui de la jeunesse l’intéressait, et il cherchait à savoir comment les Éditions Privat pouvaient se positionner dans ce secteur tout en restant en accord avec son image. La petite héroïne Violette Mirgue est finalement arrivée à point nommé. Le projet de l’auteure était de faire découvrir le patrimoine et la ville de Toulouse aux enfants, à travers l’histoire d’une petite souris, dont le prénom rappelle l’Occitanie (la violette étant la fleur de Toulouse, et “mirgue” signifiant “petite souris” en occitan). Cette idée s’inscrivant dans la ligne éditoriale régionaliste de Privat, elle a convaincu la maison de lancer la collection ; d’autant plus qu’il n’existait pas à l’époque de livre jeunesse permettant de faire découvrir la ville rose aux enfants. C’est d’ailleurs ce constat qui a poussé l’auteure à créer son histoire. Lors d’un entretien, Aude Babin, responsable éditoriale chez Privat, qui est aussi l’éditrice en charge des livres Violette Mirgue, m’a confirmé qu’ils se sont lancés “parce que c’était Toulouse”. Une autre proposition aurait pu être refusée à cause de la forte concurrence de ce secteur, notamment de Milan.

---

<sup>8</sup> KERIGUY Servane. *Le secteur des livres jeunesse : un nouveau défi pour les éditions Privat. Volume 2 : annexes*. Mémoire de Master 1, Information-documentation. Toulouse : Université Toulouse Jean-Jaurès, 2018, p. 22.

<sup>9</sup> *Ibid.*



Aujourd'hui, huit albums des *Aventures de Violette Mirgue* ont été publiés depuis 2014, ainsi qu'un abécédaire et un coffret contenant une peluche à l'effigie de l'héroïne et un livre reprenant les plus beaux voyages de Violette. Dans presque tous les ouvrages, Violette part à l'aventure, résout des mystères tout en faisant découvrir aux enfants le patrimoine français. Mis à part le tome sur Noël et celui sorti l'année dernière sur l'hôpital des enfants, toutes les autres histoires s'intéressent au patrimoine, non seulement en Occitanie avec le Canal du Midi, les Pyrénées, Toulouse et l'aviation ; mais aussi en France, avec la Bretagne et Paris. Dès le premier tome, le succès a été au rendez-vous et *Mystère et fromage à Toulouse* paru en 2014 reste le titre le plus vendu encore aujourd'hui avec 13 000 exemplaires depuis sa sortie, ce qui témoigne du lancement très fort qu'a connu la collection. En outre, dans les librairies, les livres Violette Mirgue se vendent bien, voire très bien : pour la librairie Ombre Blanche, c'est en général une trentaine de ventes à l'année, et pour la librairie Privat c'est une centaine, ce qui est énorme pour eux<sup>10</sup>. Au total, en mars 2018 la collection a généré plus de 27 500 ventes<sup>11</sup>, ce qui représentait le plus grand succès jeunesse de Privat. En 2021, ce sont plus de 50 000 ventes réalisées par la collection, montrant que ce succès ne ralentit pas. D'ailleurs, plusieurs ouvrages sont réédités et d'autres ont obtenu des traductions : *Le ballet des couleurs à Paris* a été traduit en anglais, tout comme *Le trésor du Canal du Midi* qui a également été traduit en occitan. Enfin, l'abécédaire et le coffret peuvent être assimilés à des hors-série, des produits dérivés, comme de nombreuses autres séries à succès le font ; sans oublier l'application mobile "Violette Mirgue - le jeu" lancée en décembre 2015, proposant aux enfants un jeu de *memory*. Ce sont autant de marqueurs du succès de cette collection.

Cet engouement autour de cette série s'explique par différents facteurs. Premièrement, s'il y a plusieurs autres maisons d'édition en Occitanie qui proposent des ouvrages régionalistes pour la jeunesse (les éditions du Cairn, du Cabardès ou encore les éditions en langue occitane comme Letras d'òc), les Éditions Privat ont été les premières à proposer un livre pour faire découvrir Toulouse aux enfants. Certes, le concept de l'album

---

<sup>10</sup> Ces ventes peuvent aussi s'expliquer par le fait que la librairie est le lieu de vente privilégié des ouvrages édités chez Privat. Les clients ne savent pas forcément que les deux entreprises sont aujourd'hui distinctes, c'est pourquoi beaucoup de lecteurs viennent dans cette librairie lorsqu'ils cherchent un livre paru chez Privat.

<sup>11</sup> KERIGUY Servane. *Le secteur des livres jeunesse : un nouveau défi pour les éditions Privat*. Mémoire de Master 1, Information-documentation. Toulouse : Université Toulouse Jean-Jaurès, 2018, p. 62.

jeunesse faisant découvrir le patrimoine régional n'est pas nouveau, mais il n'avait pas encore été appliqué spécifiquement à la ville rose. Ensuite, l'auteure a su créer un univers graphique qui plaît, très coloré et chaleureux : Philippe Terrance expliquait déjà en 2018 que "Marie-Constance [a créé] son monde, extrêmement cohérent, fantaisiste et coloré. On s'identifie très rapidement au monde de Violette"<sup>12</sup>. L'importance de l'image, surtout quand elle est aussi centrale, est capitale, puisque c'est à travers le dessin que l'histoire est racontée. Une autre grande qualité de ces livres est la narration à différents niveaux : les plus jeunes peuvent s'amuser à retrouver les fromages cachés sur toutes les pages ; quand les plus grands seront ravis de retrouver les endroits qu'ils auront vus dans leurs albums. À cela s'ajoutent l'histoire, les aventures de Violette Mirgue, qui permettent aux enfants d'apprendre en s'amusant, pour reprendre l'adage de Horace "plaire et instruire" (dans son *Art poétique*). Ces livres sont en effet des albums ludo-éducatifs, qui cherchent donc à transmettre un enseignement aux enfants, mais sous une forme plaisante, comme celle de l'histoire. Ainsi, dans *Une semaine pour sauver Noël*, les enfants apprennent les jours de la semaine, ils apprennent aussi les couleurs dans *Le ballet des Couleurs à Paris* et sont sensibilisés au changement climatique dans *Un ours à réveiller dans les Pyrénées*. Les valeurs transmises à travers ces histoires sont le dernier niveau de lecture, qu'évoquait déjà le directeur de Privat en 2018 :

C'est une petite souris qui a des valeurs et des amis, elle ne résout jamais rien seule. Elle fait prévaloir l'observation, elle est un peu Sherlock Holmes. Elle observe des indices, elle invite l'enfant à avoir les mêmes déductions qu'elle et à progresser jusqu'à une résolution finale où il y a souvent un grand repas. Cela permet à l'enfant de retrouver tous les protagonistes de l'épisode<sup>13</sup>.

Ces valeurs autour de l'entraide et de l'amitié participent à l'ambiance chaleureuse des livres, les repas finaux évoquant ceux d'*Astérix et Obélix* (René Goscinny et Albert Uderzo).

Tous ces différents niveaux de narration apportent de la richesse aux ouvrages, à la fois fiction et apprentissage, qui se lisent à différents âges (bien qu'ils restent destinés aux jeunes enfants dès 3 ans). Le succès de ces livres en fait la collection jeunesse la plus

---

<sup>12</sup> *Ibid.* p. 118.

<sup>13</sup> KERIGUY Servane. *Le secteur des livres jeunesse : un nouveau défi pour les éditions Privat. Volume 2 : annexes*. Mémoire de Master 1, Information-documentation. Toulouse : Université Toulouse Jean-Jaurès, 2018, p. 23.

importante de Privat et a encouragé la maison à poursuivre le développement de cette branche, d'autant qu'une série qui se vend bien permet de tenter d'autres expériences, ce qu'a fait Privat avec ses autres collections jeunesse.

#### B. La politique éditoriale de Privat en littérature jeunesse : regard sur les autres collections

Pour diversifier son offre, les Éditions Privat ont développé plusieurs autres collections afin d'ouvrir leur production à un nouveau public de jeunes lecteurs. Ils ont ainsi proposé les aventures de plusieurs petits héros, qui n'ont cependant pas rencontré le succès (1), mais ils ont aussi expérimenté d'autres types d'ouvrages qui ont mieux fonctionné (2).

##### 1. Des petits héros qui n'ont pas trouvé leur public

À la suite des deux premiers tomes de Violette Mirgue, les Éditions Privat ont tenté de lancer plusieurs autres collections. Tout d'abord, il y a eu *Les implacables : le petit quinzième*, une histoire d'amitié entre trois petits garçons, autour du rugby, permettant aux enfants de découvrir ce sport et notamment son vocabulaire. Un seul tome est paru, bien qu'une suite fût en préparation : ce livre n'a pas reçu le même accueil en librairie que les aventures de la petite souris, avec d'ailleurs beaucoup de retours de libraires, c'est pourquoi le second tome a été annulé. Le thème sportif n'a pas forcément séduit les enfants, d'autant que ces livres étaient peut-être trop pédagogiques selon Philippe Terrance, et pas assez centrés sur les personnages par exemple, en faisant une histoire plus rébarbative. Le directeur expliquait ainsi une des raisons pour laquelle ces livres n'ont pas marché : "Les exercices que l'on fait dans un entraînement de rugby quand on est un petit rugbyman... Je pense que cela a exclu une partie des lecteurs qui pouvaient aimer une aventure de solidarité entre trois petits garçons"<sup>14</sup>. La série voulait s'adresser à des enfants à partir de 6 ans et bien que l'histoire soit à la hauteur de ces jeunes lecteurs, il est possible que l'apprentissage du vocabulaire était trop lourd.

En octobre 2017 est paru le premier tome de *Léo l'aviateur*, collection autour de l'aviation, comprenant deux tomes. Le premier livre a été publié à l'occasion du centenaire

---

<sup>14</sup> *Ibid.*

du Raid Latécoère, qui est à l'origine de l'aéropostale (des liaisons postales aériennes entre Toulouse, l'Espagne, le Maroc, le Sénégal et l'Amérique du Sud). Ces ouvrages s'adressent à des enfants plus âgés, à partir de 9 ans, et racontent les aventures d'un jeune garçon qui s'envole en avion. Le premier tome a bien fonctionné et s'est vendu à environ 1 500 exemplaires alors que la mise en place initiale était plutôt basse. Il a également été traduit en italien, en portugais et en arabe (puisque le héros s'aventurait dans les différents pays traversés par la ligne d'avion). C'est pourquoi un second tome est paru un an plus tard, en 2018. Cependant, il n'y a pas eu de suite depuis, car le tome 2 n'a pas eu le même succès que le premier. Bien que la maison d'édition n'ait pas mis définitivement fin à la collection, aucune suite n'est en préparation à ce jour. Il s'agit à nouveau d'une collection avortée, étant donné qu'avec seulement deux titres, il est difficile de dire que ces livres forment une réelle série. Effectivement, pour fonder une véritable collection, il faut publier plusieurs livres, afin de profiter d'un "effet collection" dans les ventes qui doivent s'installer dans le long terme. Un autre projet avorté est celui de la collection autour du personnage de Doudou, un petit garçon égyptien, venu tout droit de l'Antiquité, pour faire découvrir cette civilisation aux enfants dès leurs 3 ans. Un unique tome est paru : *Doudou et la déesse des chats* ; pourtant d'autres aventures étaient prévues pour le jeune héros. Celui-ci devait découvrir les pyramides, une momie et même devenir ami avec le pharaon Toutankhamon. En outre, l'auteure, Amandine Marshall, est une historienne et égyptologue ayant déjà publié des livres pour enfants auparavant et qui sait donc s'adresser à un jeune lectorat dans ses histoires. Néanmoins, il n'y a pas eu d'autres parutions depuis le premier tome en novembre 2018 : le premier tome s'est certes plutôt bien vendu (à environ 1 000 exemplaires), mais pas assez pour lancer une collection. De plus, des désaccords avec l'auteure n'ont pas permis d'aller plus en avant dans le projet.

À la vue de ces différentes collections, sans oublier les autres livres publiés à côté de ces séries, Privat s'est beaucoup concentré sur le genre de l'album et de la fiction. Ce sont en jeunesse les secteurs qui fonctionnent le mieux. En 2017, les albums étaient le deuxième genre littéraire qui se vendait le mieux, derrière les romans, mais devant les livres d'activité (coloriages et jeux) : ils représentaient 24 % des ventes en termes d'exemplaires vendus, tandis que les romans représentaient 32 % et les livres d'activité

19 % des ventes<sup>15</sup>. En 2020, malgré la crise sanitaire, le secteur de la jeunesse affiche une croissance de 1 % par rapport à l'année passée et les albums sont à nouveau le deuxième genre le plus vendeur, derrière les romans et devant la bande dessinée. Ils représentent cette année-là 17,2 millions d'exemplaires vendus, tandis que les romans (en comprenant les premières lectures et les romans adolescents) se sont vendus à 22,8 millions d'exemplaires et les bandes dessinées à 13,4 millions d'exemplaires<sup>16</sup>. Plus généralement, la fiction en jeunesse est très porteuse et, en 2020, ce segment affichait une hausse des ventes de 9,9 %<sup>17</sup>, ce qui en fait un véritable moteur du marché. Pour une maison d'édition qui cherche à s'implanter dans la jeunesse, il semble normal de se tourner vers les genres qui plaisent, malgré la concurrence.

En outre, Privat a également opté pour des parutions en série, mettant en scène un ou des petits héros principaux : il s'agit de deux stratégies éditoriales courantes et complémentaires, car les séries de héros emblématiques font partie de celles qui fonctionnent très bien auprès du public. Ces collections ne sont pas nouvelles, bien au contraire : *Babar* créé en 1931 par Cécile et Jean de Brunhoff, *Oui-Oui*, *Le club des cinq* d'Enid Blyton dans les années 1940 ou encore *Martine* de Gilbert Delahaye en 1954. Néanmoins, c'est à partir des années 2000 que ce phénomène explose, d'autant plus que l'édition jeunesse progresse, et chaque maison d'édition cherche à créer sa propre série avec sa "mascotte"<sup>18</sup>, à l'instar de T'choupi, Franklin, Mimi la souris : les éditeurs font des tirages importants entre 6 000 et 8 000 exemplaires qui s'écoulent très rapidement<sup>19</sup>. À côté de ces héros, les maisons créent des séries et collections afin de chercher la rentabilité : elles permettent de fidéliser les lecteurs qui sont heureux de retrouver un même environnement et de mêmes personnages. Si ces collections fonctionnent bien, il se crée aussi "l'effet collection" qui renforce les ventes. Bertrand Ferrier montre d'ailleurs que les meilleures ventes d'albums répondent souvent à plusieurs caractéristiques : les licences et petits héros, les séries, la saisonnalité (thèmes qui reviennent toute l'année

---

<sup>15</sup> Claude COMBET, L'album rayonne sur toute la création, *Livres Hebdo*, 16 mars 2018, n° 1165, p. 58.

<sup>16</sup> GFK. "Le marché de l'édition Jeunesse toujours dynamique !". *Growth from Knowledge* [en ligne], 2020. [Consulté le 25/11/2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.gfk.com/fr/insights/edition-jeunesse-toujours-dynamique>

<sup>17</sup> Syndicat National de l'Édition. *SNE. Chiffres clé de l'édition* [en ligne]. [Consulté le 08/05/2022]. Disponible à l'adresse : <https://www.sne.fr/economie/chiffres-cles/>

<sup>18</sup> BOULAIRE Cécile. Les mutations de l'édition et de la presse jeunesse. In : MOLLIER Jean-Yves (dir.). *Où va le livre ?* Paris : La dispute, 2007, p. 135.

<sup>19</sup> *Ibid.*

comme Noël), la non-fiction, la séduction des médiateurs et la différenciation selon le genre<sup>20</sup>. En 2009, *Livre Hebdo* expliquait que sur les meilleures ventes d'albums jeunesse, 83 % concernent les aventures de héros emblématiques<sup>21</sup>. Aujourd'hui, il en est toujours de même, avec la série *Mortelle Adèle* qui fonctionne très bien, ou encore le dernier tome d'*Astérix et Obélix* qui a été la meilleure vente de l'année 2021 (tous genres confondus).

Nous pouvons également noter que la maison Privat produisant des beaux livres, les éditrices (qui étaient deux à l'époque où Privat a créé ces différentes collections) étaient habituées à travailler à la fois le texte et l'image qui est fondamentale dans les albums. Les choix éditoriaux de Privat, à savoir des séries d'albums de fiction mettant en scène un ou des héros centraux, étaient donc cohérents et optimisés. Néanmoins, cela ne signifie pas forcément que ces livres vont bien se vendre, surtout pour un éditeur débutant dans le domaine. Toutefois et malgré les échecs des différentes séries lancées par les Éditions Privat, la maison ne s'est pas contentée de ne faire que des albums et a aussi tenté d'autres expériences en jeunesse, avec deux autres collections.

## 2. Des collections qui expérimentent d'autres formats et genres

Les Éditions Privat possèdent une autre collection d'albums, qui cette fois-ci ne met pas en scène un petit héros, mais a une ambition plus esthétique, voire artistique et poétique, en convoquant l'univers graphique de Laurence Le Chau. Cette collection sensibilise les enfants aux couleurs et à leur signification. Pour cela, l'auteur n'est autre que Michel Pastoureau, grand historien médiéviste qui a notamment travaillé sur les couleurs et leur symbolique. C'est Philippe Terrance qui est à l'origine du projet, qui est allé chercher ce grand nom de l'histoire pour cette collection. Quatre tomes sont déjà parus depuis 2016, un par an jusqu'en 2019 (un autre projet étant actuellement en préparation). Cette collection marche assez bien, pas autant que Violette Mirgue, mais aussi parce qu'elle attire un public différent, plus sensible à la culture et donc peut-être plus élitiste<sup>22</sup>. Le premier tome sur le noir est tout de même un beau succès éditorial, avec près de 5 000 exemplaires vendus et plusieurs réimpressions. La collection présente

---

<sup>20</sup> FERRIER Bertrand, *Les livres pour la jeunesse. Entre édition et littérature*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2011, 288 p.

<sup>21</sup> *Ibid.*

<sup>22</sup> KERIGUY Servane. *Le secteur des livres jeunesse : un nouveau défi pour les éditions Privat*. Mémoire de Master 1, Information-documentation. Toulouse : Université Toulouse Jean-Jaurès, 2018, p. 67.

l'avantage par rapport aux autres livres jeunesse des Éditions Privat de ne pas avoir un ancrage régional, ce qui permet aux ouvrages de mieux s'exporter au niveau national, d'autant qu'ils peuvent profiter de la renommée de l'auteur. Aussi, malgré le caractère élitiste de cette série, ces livres ont tendance à être achetés par les bibliothèques, qui seront ensuite prescriptrices à la place des parents<sup>23</sup>. Si le deuxième tome *Suzanne préfère le rouge* avait moins bien marché que le premier, cela était peut-être dû à une visée didactique moins explicite que dans le premier tome *Pierre n'a plus peur du noir*, et que l'on retrouve à nouveau dans le troisième tome *Valentine a les pieds bleus*, en s'intéressant plus à la symbolique de la couleur<sup>24</sup>. Dans ces ouvrages, les lecteurs suivent l'histoire d'un enfant, tout en en apprenant plus sur la couleur en particulier. Ici, les graphismes dénotent par rapport aux autres albums : centrés autour d'une couleur principale et avec des fonds blancs, ces albums sont moins vifs et colorés. Ils peuvent aussi apparaître comme plus "brouillons" par rapport aux traits bien nets de Violette. Toutefois ces différents éléments permettent de lui donner une véritable identité et correspondent aussi à des graphismes plus modernes avec plus de texture, alors que les autres collections de Privat, notamment Violette, peuvent sembler "rétro", avec un dessin plus classique. Aujourd'hui, si une suite directe à la collection n'est pas encore prévue, un autre livre sur les couleurs avec Michel Pastoureau et Rémi Saillard (l'illustrateur, entre autres, de la collection *J'ai tout compris*) est en préparation, dans une visée plus documentaire que fictionnelle.

La dernière collection jeunesse des Éditions Privat n'est pas une série d'albums mais de romans jeunesse, débutés en 2018 et écrits par Marie-Constance Mallard : *Pastelle et le club de la violette*. Le retour de cette autrice reconnue auprès des lecteurs dans la région est un avantage pour la série qui compte trois tomes, tous disponibles en version numérique. Ces histoires mêlent régionalisme (l'intrigue se déroulant à Toulouse), éléments historiques et surnaturels, le lecteur suivant les aventures de Pastelle Garonne et ses amis, de jeunes adolescents. La maison d'édition vise ainsi un lectorat plus âgé avec ces romans, que les albums n'avaient pas atteint jusque-là. Si la trilogie n'a pas rencontré un succès énorme comme pour Violette Mirgue, Aude Babin m'a expliqué que les résultats sont satisfaisants pour ce premier essai, d'autant qu'il s'agit d'un marché déjà

---

<sup>23</sup> *Ibid.* p. 68.

<sup>24</sup> *Ibid.* p. 47.

très occupé. Néanmoins, malgré l'envie de la maison de poursuivre la publication de romans, notamment dans le secteur jeunesse, l'idée est pour le moment laissée de côté, sans pour autant être abandonnée. C'est en partie le diffuseur de la maison, la Sofédis, qui a déconseillé de continuer la collection, projet qui lui semble dangereux. Il est vrai que la littérature et les romans jeunesse sont des segments éditoriaux très concurrentiels, et ils impliquent donc une prise de risque importante pour un éditeur qui n'a pas encore de forte légitimité dans ce marché. De plus, la trilogie *Pastelle et le club de la violette* a été écrite par Marie-Constance Mallard et bénéficiait donc d'un nom déjà reconnu et apprécié dans la région ; un avantage que d'autres auteurs n'apporteraient pas forcément. Pour autant, cet essai du roman jeunesse souligne l'envie des éditeurs de Privat de proposer de la littérature dans leur catalogue, et de développer de nouveaux projets.

Les débuts des Éditions Privat dans le secteur de la jeunesse avec *Les aventures de Violette Mirgue* ont été très engageants, tant cette première collection a eu du succès. Cela n'a cependant pas été le cas de toutes les autres séries lancées par la suite, dont plusieurs n'ont pas été poursuivies au-delà du deuxième tome (voire du premier). Si les éditeurs ont recherché des genres et des formats qui se vendent bien, ils ont également tenté d'autres expériences, que ce soit avec des albums plus artistiques, ou encore avec les romans. Jusqu'ici, en dehors de la trilogie *Pastelle et le club de la violette*, la maison d'édition a publié presque exclusivement des albums, soit en série avec des héros récurrents, soit en *one-shot*. Aussi, leur catalogue jeunesse présente essentiellement des ouvrages de fiction, pour les jeunes enfants (entre 3 et 10 ans pour être large) qui sont la cible privilégiée des albums. C'est pourquoi le choix de s'orienter vers du documentaire avec la collection *J'ai tout compris* sort réellement de leur politique éditoriale actuelle. Seuls quelques ouvrages isolés avaient amorcé ce genre de la non-fiction : les abécédaires de Violette Mirgue et des Pyrénées, la *Grande encyclopédie d'Occitanie*, et le guide de méditation *Dessine un sourire sur ton visage*. Aujourd'hui, le secteur éditorial de la jeunesse est l'un des rares qui fonctionne bien, et pour comprendre la place que cherche à prendre Privat, il faut d'abord s'intéresser au paysage éditorial général, et étudier de plus près le marché du documentaire jeunesse en France.



## II. L'édition jeunesse et le documentaire : une production dynamique et diversifiée

Le domaine de l'édition jeunesse est un secteur florissant qui attire de nombreux nouveaux éditeurs (A). Au sein de ce domaine se situe le genre du documentaire, qui possède une moindre importance dans le marché par rapport à la fiction, mais qui reste très varié et offre de nombreuses possibilités créatives (B). C'est pourquoi la concurrence reste importante dans l'édition de documentaire jeunesse, avec de nombreux éditeurs déjà positionnés sur ce genre (C).

### A. La littérature jeunesse, un secteur toujours en croissance

Le marché du livre dans son ensemble est considéré comme la première industrie culturelle en France selon le Ministère de la culture<sup>25</sup>. Le tableau ci-dessous réunit les derniers chiffres de ce secteur issus des rapports annuels du syndicat national de l'édition<sup>26</sup> :

	Chiffre d'affaires (en millions d'euros)	Exemplaires vendus
2020	2.740	422 millions
2019	2.806,1	435 millions
2018	2.670,1	419 millions
2017	2.792,1	430 millions
2016	2.837,9	434,5 millions
2015	2.722,1	436,7 millions

Figure 1 : Évolution du chiffre d'affaires des éditeurs et des ventes annuelles depuis 2015

<sup>25</sup> Ministère de la culture. *Les politiques de soutien à l'économie du livre. Le marché du livre* [en ligne]. [Consulté le 05/05/2022]. Disponible à l'adresse : <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Livre-et-lecture/Les-politiques-de-soutien-a-l-economie-du-livre/Le-marche-du-livre>

<sup>26</sup> Syndicat National de l'Édition. *SNE. Chiffres clé de l'édition* [en ligne]. [Consulté le 08/05/2022]. Disponible à l'adresse : <https://www.sne.fr/economie/chiffres-cles/>

Malgré des fluctuations souvent négatives, l'édition semble rester un domaine relativement stable d'une année sur l'autre, notamment en termes de chiffre d'affaires, si l'on excepte l'année 2018 qui a été assez mauvaise. D'ailleurs, le rapport de l'année 2020 montre que malgré la pandémie, la baisse d'activité a été assez faible au vu des circonstances (baisse de 2,36 % du chiffre d'affaires et de 3,1 % du nombre d'exemplaires vendus)<sup>27</sup>, soulignant la bonne résistance et adaptabilité du monde de l'édition. Et si les chiffres n'ont pas encore été publiés pour l'année 2021, celle-ci est déjà présentée comme une bonne année avec une hausse du chiffre d'affaires et des ventes.

Cependant, le monde de l'édition rencontre plusieurs difficultés dont certaines semblent s'accroître avec les années. Le phénomène de concentration par exemple n'est pas nouveau, il est même plutôt ancien selon Jean-Yves Mollier, mais il s'accroît de plus en plus, l'exemple récent du groupe Vivendi souhaitant racheter Eeditis en témoigne. Le danger de ce phénomène est de voir un groupe éditorial monopoliser le marché et imposer ses pratiques professionnelles et financières que toutes les autres structures ne peuvent pas forcément suivre. En outre, la concentration peut engendrer un risque de standardisation de la production, puisque les petits éditeurs qui innovent se font racheter par d'autres maisons. Un autre problème plus récent est celui de la surproduction éditoriale : un nombre de livres trop élevé réduit le temps de vie de chaque ouvrage, et le noie dans la masse des publications. Ces deux phénomènes sont les problèmes majoritaires dans le paysage éditorial actuel ; néanmoins, nous pouvons aussi évoquer les pénuries de papier, qui touchent plus fortement les petits éditeurs qui ne peuvent pas se permettre de faire des stocks ; ainsi que la concurrence des grands opérateurs d'Internet (dits les GAFAM, soit Google, Amazon, Facebook, Apple et Microsoft) surtout de Google et d'Amazon, qui fragilisent l'ensemble de la chaîne éditoriale.

Ces problèmes touchent l'ensemble du monde de l'édition, le secteur de la jeunesse n'étant pas épargné. Après l'effondrement de Vivendi-Universal publishing en 2002, et le rachat par Hachette d'une partie du groupe éditorial, il y a également eu plusieurs autres rachats, notamment dans le secteur de la jeunesse : par exemple, Fleurus rachète Mango en 2003 ; la même année, Bayard rachète Milan et détient dès lors 27 %

---

<sup>27</sup> Syndicat National de l'Édition, *Les chiffres de l'édition. France et international. 2020-2021*. Paris : SNE, 2021, p. 2. Disponible à l'adresse : <https://www.sne.fr/actu/les-chiffres-de-ledition-2020-2021-sont-disponibles/>

de la presse jeunesse en France<sup>28</sup>. La surproduction est également un problème pour ce segment éditorial. L'engouement pour ce secteur n'a fait que croître, d'autant plus depuis les années 2000, en partie car la perspective de profits attire de nouveaux éditeurs. En 1960, ce sont 1 495 titres jeunesse qui ont été publiés, puis 2 282 en 1970, 4 549 en 1980 et enfin 9 000 titres en 2002<sup>29</sup>. Aujourd'hui, c'est un secteur très prolifique : en 2017, ce sont 76,6 millions de livres jeunesse qui se sont vendus<sup>30</sup> et 83 millions en 2020<sup>31</sup>. Néanmoins, ce succès entraîne aussi une dynamique de surproduction, ce qu'expliquait déjà Cécile Boulaire en 2007<sup>32</sup> : la production et les dépenses pour ce secteur ne peuvent pas croître indéfiniment, ce qui à terme entraînera probablement une saturation du marché (ce qui peut être destructeur pour les petites maisons, notamment celles qui se sont créées depuis les années 2000).

Si la production est si intense et que le secteur jeunesse attire autant d'éditeurs, c'est qu'il fait partie de ceux qui se portent le mieux aujourd'hui. Les chiffres annuels du syndicat national de l'édition (SNE) montrent que ce segment éditorial affiche toujours une croissance positive ces dernières années (depuis au moins 2015), en exceptant l'année 2017 (bien que la reprise de croissance dès 2018 souligne la résilience et l'attractivité de ce marché). Il est généralement le troisième ou quatrième segment le plus important en termes de ventes et de chiffre d'affaires, et représente en moyenne 13 % des parts de marché de l'édition. En 2020, il fait même partie des rares secteurs à être en croissance malgré la crise sanitaire (seuls 4 segments sur les 13 comptés dans les rapports du SNE sont en croissance cette année-là). D'ailleurs, les niveaux de ventes hebdomadaires de l'année 2020 sont meilleurs que ceux de 2019, depuis la sortie du premier confinement, prouvant d'autant plus la vitalité de l'édition jeunesse. Ainsi, malgré une production intense, la demande reste encore forte dans le marché de la littérature jeunesse. C'est pourquoi c'est souvent la voie empruntée par les maisons d'édition qui

---

<sup>28</sup> BOULAIRE Cécile. Les mutations de l'édition et de la presse jeunesse. In : MOLLIER Jean-Yves (dir.). *Où va le livre ?* Paris : La dispute, 2007, 398 p.

<sup>29</sup> MARTIN Marie-Claire, MARTIN Serge. *Quelle littérature pour la jeunesse ?* Paris : Klincksieck, 2009, p. 11.

<sup>30</sup> SURESNES. "Plus de 75 M de livres Jeunesse vendus par an". *Growth from Knowledge* [en ligne], 2017. [Consulté le 25/11/2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.gfk.com/fr/insights/plus-de-75-m-de-livres-jeunesse-vendus-par-an>

<sup>31</sup> GFK. "Le marché de l'édition Jeunesse toujours dynamique !". *Growth from Knowledge* [en ligne], 2020. [Consulté le 25/11/2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.gfk.com/fr/insights/edition-jeunesse-toujours-dynamique>

<sup>32</sup> BOULAIRE Cécile. Les mutations de l'édition et de la presse jeunesse. In : MOLLIER Jean-Yves (dir.). *Où va le livre ?* Paris : La dispute, 2007, 398 p.

cherchent à renouveler leur catalogue, comme l'ont fait les Éditions Privat. Néanmoins, il peut être difficile de se faire une place au milieu des autres maisons, notamment les plus anciennes qui ont acquis leur légitimité auprès des parents et autres prescripteurs. C'est peut-être pourquoi, après la fiction, la maison Privat a choisi de publier une collection différente et nouvelle, et de se tourner vers le documentaire, un genre prenant des formes aussi variées que l'est la littérature jeunesse.

#### B. Le documentaire jeunesse : un genre non-dominant mais diversifié

Au sein de l'édition jeunesse, le documentaire n'est pas dominant en termes de production et de ventes, c'est surtout la fiction qui est très porteuse dans ce secteur, comme cité précédemment. Un catalogue datant de 2014, produit par le SNE afin de présenter plusieurs maisons d'édition jeunesse, explique en introduction que le documentaire est un genre minoritaire : il ne représentait que 9 % du chiffre d'affaires, 8 % de la production et 7 % des ventes<sup>33</sup>. En 2016, selon une étude du Centre National du Livre (CNL), le documentaire n'arrive qu'en cinquième place des genres les plus lus par les jeunes sur leur temps de loisir, derrière les romans, les bandes dessinées, les livres illustrés et les mangas<sup>34</sup>. En outre, il ne représente que 18 % de la production éditoriale<sup>35</sup>, et en 2017, le documentaire ne réalisait à nouveau que 7 % des ventes en jeunesse<sup>36</sup>. Cependant, le rapport du SNE de l'année 2018, qui était une année de reprise de croissance dans le secteur, montre que le documentaire a été plus performant : "Cette vitalité recouvrée est principalement due à la très belle performance du documentaire"<sup>37</sup>. En effet, si les secteurs de l'éveil-petite enfance et de la fiction dominant dans les ventes, le secteur du documentaire étant toujours en dernière position, ce dernier a connu de fortes hausses : les ventes d'exemplaires ont augmenté de 36,79 % et le chiffre d'affaires est en hausse de 35,46 % alors que le secteur de l'éveil n'est en hausse que de 5 % dans

<sup>33</sup> Syndicat National de l'Édition. *Rencontre avec les éditeurs de littérature de jeunesse. Edition 2014, l'édition jeunesse : l'apprentissage du monde*. 2014, p. 4. Disponible à l'adresse : [http://www.deslivrespourlajeunesse.fr/IMG/pdf/catalogue\\_editeurs\\_web.pdf](http://www.deslivrespourlajeunesse.fr/IMG/pdf/catalogue_editeurs_web.pdf)

<sup>34</sup> Centre National du Livre, *Les jeunes et la lecture*. 2016, p. 33.

<sup>35</sup> LARDEUX Karine, *L'édition pour la jeunesse* [en ligne]. P. 38. Disponible à l'adresse : [http://www.abf.asso.fr/fichiers/file/Midi-Pyrenees/FORMATION/edition\\_jeunesse.pdf](http://www.abf.asso.fr/fichiers/file/Midi-Pyrenees/FORMATION/edition_jeunesse.pdf)

<sup>36</sup> SURESNES. "Plus de 75 M de livres Jeunesse vendus par an". *Growth from Knowledge* [en ligne], 2017. [Consulté le 25/11/2021]. Disponible à l'adresse : <https://www.gfk.com/fr/insights/plus-de-75-m-de-livres-jeunesse-vendus-par-an>

<sup>37</sup> Syndicat National de l'Édition, *Les chiffres de l'édition jeunesse 2018-2019*. Paris : SNE, 2019, p. 1. Disponible à l'adresse : <https://www.sne.fr/actu/les-chiffres-de-ledition-jeunesse-2018-2019/>

les deux cas et que le secteur de la fiction est même en baisse<sup>38</sup>. C'est donc malgré tout un secteur qui peut être porteur, malgré sa moindre visibilité, ce qui pourrait d'ailleurs favoriser les chances d'une maison d'édition de se positionner en jeunesse sur un genre moins occupé que celui de la fiction. Néanmoins, la production est très concentrée : en 2016, parmi les 600 éditeurs jeunesse francophones dont 150 publiant régulièrement dans ce secteur, ce sont les groupes Hachette, Editis, Madrigall et Bayard qui réalisaient plus de la moitié du chiffre d'affaires<sup>39</sup>. Aujourd'hui encore, les trois premiers groupes éditoriaux français (Hachette, Editis, Madrigall) dominent la production éditoriale et pas seulement le secteur de la jeunesse. C'est pourquoi les petits éditeurs doivent se montrer inventifs pour se faire une place sur ce marché : ils développent de nouveaux formats, de nouveaux moyens de raconter et illustrer les ouvrages, de nouveaux thèmes ou alors ils renouvellent les classiques du documentaire. Ces recherches pour se démarquer ont conduit à une grande diversification au sein du secteur du documentaire.

Les documentaires, par leur format qui se veut didactique et illustré, alternant entre texte et image, permettent une grande variété de mise en forme, que ce soit sur le texte ou la mise en page. À l'intérieur même du genre du documentaire, il existe plusieurs domaines : les livres pratiques, d'activités et de loisirs, les livres scientifiques, les livres généralistes et les livres sur les arts<sup>40</sup>. À ces différentes catégories plutôt thématiques, on pourrait ajouter les livres d'éveil particuliers aux enfants en bas-âge voire aux bébés, avec des imagiers et des abécédaires par exemple ; ou encore les livres sonores et numériques. Les formats et fabrications diffèrent beaucoup, du petit livre carré pour les bébés, aux grands formats cartonnés et richement illustrés, en passant par tous les livres qui innovent dans leurs matières (livres à toucher, livres pour le bain, livres en tissus), ou dans leur présentation comme les livres pop-up. Enfin, la diversité se retrouve aussi dans les façons de raconter, ou plutôt d'expliquer, bien que certains documentaires frôlent la frontière avec les autres genres de fiction. Nous retrouvons les traditionnels ouvrages encyclopédiques, ou de type encyclopédique avec un exposé didactique, mais aussi les

---

<sup>38</sup> *Ibid.* p. 2.

<sup>39</sup> LECHERBONNIER Edith. "Le livre jeunesse joue dans la cour des grands". *La revue des médias* [en ligne], 2016. [Consulté le 24/02/2022]. Disponible à l'adresse : <https://larevuedesmedias.ina.fr/le-livre-jeunesse-joue-dans-la-cour-des-grands>

<sup>40</sup> LARDEUX Karine, *L'édition pour la jeunesse* [en ligne]. P. 38. Disponible à l'adresse : [http://www.abf.asso.fr/fichiers/file/Midi-Pyrenees/FORMATION/edition\\_jeunesse.pdf](http://www.abf.asso.fr/fichiers/file/Midi-Pyrenees/FORMATION/edition_jeunesse.pdf)

livres-jeu avec des activités à réaliser, les questions-réponses ou encore la pseudo-narration<sup>41</sup>. Par ailleurs, les choix d'illustrations, qu'il s'agisse de photographies ou de dessins, permettent aussi aux éditeurs de proposer des variations et nouveautés au public. Ce sont autant de différences avec lesquelles les éditeurs peuvent jouer pour proposer de nouveaux ouvrages et se démarquer.

Cette variété caractérise ce genre dans lequel les éditeurs sont à la recherche d'innovations constantes pour trouver le succès, et par la même occasion rend la définition du livre documentaire plus complexe. D'autant que, comme l'avait remarqué Nicole Robine, "[...] on a coutume de différencier les ouvrages de fiction (contes, romans, science-fiction) des ouvrages documentaires ; c'est-à-dire d'une part la catégorie 8 « Littérature » de la classification Dewey et d'autre part la presque totalité des neuf autres catégories Dewey"<sup>42</sup>. Cela souligne le fait que ce genre renvoie à de nombreux types d'ouvrages. Dans le même article, Nicole Robine propose une définition :

On pourrait définir les publications documentaires comme celles qui sont susceptibles de fournir un apport informationnel, issu de la réalité et intégrable à des connaissances déjà acquises, en vue soit de former avec elles un savoir culturel, soit de susciter ou d'assouvir une curiosité de type scientifique. Les ouvrages documentaires supposent un découpage de la réalité, ne correspondant pas toujours à des disciplines d'enseignement scolaire ou professionnel<sup>43</sup>.

En d'autres termes, le documentaire apporte des savoirs qui ne sont pas appris à l'école, tout en renvoyant à d'autres connaissances, en faisant un outil complémentaire à la scolarité. Ces livres doivent susciter la curiosité des jeunes lecteurs, tout en leur apprenant à utiliser un livre et l'appareil critique associé, et donc à maîtriser les informations. Enfin, ils sont des médiateurs entre les parents et leurs enfants<sup>44</sup>. Cependant, suite à sa définition, Nicole Robine ajoute : "Il est souvent difficile de les distinguer des non-documentaires ou même de la fiction"<sup>45</sup>. Plus loin dans le même article, l'auteure montre à nouveau combien il est difficile de catégoriser un ouvrage.

---

<sup>41</sup> *Ibid.* p. 35.

<sup>42</sup> ROBINE Nicole. "Les ouvrages documentaires pour la jeunesse". *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* [en ligne]. N° 9-10, 1982, pp. 545-551. [Consulté le 15 mai 2022]. Disponible à l'adresse : <https://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-1982-09-0545-002>

<sup>43</sup> *Ibid.*

<sup>44</sup> MARTIN Marie-Claire, MARTIN Serge. *Quelle littérature pour la jeunesse ?* Paris : Klincksieck, 2009, p. 112.

<sup>45</sup> ROBINE Nicole. "Les ouvrages documentaires pour la jeunesse". *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* [en ligne]. N° 9-10, 1982, pp. 545-551. [Consulté le 15 mai 2022]. Disponible à l'adresse : <https://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-1982-09-0545-002>

Effectivement, de nombreuses fictions apportent des éléments documentaires, notamment les fictions historiques ou les biographies romancées. D'ailleurs, le tome des *Implacables* des Éditions Privat n'apportait-il pas lui-même quelques éléments documentaires en décrivant le vocabulaire et les exercices propres au rugby ? Si la grande diversité qu'offre le genre du documentaire n'aide pas à le définir, il octroie néanmoins une grande liberté aux maisons d'édition. Nous pouvons alors imaginer que cela pourrait permettre à des maisons d'édition d'entrer dans le secteur de la jeunesse plus facilement que par la voie de la fiction. Pour autant, bien que le genre ne soit pas majoritaire dans la production éditoriale de jeunesse, la concurrence reste très forte.

### C. Une concurrence forte pour les Éditions Privat dans le domaine du documentaire jeunesse

Les Éditions Privat se sont lancées dans l'édition jeunesse avec Violette Mirgue, parce que le thème était à propos de Toulouse. Cela leur permettait de pénétrer le marché de la jeunesse sans entrer en trop forte concurrence. En effet, les éditeurs de Privat sont bien conscients de cette dernière, et notamment de la compétition de Milan, d'autant qu'avec leur nouvelle collection *J'ai tout compris*, ils se positionnent sur des thèmes semblables à ceux de cette maison d'édition (qui est, pour le rappeler, le huitième éditeur de jeunesse en France). Colette Gagey, membre du SNE, expliquait déjà en 2005 que la compétition dans le secteur de la jeunesse est importante : "À côté de ces éditeurs ancrés dans le marché, produisant plus de 100 titres par an [...], nous allons retrouver une profusion de petites maisons [...]. Certaines de ces maisons ont de réelles difficultés à faire vivre leur production dans un marché aussi encombré"<sup>46</sup>. L'étude de marché menée dans le cadre de ce mémoire témoigne aussi de la diversité des maisons positionnées dans ce marché. Si certaines maisons d'édition ne se sont concentrées que sur la fiction (en mettant de côté les structures spécialisées dans la publication de bandes dessinées et de mangas), beaucoup proposent plusieurs genres différents dans leur catalogue, à la fois fiction (romans, albums) et non-fiction (documentaires, livres d'éveil, livres d'activités). Cette étude de marché n'est pas exhaustive, le nombre de maisons étant trop important,

---

<sup>46</sup> Salon du livre de jeunesse. *Enfants et littérature : encore beaucoup à dire ! Actes du colloque du Salon du livre et de la presse jeunesse en Seine-Saint-Denis*. Montreuil : Centre de promotion du livre de jeunesse, 2005, p. 80.

néanmoins elle permet de dégager les grandes tendances du paysage éditorial, le marché de la jeunesse reflétant le marché global de l'édition. En tout, 52 maisons ont été étudiées, essentiellement issues de la liste des éditeurs répertoriée sur le site "Des livres pour la jeunesse" du SNE. Ce sont ensuite 35 maisons qui ont été détaillées puisque 17 structures de la liste ne publiaient que de la fiction. Les collections documentaires de ces maisons, lorsqu'il y en avait, ont été analysées en fonction de leur prix, leurs thèmes, leur format, afin de dresser un portrait de la politique éditoriale de ces maisons. De cette étude ressortent deux grandes tendances éditoriales, qui reflètent le phénomène de concentration à l'œuvre dans ce milieu. Ainsi, d'un côté, des grandes maisons appartenant souvent à des grands groupes qui dominent le marché, proposent de nombreux ouvrages différents pour couvrir une grande partie du lectorat (1). D'un autre côté se positionnent des maisons souvent indépendantes qui ont généralement une ligne éditoriale plus affirmée, ce qui témoigne d'une réelle identité de marque (2).

1. Des grandes maisons d'édition à la production jeunesse importante et généraliste

Pour de nombreuses maisons d'édition, l'étude a révélé que la production éditoriale en jeunesse était très généraliste. Cela signifie que la maison n'affiche pas une identité particulière à travers ses choix éditoriaux. Au contraire, elle cherche plutôt à couvrir la plus vaste partie du marché possible. Dans les catalogues, cela donne lieu à une multitude d'ouvrages destinés aux enfants dès leurs premiers mois, jusqu'aux adolescents, voire jeunes adultes. Par conséquent, cela demande à la maison de produire des livres très variés, adaptés à tous ces publics : des livres d'éveil, des albums pour les plus jeunes, des documentaires et romans pour tous les âges. Cette ligne éditoriale très généraliste correspond souvent à la politique éditoriale générale à la maison (si celle-ci n'est pas spécialisée qu'en jeunesse). Ainsi, nous retrouvons dans cette catégorie les grands groupes français : Hachette, Gallimard, Le Seuil (qui appartient à Média Participations), Actes Sud ou encore Albin Michel. Nous pouvons également nommer des maisons comme Fleurus, Flammarion, Hatier, Nathan et Milan, toutes spécialisées en jeunesse mais ayant une production généraliste (si l'on met de côté la production parascolaire).



La variété de la production se retrouve dans le domaine du documentaire : pour chaque maison présentant des collections, celles-ci ont toutes été relevées lors de l'étude de marché. Généralement, les maisons généralistes avaient un grand nombre de collections. Par exemple, la maison Milan possède 30 collections documentaires si l'on prend en compte toutes les variantes de la série *Mes p'tites questions*, 24 si l'on rassemble tout en une même collection. Dans les deux cas, c'est un chiffre très important, sachant qu'une collection doit être alimentée régulièrement. L'étude a permis d'en relever 17 chez Gallimard, 20 chez Nathan, 23 chez Fleurus, qui sont également des chiffres importants. De manière assez logique, les maisons généralistes spécialisées en jeunesse possèdent un nombre plus important de collections que les maisons non spécialisées en jeunesse. Dans les deux cas, une production qui cherche à couvrir une large partie du marché est une production importante puisque l'édition jeunesse, comme expliqué précédemment, est très variée. Or, le documentaire coûte souvent plus cher à produire : "Ce secteur est le fief de peu d'éditeurs, car il nécessite un investissement important et des moyens spécifiques de diffusion"<sup>47</sup>. C'est pourquoi ce type de catalogue généraliste se retrouve essentiellement chez les grandes maisons d'édition ou les grands groupes éditoriaux qui possèdent les moyens d'entretenir une telle production. Le secteur de la jeunesse étant attractif mais concurrentiel, une ligne éditoriale générale permet de capter un plus large lectorat et de plus grandes parts de marché. C'est pourquoi ce sont souvent aux plus petites maisons de se démarquer en s'insérant sur des niches éditoriales ou en affirmant une identité particulière.

## 2. D'autres maisons d'édition proposant des ouvrages créatifs, affirmant une identité éditoriale

Le domaine de la jeunesse attire de nouveaux éditeurs ; ainsi, beaucoup de maisons qui n'étaient pas spécialisées en jeunesse ont créé un nouveau département, ou se sont mises à publier des ouvrages pour la jeunesse. Pour de nombreuses maisons, c'est l'occasion de décliner leur politique éditoriale adulte à un jeune lectorat pour transmettre leurs valeurs. Beaucoup développent ainsi de nouveaux ouvrages : "Il est intéressant de noter que, parmi les indépendants [...], La Martinière jeunesse est un jeune entrant

---

<sup>47</sup> *Ibid.* p. 81

significatif qui développe des niches, notamment pour les jeunes ados/adultes<sup>48</sup>. Si aujourd'hui La Martinière n'est plus indépendante, il est toujours vrai que ces maisons plus petites proposent des ouvrages plus créatifs, que ce soit dans leur fabrication ou dans leurs thèmes.

Certaines maisons revendiquent par exemple une attention particulière portée à leur fabrication, pour proposer des ouvrages de qualité aux enfants. Beaucoup aussi soignent les illustrations et cherchent à proposer des livres esthétiques, relevant d'une réelle créativité de la part de l'auteur. C'est le cas des Éditions Hélium, qui se présentent comme publiant "des ouvrages chaque fois uniques tout en restant accessibles à tous : des livres d'artistes pour les enfants et des livres où se croisent les arts pour tous"<sup>49</sup>. Cependant, nous pouvons également citer les maisons d'édition Gautier-Languereau, Amaterra ou encore les Éditions du Ricochet qui mettent en avant leurs illustrations et leur volonté de créer des beaux livres. Les catalogues de ces différentes maisons en témoignent, en affichant une grande diversité d'ouvrages richement illustrés, tout en ayant peu de collections, soulignant cette volonté éditoriale de créer des livres uniques ; contrairement à certaines grandes maisons qui mettent en avant leurs collections (cf. annexe 1). D'autres maisons choisissent de se différencier par les thèmes qu'elles abordent dans leurs publications. C'est le cas des maisons d'édition Courtes et Longues, Palette et Rmn-GP (réunion des musées nationaux - Grand Palais) qui publient des livres autour de l'art ou encore de la maison Plume de Carotte produisant des ouvrages autour de la nature et de l'écologie. Certaines se veulent d'ailleurs militantes comme La Ville Brûle ou Talents Hauts qui se décrit comme ayant pour spécialité le "décryptage des stéréotypes notamment sexistes" et qui a d'ailleurs comme phrase d'accroche "des livres qui bousculent les idées reçues"<sup>50</sup>. Enfin, nous pouvons également citer la maison d'édition Formulette, qui s'est spécialisée dans la production d'un format : les livres CD et DVD. Il existe ainsi plusieurs moyens pour une maison d'affirmer son identité éditoriale et de spécialiser sa production pour trouver une place sur le marché. Comme dans l'édition en général, il s'agit souvent de maisons indépendantes. Ces dernières ont moins de

---

<sup>48</sup> *Ibid.*

<sup>49</sup> Hélium Éditions, *Hélium éditions. L'aventure hélium* [en ligne]. [Consulté le 22/05/2022]. Disponible à l'adresse : <https://helium-editions.fr/a-propos/>

<sup>50</sup> Éditions Talents Hauts, *Talents hauts* [en ligne]. [Consulté le 22/05/2022]. Disponible à l'adresse : <http://www.talentshauts.fr/>

moyens, et produisent donc moins de livres, ce qui peut expliquer en partie pourquoi elles présentent moins de collections pour certaines. Néanmoins, leur production peut sembler moins industrielle que celle de grandes maisons.

Cette dichotomie n'est certes pas une règle générale. Par exemple, la maison Gulf Stream est une maison indépendante qui avait un chiffre d'affaires de 889 225 € en 2018, soit bien moins important que de nombreuses autres structures de l'étude de marché dépassant plusieurs millions d'euros. Cependant, sa production est généraliste, proposant des romans, des documentaires, des albums et des livres graphiques pour tous les âges, avec de nombreuses séries, à l'instar d'une grande maison. Néanmoins, cette partition entre grands groupes et petites maisons indépendantes s'observe beaucoup dans le monde de l'édition. De cette étude, il est aussi ressorti qu'en règle générale, les maisons d'édition proposent des ouvrages pour plusieurs tranches d'âge, et qu'elles publient presque toutes plusieurs genres (fiction et non-fiction). En effet, s'il existe des maisons qui ne proposent que de la fiction, plus rares sont celles qui ne proposent que des documentaires. Seule la maison Palette pourrait entrer dans cette dernière catégorie, du fait de sa spécialité (livres sur l'art). Il est significatif aussi de voir que de nombreuses maisons d'édition de l'étude proposent des livres animés, des livres à écouter et des livres numériques : elles jouent sur les différents formats, notamment les plus modernes, les livres numériques, bien qu'ils ne soient pas encore très implantés dans le marché éditorial (et dans les pratiques des lecteurs). Ainsi, malgré la moindre importance du documentaire dans la production éditoriale, celui-ci reste malgré tout un secteur déjà très occupé. En 2005, Colette Gagey expliquait que ce marché présentait "des traces de renouvellement" après avoir régressé<sup>51</sup>. Aujourd'hui, bien qu'il ne soit toujours pas dominant, c'est un genre important, et qui suscite une production plus forte et surtout très variée, d'autant plus que c'est un genre qui permet de nombreuses innovations. C'est pourquoi les nouveaux éditeurs qui publient du documentaire doivent arriver sur le marché avec un projet bien construit, pour espérer trouver une place auprès des lecteurs.

---

<sup>51</sup> Salon du livre de jeunesse. *Enfants et littérature : encore beaucoup à dire ! Actes du colloque du Salon du livre et de la presse jeunesse en Seine-Saint-Denis*. Montreuil : Centre de promotion du livre de jeunesse, 2005, p. 80.



L'étude de marché ainsi que l'analyse du secteur de l'édition jeunesse a permis de démontrer l'importance de celui-ci. C'est un marché qui affiche presque toujours une croissance positive depuis de nombreuses années, ce qui n'est pas le cas des autres segments éditoriaux. C'est aussi un domaine dans lequel l'expérimentation est possible, car l'importante production appelle à un constant renouvellement afin de pouvoir vendre de nouveaux livres. C'est pourquoi c'est un domaine éditorial qui attire les maisons d'édition, bien qu'il soit difficile d'y trouver sa place, étant donné l'importance des publications ; un phénomène de surproduction que l'on retrouve aussi en édition générale. Même dans le domaine du documentaire, qui est pourtant un genre mineur par rapport à la fiction dans le secteur de la jeunesse, la concurrence reste forte. Les Éditions Privat sont arrivées en jeunesse avec une petite héroïne et une série d'albums qui a tout de suite bien fonctionné. Après Violette Mirgue, la maison s'est essayée à d'autres collections d'albums, qui n'ont cependant pas marché, hormis celle avec Michel Pastoureau. Aujourd'hui, la maison d'édition se lance dans le documentaire. Ce secteur est certes moins occupé que celui de la fiction ; pour autant, la concurrence, avec Milan notamment, est plus forte que sur des publications régionalistes. Il a donc fallu aux éditeurs construire un projet fort, qui s'inscrive dans leur ligne éditoriale et dans leur image de marque. L'un des risques pour une collection est qu'elle ne fonctionne pas si elle ne semble pas correspondre à la ligne éditoriale de la maison d'édition ; et si cette collection n'exprime pas sa propre identité qui soit reconnaissable au milieu des nombreuses autres publications. C'est pourquoi il est désormais nécessaire de s'attarder sur le choix de Privat de se tourner vers du documentaire, l'impact sur leur identité, et la façon dont la collection a été construite.

## **Partie II - Construire une nouvelle collection de documentaires jeunesse :**

### **les différents choix éditoriaux de Privat pour leur collection**

#### ***J'ai tout compris***

Le lancement des publications jeunesse chez les Éditions Privat s'est fait sous l'impulsion d'une auteure, Marie-Constance Mallard, qui est arrivée avec un projet déjà bien défini. Dans le cas de la collection *J'ai tout compris*, c'est la maison d'édition qui est à l'initiative du projet, ce qui souligne une réelle volonté éditoriale de publier un nouveau genre, le documentaire. Cette orientation a été mûrement réfléchie, notamment car elle doit correspondre à l'identité de la maison d'édition afin de garder une cohérence avec la ligne éditoriale. Dans la construction d'un catalogue, les éditeurs cherchent à renforcer leur image auprès du public et publient donc des livres qui sont en accord avec les valeurs qu'ils veulent transmettre. Il y a donc toute une réflexion à mener autour de l'identité des Éditions Privat aujourd'hui, afin de voir comment le documentaire la renforce et ce qu'il apporte à la maison et à son image (A). La construction des ouvrages *J'ai tout compris* a également été pensée afin de donner une réelle identité à la collection, pour qu'elle se démarque en librairie, mais aussi pour qu'elle s'inscrive dans la ligne éditoriale de la maison. Il a pour cela fallu innover et trouver à la fois un concept d'ouvrage, une charte graphique et des auteurs afin de créer de bons livres documentaires. L'éditeur doit rendre son livre attractif, comme l'expliquait Sophie Bancquart, éditrice chez Le Pommier : il faut rendre l'ouvrage "accessible et séduisant"<sup>52</sup>. Ainsi, afin de comprendre les différents choix éditoriaux des Éditions Privat, il faut également décrypter et analyser la construction des livres documentaires jeunesse de la maison, pour mieux appréhender leur politique éditoriale en jeunesse (B).

#### **I. Une collection qui doit correspondre à l'identité des Éditions Privat**

La création d'une image de marque est importante pour toute entreprise de commerce, les maisons d'édition n'y échappent pas. Dans le cas des Éditions Privat, la maison a connu récemment un renouvellement structurel qui lui a permis de redéfinir son

---

<sup>52</sup> Syndicat National de l'Édition. (2013). *Regards croisés. Documentaire + de 9 ans*. [Vidéo]. Disponible à l'adresse : <http://www.deslivrespourlajeunesse.fr/Documentaires-pour-les-plus-de-9#.YZEILGDMK3A>

image et ses ambitions (A). Il s'agit dès lors d'établir une politique éditoriale qui soit en lien avec l'identité que souhaite renvoyer la maison d'édition et qui oscille entre renouvellement et publications attendues (B). Finalement, il faut comprendre ce que le documentaire peut apporter à cette nouvelle politique éditoriale et en quoi ce genre est porteur de la nouvelle identité de la maison Privat (C).

A. Le renouvellement structurel des Éditions Privat : exprimer une identité éditoriale forte

La maison d'édition Privat, dirigée par Dominique Auzel depuis 2019, a connu un important changement structurel ces dernières années, afin de repenser le mode de fonctionnement et la production des éditions. La maison étant ancienne, il est logique qu'au fil des années, celle-ci connaisse des modifications dans les modes de gestion de l'entreprise, s'adaptant à la fois au contexte économique et aux aspirations de ceux qui la dirigent, qu'il s'agisse du directeur en poste, mais aussi des laboratoires Pierre Fabre. En effet, les Éditions Privat ont été rachetées par cette entreprise pharmaceutique en 1995, qui joue un rôle dans la gestion de la maison. De premiers changements ont été initiés dans les années 2015, mais c'est surtout au cours de l'année 2019 qui a été charnière dans le fonctionnement de la maison, notamment avec le changement de direction. Dominique Auzel, qui a été directeur littéraire chez Milan pendant une vingtaine d'années, a succédé à Philippe Terrance, en ayant pour mission de renouveler la production avec de nouvelles idées. Cela correspond aussi à une volonté à la fois de l'équipe éditoriale et des dirigeants d'orienter les Éditions Privat vers une production de titres de librairies et moins vers une production de titres de partenariats, ce que la maison faisait beaucoup avant 2019. D'ailleurs, dans son mémoire, Servane Keriguy présentait l'édition *corporate* comme étant une des caractéristiques de la politique éditoriale de la maison en 2018<sup>53</sup>. Ce type d'édition de partenariat offre plusieurs avantages, dont celui non négligeable de limiter la prise de risque financière des éditeurs, étant donné que l'entreprise ou l'institution qui accepte le partenariat s'engage à acheter une partie des ouvrages produits. De plus, celle-ci se charge en partie de la communication et de la promotion du livre. Cela n'a pas empêché les éditeurs de publier des ouvrages de qualité, bien souvent des beaux livres

---

<sup>53</sup> KERIGUY Servane. *Le secteur des livres jeunesse : un nouveau défi pour les éditions Privat*. Mémoire de Master 1, Information-documentation. Toulouse : Université Toulouse Jean-Jaurès, 2018, p. 22.

richement illustrés en photographies. Cependant, cela ne permet pas réellement de toucher un large public, ces livres étant souvent assez spécifiques et ne renforçant pas l'image et l'identité de la maison d'édition : par exemple, elle a publié en partenariat des livres sur des parcs naturels, sur des villes comme Mureaux et Blois, ou encore sur des écoles comme l'Oncopole ou l'ISAE-Supaero. En 2019, lors du changement de direction, l'idée était alors de mieux accompagner chaque nouvelle publication en soignant notamment la fabrication. La maison souhaitait produire de beaux ouvrages, tant sur la forme, ce que les Éditions Privat maîtrisaient déjà, que sur le fond, en offrant plus de livres grand public. Comme l'explique Dominique Auzel, le directeur de la maison, leur production éditoriale se doit d'éviter la surproduction pour lui préférer une qualité de production.

Cette volonté s'est traduite par une réduction des titres à l'année, passant d'une cinquantaine d'ouvrages par an à une trentaine (généralement entre 30 et 35) aujourd'hui. Cette réduction s'est également accompagnée d'un resserrement des équipes : alors qu'ils étaient encore une dizaine de salariés il y a environ deux ans, ils sont aujourd'hui cinq (cf. annexe 2), dont quatre à travailler à temps plein pour la maison d'édition (l'une des salariés étant en contrat d'alternance). Aussi, la maison d'édition est entrée dans un modèle de gestion plus moderne avec plus de sous-traitance, ce qui permet de réduire les coûts : les prestataires extérieurs coûtent en effet deux fois moins à une entreprise que des salariés. Aujourd'hui, la maison travaille avec une quinzaine de prestataires réguliers, comme des éditeurs, des graphistes et correcteurs ; autant de postes qui étaient autrefois en partie occupés par des employés directs des Éditions Privat. Ces différentes réductions des coûts (moins de salariés et moins de titres à produire) sont une façon de sécuriser l'économie de l'entreprise, les périodes de restructuration étant parfois difficiles (d'autant plus que la crise sanitaire est arrivée au même moment). Ces différents changements ont nécessairement entraîné une baisse du chiffre d'affaires de la maison. Avant 2019, celui-ci était supérieur à 1 million d'euros, alors qu'en 2019, il est descendu à 915 800 € puis à 673 100 € en 2020, soit une baisse assez importante de 6 % cette année-là. Cela est en partie dû à la crise sanitaire, puisque la maison n'a publié que 25 livres. Cependant en 2021, le chiffre d'affaires tournerait plutôt autour des 750 000 €, une nouvelle hausse pour Privat, qui a aussi la volonté d'augmenter

ce chiffre. Aude Babin, responsable éditoriale, pense qu'avec une diffusion plus large, la maison d'édition pourrait retrouver un chiffre d'affaires autour des 900 000 €.

Avec cette restructuration récente, les Éditions Privat choisissent leurs nouvelles publications en essayant de rester dans l'ADN de la maison. Ils n'ont pas arrêté les partenariats, mais ceux-ci ne sont plus à l'origine des projets, la logique inverse de celle que pratiquaient les éditeurs il y a quelques années. Aude Babin a expliqué lors d'un entretien que l'inconvénient pour une maison d'édition généraliste est de savoir organiser logiquement sa politique éditoriale pour se donner une identité et une image facilement identifiable par le public, et ne pas partir dans tous les sens. Par exemple, les livres *feel-good* publiés chez Privat n'ont pas fonctionné, certainement parce que la maison n'était pas attendue dans ce domaine, c'est pourquoi ce type d'ouvrages n'est désormais plus produit. Il s'agit de trouver l'équilibre entre les productions attendues, comme les livres historiques ou régionalistes, et les tentatives de nouveaux genres qui sont nécessaires pour se renouveler.

#### B. Une politique éditoriale oscillant entre régionalisme et publications généralistes

Le renouvellement structurel engagé par les Éditions Privat doit leur permettre de se rapprocher de leur public et d'affirmer leur identité éditoriale. Cette dernière joue une grande importance dans le développement des maisons, notamment des moyennes et petites maisons d'édition. Comme l'expliquait Bertrand Legendre, l'identité éditoriale agit comme un label<sup>54</sup> qui permet aux maisons de se démarquer, non seulement auprès des lecteurs mais aussi des auteurs. Il se demandait en effet si les maisons émergentes, et plus largement les petites et moyennes structures éditoriales pouvaient "se singulariser par la constitution de leur catalogue et par leurs méthodes d'accès au marché", ou si elles n'étaient vouées qu'à servir "selon la représentation classique, de "vivier" aux grandes maisons ?"<sup>55</sup>. Nous avons vu que le phénomène de concentration a tendance à diviser le marché éditorial entre de grandes maisons dominantes et des petites structures à la

---

<sup>54</sup> LEGENDRE Bertrand. Quel avenir pour les éditeurs de taille moyenne et petite ? In : MOLLIER Jean-Yves (dir.). *Où va le livre ?* Paris : La dispute, 2007, 398 p.

<sup>55</sup> *Ibid.* p. 75.



situation plus difficile, voire précaire. Si les Éditions Privat sont bien installées en région, de par leur ancienneté et leur chiffre d'affaires plutôt important, elles restent une maison régionale qui fait donc partie de la catégorie des moyennes et petites maisons d'édition. Cette partition du paysage éditorial se ressent auprès des auteurs qui préfèrent envoyer leurs manuscrits aux grandes maisons d'édition et considèrent les plus modestes comme des maisons "par défaut"<sup>56</sup>. D'ailleurs, si un auteur rencontre le succès dans l'une de ces maisons, les plus grandes lui font ensuite des offres qui le poussent à quitter sa maison d'origine. Toutefois, la capacité d'accompagnement d'un auteur, tant dans la construction du livre que dans les aspects techniques et promotionnels, est importante pour ces structures de petites et moyennes tailles. Et ce d'autant plus pour celles qui arrivent à mettre en place et faire vivre une identité éditoriale, qui leur permet de ne plus être perçues comme des maisons "par défaut". Cette image forte leur permet d'attirer des auteurs en accord avec les valeurs que transmet la maison. Cela fonctionne également avec le public, avec qui la maison peut développer une relation particulière, voire une forme de collection chez les lecteurs. En effet, l'attachement à de grandes maisons a moins de sens puisque leur production est très diverse ; alors que pour les structures plus petites, les titres publiés sont perçus comme de vrais choix éditoriaux ; impression qui va de pair avec l'idée de l'éditeur artisan, qui marque son style dans les titres publiés<sup>57</sup>.

L'identité éditoriale des moyennes et petites maisons d'édition se construit autour d'une production restreinte cohérente. Effectivement, il est fréquent aujourd'hui que les éditeurs se limitent à quelques spécialités dans leur politique éditoriale. Cette pratique leur permet de se faire identifier rapidement par le public et les libraires, et de singulariser leur production<sup>58</sup>. Néanmoins, les Éditions Privat semblent aujourd'hui tendre vers les publications généralistes ; d'ailleurs, Aude Babin présente la maison comme étant généraliste. Pour autant, la maison est reconnue en tant que maison régionaliste. Le régionalisme se définit comme la "tendance à conserver ou à cultiver les traits originaux d'une région, d'une province" (d'après le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales). En littérature et en édition, cela se traduit par la publication d'ouvrages valorisant le patrimoine d'une région. Pour de nombreuses maisons d'édition de province,

---

<sup>56</sup> *Ibid.* p. 76.

<sup>57</sup> *Ibid.* p. 78.

<sup>58</sup> *Ibid.*

le régionalisme est leur principale marque de fabrique : en Occitanie, en 2016, le régionalisme était le deuxième domaine éditorial le plus produit, derrière la littérature<sup>59</sup>. Aujourd'hui, c'est la quatrième spécialité des maisons d'édition derrière la littérature, les arts et les sciences humaines<sup>60</sup>. Depuis ses débuts, les Éditions Privat ont fait de l'histoire et du régionalisme leur spécialité, les premiers dirigeants étant proches des universitaires et milieux intellectuels de Toulouse, mais surtout avec la réédition de *L'histoire générale du Languedoc*. Aujourd'hui encore, c'est un domaine prédominant de leur catalogue : chaque année, la section "patrimoine culturel" occupe de nombreuses pages, certainement la section ou l'une des sections les plus importantes. Néanmoins, ces catalogues affichent aussi une grande diversité dans la production éditoriale de la maison. Ainsi, nous pouvons retrouver dans les catalogues des années 2020 et 2021 les ouvrages jeunesse, dont tous ne renvoient pas au patrimoine local, des livres pratiques (cuisine, sport, santé), des ouvrages sur des personnalités françaises (Bourvil, Nostradamus, Réjane), de la littérature ou encore des ouvrages qui se rapprochent de l'essai. Cette diversification n'est-elle pas facteur d'un brouillage dans l'identité de la maison d'édition ? C'est cette question que s'est posée Anaïs Dupont dans son mémoire en 2017, lorsqu'elle s'est intéressée à l'identité des maisons d'édition régionalistes, et notamment de Privat.

Le constat de la diversification du catalogue des Éditions Privat n'est pas nouveau, d'autant qu'avec l'édition *corporate*, les publications pouvaient beaucoup différer entre elles. Après plus de 180 ans d'existence, l'éditeur peut avoir des difficultés à renouveler un domaine éditorial qu'il pratique depuis longtemps et peut donc avoir besoin d'élargir son champ d'action pour continuer de se développer. Plus encore, ce sont des réalités économiques qui peuvent pousser à la diversification. Depuis plusieurs années, 2016 au moins, le secteur des beaux livres, qui sont les types de publications principales en régionalisme, connaissent de fortes baisses de chiffres d'affaires. En 2020 notamment, la baisse était de 36 %<sup>61</sup>, le secteur ayant beaucoup souffert de la crise sanitaire et des confinements. Aussi, les Éditions Privat ne bénéficient que de peu d'aides pour faire face à

---

<sup>59</sup> DUPONT Anaïs. *L'identité éditoriale des maisons d'édition régionalistes : une indispensable diversité de publications. Le cas particulier des Éditions Privat*. Mémoire de Master 1, information-documentation. Toulouse : Université Toulouse Jean-Jaurès, 2017, p. 6.

<sup>60</sup> Occitanie Livre & Lecture. *Le livre en Occitanie, chiffres clés en 2021*. Occitanie Livre & Lecture, 2021, p. 26. Disponible à l'adresse : <https://www.occitanielivre.fr/panorama-du-livre-en-occitanie>

<sup>61</sup> Syndicat National de l'Édition, SNE. *Chiffres clé de l'édition* [en ligne]. [Consulté le 08/05/2022]. Disponible à l'adresse : <https://www.sne.fr/economie/chiffres-cles/>

ces difficultés économiques<sup>62</sup>. C'est pourquoi l'édition de partenariat était beaucoup pratiquée, d'autant qu'elle permettait de publier des beaux livres qui sont coûteux à produire. C'est aussi la raison pour laquelle la maison s'est ouverte au secteur de la jeunesse, à cause du "tassement" dans l'édition de beaux livres qu'avait observé Philippe Terrance et qui a été évoqué précédemment. Une maison d'édition étant une entreprise qui doit générer des bénéfices, elle doit savoir s'adapter au marché. Par exemple, l'édition scolaire religieuse a eu une place importante dès les premières années d'existence de la maison d'édition et est restée pendant longtemps une partie importante de la production éditoriale des Éditions Privat. Cependant, avec la concurrence grandissante de l'enseignement laïque, les éditeurs se sont mis à publier des ouvrages scolaires laïques, et ont fini par rompre avec l'édition religieuse dans les années 1970. En réalité, les Éditions Privat se sont toujours diversifiées, c'est ce qu'explique Claude Nières lorsqu'il retrace l'histoire de la maison d'édition : "jusqu'à nos jours, les éditions ont promu une politique d'ouverture et de développement sous l'autorité des différents présidents"<sup>63</sup>.

Cette diversification reste toutefois cohérente avec l'identité de la maison d'édition. De nombreux thèmes ont été exploités parce qu'ils font partie du patrimoine toulousain, comme l'aviation et l'aérospatial, mais aussi le rugby, dans la section sport. Et si cette dernière intègre également des livres sur le football, les publications sont essentiellement consacrées à des clubs régionaux. La section santé, bien qu'arrêtée aujourd'hui, pouvait sembler très éloignée de la politique éditoriale de la maison d'édition, mais peut se comprendre par le rachat de la structure par les laboratoires Pierre Fabre. Enfin, l'aventure en édition jeunesse a commencé aussi avec des thèmes régionalistes. Surtout, les Éditions Privat n'oublient pas ce qui a fait leur renommée : le catalogue de fond est majoritairement composé d'ouvrages historiques et patrimoniaux, à la fois locaux et nationaux, avec néanmoins une prédominance pour l'Occitanie. Finalement, Claude Nières conclut avec justesse : « Au cours de ses 170 années d'existence, Privat créa, garda et développa les axes essentiels de ses orientations, histoire, régionalisme, patrimoine, religieux, tout en les adaptant aux évolutions des

---

<sup>62</sup> DUPONT Anaïs. *L'identité éditoriale des maisons d'édition régionalistes : une indispensable diversité de publications. Le cas particulier des Éditions Privat*. Mémoire de Master 1, information-documentation. Toulouse : Université Toulouse Jean-Jaurès, 2017, pp. 30-36.

<sup>63</sup> NIÈRES Claude. *Privat : Histoire d'une maison toulousaine*. Toulouse : Éditions Privat, 2009, p. 263.

mentalités, des connaissances et du marché »<sup>64</sup>. D'ailleurs, cette idée a été reprise par l'ancien directeur qui affirmait dans une interview :

Ce qui fait notre force aujourd'hui c'est d'être toujours là. Cent soixante-quinze ans après la création de la maison, nous existons toujours, nous essayons d'innover, nous n'avons aucune crainte des nouvelles technologies, tout en restant extrêmement fidèle à ce qui nous fonde c'est-à-dire une fidélité sans faille à notre région, une fidélité à la publication de l'Histoire et des envies d'innover à peu près quotidiennes<sup>65</sup>.

La diversification semble donc nécessaire aux maisons d'édition régionalistes ; néanmoins, les Éditions Privat continuent de renforcer et défendre leur identité, d'autant plus depuis la restructuration de 2019 et le changement de direction. D'ailleurs, selon Bertrand Ferrier, « La globalisation n'est pas contradictoire avec la spécialisation, au contraire ! Par "globalisation", on désigne l'activité d'un éditeur exerçant plusieurs spécialités"<sup>66</sup>. La maison d'édition toulousaine peut donc être identifiable par sa production régionaliste et historique, mais aussi par sa capacité d'innovation, qui lui permet de rencontrer de beaux succès, comme dans le secteur de la jeunesse. D'ailleurs, lors du séminaire de l'ensemble des Éditions Privat (qui a eu lieu en février 2022), le directeur Dominique Auzel a présenté les segments éditoriaux sur lesquels la maison comptait organiser sa production : la jeunesse, l'aviation et l'espace, les beaux livres et la collection littéraire *Petit éloge amoureux*. Cependant, il précise aussi que la maison n'oublie pas les thèmes qui ont fait sa renommée, soit les Pyrénées, le patrimoine et l'histoire. Cela souligne cette dualité dans la ligne éditoriale de la maison Privat. L'arrivée récente du documentaire jeunesse dans leur production, idée amenée par Dominique Auzel, est aussi un renouvellement dans le domaine de la jeunesse chez Privat. Il s'agit dès lors de comprendre ce que ce genre apporte à l'identité éditoriale de la maison d'édition.

### C. Le documentaire comme vecteur de la nouvelle identité des Éditions Privat

La composition des collections jeunesse des Éditions Privat reflète souvent les collections et publications adultes de la maison, ce qui lui permet de conserver une cohérence dans sa ligne éditoriale et d'être plus légitime auprès du public et des libraires

---

<sup>64</sup> *Ibid.* p. 268.

<sup>65</sup> DUPONT Anaïs. *L'identité éditoriale des maisons d'édition régionalistes : une indispensable diversité de publications. Le cas particulier des Éditions Privat*. Mémoire de Master 1, information-documentation. Toulouse : Université Toulouse Jean-Jaurès, 2017, p. 74.

<sup>66</sup> FERRIER Bertrand. *Les livres pour la jeunesse. Entre édition et littérature*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2011, 288 p.

sur ce secteur : en somme, cela lui permet de renforcer son identité éditoriale. La plupart des collections renvoient au régionalisme propre à la maison d'édition. Ainsi, les tomes d'*Une aventure de Violette Mirgue* permettent de s'intéresser au patrimoine local avec l'aviation, Toulouse, les Pyrénées et le Canal du Midi ; mais également au patrimoine d'autres régions avec les tomes sur la Bretagne et Paris. La maison d'édition Privat s'est déjà ouverte à d'autres régions françaises dans sa production adulte, afin de se diversifier et d'attirer un nouveau public. De plus, la maison se présente volontiers comme étant un "éditeur des régions", titre que reprend l'historien Christian Amalvi dans son article consacré à Privat, qui témoigne d'ailleurs de l'importance des publications sur les régions et villes françaises dans la politique éditoriale de la maison à partir des années 1960<sup>67</sup>. Les collections *Les implacables* et *Léo l'aviateur* qui avaient été amorcées étaient également rattachées au patrimoine local, l'une célébrant le rugby et l'autre l'aviation ; deux patrimoines que les Éditions Privat mettent aussi en avant dans leurs publications. Les autres collections jeunesse de Privat peuvent sembler moins en accord avec leur identité et leur production habituelle. Par exemple, le livre *Doudou et la déesse des chats* (qui aurait dû être le premier tome d'une nouvelle série) porte sur l'Égypte antique, un thème sur lequel la maison n'a jamais publié auparavant. Néanmoins, elle reste connue pour ses publications historiques, le livre entrant dans cette catégorie, d'autant qu'il se veut instructif, tout comme les autres ouvrages jeunesse, proposant ainsi une continuité dans la volonté pédagogique de l'éditeur. De la même manière, les livres en collaboration avec Michel Pastoureau relèvent de l'apprentissage et mélangent histoire et beaux-arts, une catégorie dans laquelle les Éditions Privat sont déjà présentes. Enfin, la trilogie de romans *Pastelle et le club de la Violette* relève en partie du patrimoine, mais surtout de la littérature, un genre qui n'est pas la spécialité de la maison d'édition. C'est cependant un domaine qu'elle essaye de développer depuis plusieurs années, avec des collections comme les *Petits éloges amoureux*. En outre, le premier roman est paru en mai 2018, peu de temps après que Privat a lancé sa collection de polars régionalistes (en 2017), ce qui marque une certaine continuité avec l'envie de proposer de la littérature. Sans oublier que par les enquêtes menées par les héros dans les romans, ces livres se rapprochent aussi du genre policier pour la jeunesse. Ainsi, chaque collection jeunesse se rapproche d'une

---

<sup>67</sup> AMALVI Christian. "Une grande entreprise d'historiographie régionale : les publications de la maison Privat, l'éditeur des régions de France (1966-2006)". *Revue d'Alsace*, [en ligne], 133, 2007, pp. 167-197. [Consulté le 27/05/2022]. Disponible à l'adresse : <http://journals.openedition.org/alsace/1471>

manière ou d'une autre des parutions adultes et des thèmes de prédilection de la maison d'édition, notamment autour du patrimoine local.

Dès lors, il est intéressant de questionner le choix de se tourner vers du documentaire jeunesse afin de comprendre comment celui-ci s'insère dans la politique éditoriale des Éditions Privat. Premièrement, il faut souligner que toutes les publications régionalistes et patrimoniales tendent plutôt vers le genre documentaire que vers celui de la fiction. Les beaux-livres sont certes majoritaires, néanmoins ceux-ci peuvent être accompagnés de courts textes qui permettent de donner plus d'explications aux lecteurs sur les territoires photographiés. La maison d'édition publie également des livres de texte ; ainsi, dans leur dernier catalogue de 2021, le livre *Pyrénées fantastiques* côtoie l'ouvrage photographique *Calanques*. Deuxièmement, la maison d'édition est également reconnue pour ses ouvrages historiques et de sciences humaines, et possède dans son catalogue une catégorie "Documents" contenant à la fois des livres d'histoires, mais aussi des essais sur des thèmes variés, à l'image des collections de documentaires jeunesse. D'ailleurs, lorsqu'on étudie le catalogue des Éditions Privat, les documents occupent une place importante, non seulement dans la présentation des ouvrages par catégories, mais aussi dans la section "Actualité" qui contient aussi plusieurs ouvrages documentaires. L'année dernière sont parus des livres tels que *Réflexions sur l'école*, *Cyrano de Bergerac*, *Arsène Lupin*, *Sept religions* ou encore *Laïcité, l'avenir ensemble*, mélangeant à la fois histoire et autres thèmes. Finalement, le fait de publier des livres documentaires pour la jeunesse est cohérent avec leur ligne éditoriale déjà établie. De plus, tous les ouvrages jeunesse déjà parus ont l'ambition de transmettre un apprentissage aux enfants à travers la fiction, ce que Servane Keriguy avait déjà mentionné dans son mémoire<sup>68</sup>. Chaque ouvrage de Violette Mirgue apporte des connaissances aux enfants à travers l'aventure de l'héroïne, *Léo l'aviateur* permet de découvrir d'autres pays et cultures, quant aux ouvrages avec Michel Pastoureau, ils apportent non seulement un apprentissage des couleurs et de leur symbolique, mais aussi des idées plus implicites autour des stéréotypes de genre notamment. Par exemple, dans *Suzanne préfère le rouge*, celle-ci refuse de porter la robe rose, montrant que chacun peut aimer la couleur qu'il souhaite, peu importe son sexe. De

---

<sup>68</sup> KERIGUY Servane. *Le secteur des livres jeunesse : un nouveau défi pour les éditions Privat*. Mémoire de Master 1, Information-documentation. Toulouse : Université Toulouse Jean-Jaurès, 2018, pp. 48-49.

la même manière, dans *Valentine a les pieds bleus*, la jeune fille joue au football. En somme, le choix de la maison d'édition de se tourner vers le documentaire prend en compte l'identité déjà établie de la maison d'édition et s'intègre bien au catalogue. Il s'agit aussi d'une envie des éditeurs de se tourner vers ce domaine. Déjà en 2018, Aude Babin avait déjà pensé à cette orientation :

Par goût personnel, mais aussi parce qu'elle pense que cela correspondrait tout à fait à la ligne éditoriale de Privat, Aude Babin aimerait travailler sur des documentaires. Malheureusement, la fabrication est trop coûteuse pour la maison d'édition<sup>69</sup>.

Une envie qu'elle a reconfirmée lors d'un entretien, en expliquant que cela lui semblait très logique pour les Éditions Privat de publier du documentaire, bien plus que de la fiction. Néanmoins à l'époque, le directeur Philippe Terrance, bien que trouvant l'idée intéressante, pensait que la concurrence de Milan était trop forte. Les éditeurs n'avaient peut-être pas encore assez d'expertise dans le secteur de la jeunesse pour se lancer dans un genre plus concurrentiel que celui sur lequel ils s'étaient positionnés. C'est l'arrivée de Dominique Auzel qui a permis d'apporter de nouvelles connaissances à la maison d'édition, puisqu'il a travaillé chez Milan en tant que directeur littéraire des sciences humaines et connaît donc bien le secteur de la jeunesse, notamment celui du documentaire. C'est d'ailleurs lui qui a participé à la création de la série des *Goûters philo*, une collection qui fonctionne bien, possédant aujourd'hui 36 titres. Il a ainsi lancé les Éditions Privat sur cette collection de documentaires qu'il a débutée avec un thème historique (la mythologie grecque), qui est à la fois un sujet porteur, mais qui fait aussi partie de l'ADN de la maison.

En définitive, contrairement à ce que l'on pourrait croire de prime abord, le choix de se tourner vers le documentaire est logique ; en accord avec la ligne éditoriale de la maison d'édition. La collection *J'ai tout compris* ne sort pas de la politique éditoriale déjà établie ; au contraire, elle apporte une nouveauté dans le secteur de la jeunesse qui permet de renforcer l'identité de la maison. Si celle-ci est certes reconnue pour ses ouvrages régionalistes, thème que les précédentes collections jeunesse reprennent, elle l'est aussi pour ses livres d'histoires et de sciences humaines. Les Éditions Privat publient majoritairement des livres documentaires, une image que renforcent les dernières

---

<sup>69</sup> *Ibid.* p. 35.

parutions jeunesse et qui lui permettent d'élargir son offre à un nouveau lectorat. Comme l'expliquait Dominique Auzel lors d'un entretien, Privat jeunesse peut se porter sur l'histoire, le patrimoine et les sciences humaines dans ses thématiques. Ce qui est important, c'est de "sentir l'ADN de Privat", d'autant que lorsqu'un éditeur s'aventure sur un nouveau terrain, il faut qu'il montre sa légitimité à publier dans ce nouveau secteur.

Leur nouvelle collection est donc un vecteur de la nouvelle identité que promeut la maison d'édition depuis son renouvellement structurel. Cela lui permet de consolider son image, tout en renouvelant son catalogue, à l'instar de la politique éditoriale que mène la maison, entre nouvelles expériences et thématiques déjà bien ancrées dans le catalogue. Toutefois, le secteur de la jeunesse et du documentaire étant très concurrentiels et déjà très occupés par de nombreuses publications, les éditeurs de la maison ont dû repenser leur collection de façon à ce qu'elle se démarque des autres livres, dégageant elle-même une forte identité pour rencontrer le succès.

## **II. La collection "J'ai tout compris" : créer une identité forte pour se démarquer**

La création d'un livre nécessite de porter son attention sur différents éléments qui permettent de donner son identité aux ouvrages et à la collection et de déterminer le public cible (A). En littérature jeunesse, un des éléments central est l'image qui participe à la narration (B) ; cependant les Éditions Privat ont choisi de ne pas donner de place prépondérantes aux illustrations, mais ont soigné leur charte graphique pour attirer les lecteurs (C).

### A. Un documentaire pour des jeunes entre deux âges : toucher un lectorat en pleine évolution

Pour des besoins économiques et marketing, l'édition jeunesse est aujourd'hui très segmentée, que ce soit par thème ou par âge, ne serait-ce que pour faciliter la mise en rayon par les libraires. C'est pourquoi il faut que l'éditeur définisse la tranche d'âge pour laquelle il souhaite publier. Dans le cas des Éditions Privat, la collection *J'ai tout compris* s'adresse à des enfants du niveau collège. Si les deux premiers titres sont positionnés sur



des thèmes plus enfantins (les dinosaures et la mythologie grecque), bien que la mythologie et l'antiquité grecque soient étudiées en classe de sixième, la maison ciblait les 11 - 15 ans (soit les collégiens). Cependant, sur les conseils du diffuseur, cette classification a été modifiée pour les "9 ans et plus", afin d'ouvrir la collection aux plus jeunes et à un public moins restreint. Pour la maison d'édition, cela leur permet d'accéder à un autre lectorat, à une nouvelle tranche d'âge (les albums étant plutôt destinés à des enfants entre 3 et 10 ans). Par ailleurs, comme l'expliquait l'éditrice Paola Grieco (Gulf Stream), c'est aussi une tranche d'âge qui permet d'explorer des thèmes plus précis<sup>70</sup> : la maison Privat peut chercher à se démarquer par les textes, que ce soit à travers le moyen dont sont transmises les informations, ou qu'il s'agisse de leur qualité. Elle se positionne finalement sur un entre-deux âges, entre la fin de l'école primaire et le collège, alors même que "le marché du documentaire est en décroissance constante depuis plusieurs années, en particulier pour la tranche d'âge au-delà de neuf ans, qui correspond à la fin de l'école élémentaire"<sup>71</sup>. Effectivement, il semble que les enfants et collégiens lisent de moins en moins de documentaires, en partie parce qu'ils peuvent facilement trouver des informations ailleurs avec Internet :

Cette évolution socioculturelle oblige les grands éditeurs documentaires à réinventer en permanence, pour coller à ces nouveaux comportements, à faire évoluer les projets avec la consommation d'Internet, et la multiplication des voies d'accès au savoir. Il s'agit aussi de prendre en compte l'évolution des enfants, qui manifestent moins de curiosité dans le registre du documentaire au sens classique, et sont plus en attente de loisirs au sens jeu. Ils vont donc passer moins de temps à s'informer qu'avant [...] <sup>72</sup>.

Il est donc nécessaire que les éditeurs s'adaptent en proposant des formes qui suscitent l'intérêt, notamment lorsqu'ils choisissent de s'adresser à des enfants plus grands, comme les Éditions Privat. L'originalité peut à la fois se retrouver dans la mise en page (1), mais aussi dans la façon dont sont abordés les thèmes (2).

---

<sup>70</sup> Syndicat National de l'Édition. (2013). *Regards croisés. Documentaire + de 9 ans*. [Vidéo]. Disponible à l'adresse : <http://www.deslivrespourlajeunesse.fr/Documentaires-pour-les-plus-de-9#.YZEiLGDMK3A>

<sup>71</sup> KORACH Dominique, LE BAIL Soazig. *Éditer pour la jeunesse*. Éditions du Cercle de la Librairie, 2014, pp. 49 - 89. ("Pratiques éditoriales").

<sup>72</sup> *Ibid.*

### 1. Une mise en page s'inspirant de l'encyclopédie, pour des livres sérieux

La maison Privat a choisi d'adopter un ton sérieux voire scientifique, se rapprochant de celui de l'encyclopédie, ce qui laisse une grande place au texte dans ses livres. Le genre encyclopédique n'est pas le plus favorisé, celui-ci pouvant sembler aride aux yeux des enfants, c'est pourquoi il faut proposer une mise en page qui rende le tout intéressant, ce que souligne Denise Escarpit : "Pour ce type d'ouvrages documentaires, le niveau conceptuel de la présentation de l'information, ainsi que sa présentation matérielle en fonction de l'âge du destinataire [...] sont essentiels"<sup>73</sup>. Elle ajoute d'ailleurs que "l'organisation interne de l'ouvrage est primordiale afin que le lecteur puisse passer facilement d'une rubrique à une autre pour y trouver le complément d'information nécessaire"<sup>74</sup>. Pour remédier à un éventuel effet rébarbatif, les livres de la série *J'ai tout compris* sont tous construits selon un modèle simple : le thème de l'ouvrage est évoqué en 50 questions, une page répondant à une question de façon claire et synthétique. Ce modèle des questions-réponses n'est pas le plus courant dans les documentaires, en témoigne ce graphique réalisé à partir de l'étude de marché :

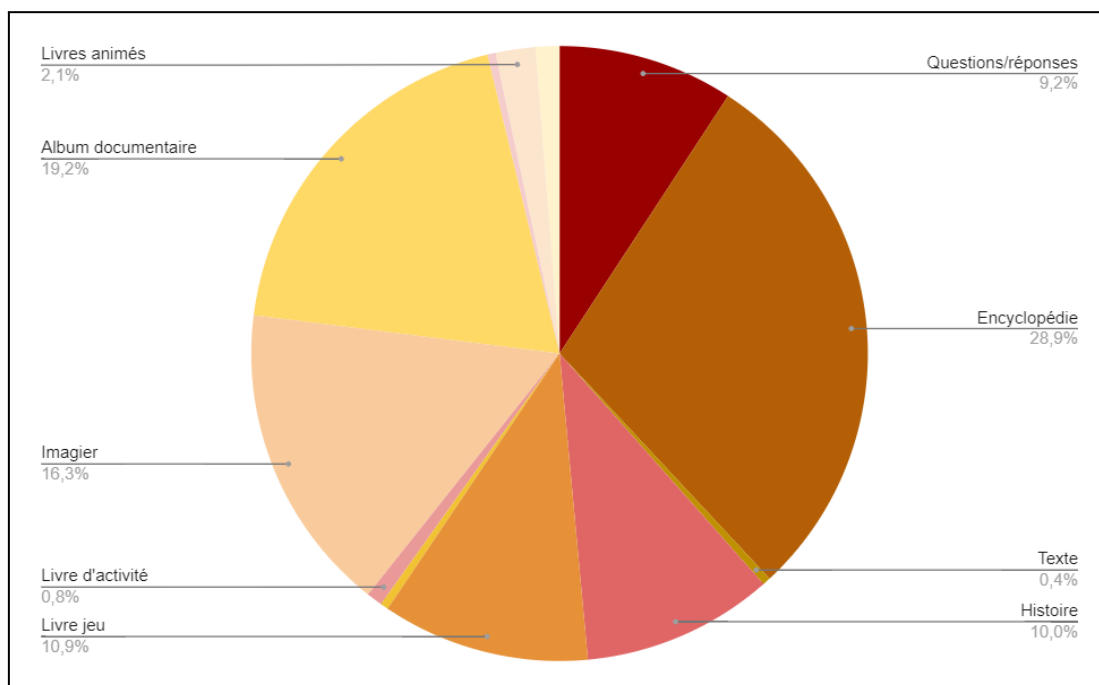


Figure 2 : Répartition des formats des documentaires selon les collections

<sup>73</sup> ESCARPIT Denise (dir.). *La littérature de jeunesse. Itinéraires d'hier à aujourd'hui*. Paris : Magnard, 2008, p. 335.

<sup>74</sup> *Ibid.*

Cette mise en page permet à l'enfant de venir piocher les informations qui l'intéressent, passant d'une page à une autre, sans être obligé de devoir tout lire de manière linéaire. La présence d'un sommaire, regroupant les questions au sein de cinq grands thèmes, permet aisément au lecteur l'identification des rubriques recherchées, dont parlait Denise Escarpit ; d'autant que les questions sont posées de façon courte et claire, adaptée au vocabulaire des enfants. Ce choix de mise en page a pu être inspiré des tendances actuelles que l'on retrouve dans les livres documentaires, dans lesquels l'information tend à être émietlée, reliée par des illustrations. Cette nouvelle façon de présenter les ouvrages vient de l'édition anglaise :

Sous l'influence des documentaires anglo-saxons [...], la mise en page a aussi changé : un documentaire fonctionne par doubles pages autonomes ; l'information est éclatée en petites unités de textes, sans autre lien entre elles que les images qui foisonnent sur la double page ; c'est la mise en page et son côté visuel qui prévalent au détriment du contenu<sup>75</sup>.

Certes, dans les livres *J'ai tout compris*, le texte domine dans la mise en page, avec une place mineure accordée aux illustrations ; néanmoins, l'effet recherché est le même : encourager la curiosité des enfants et la lecture. En outre, le format des questions choisi par la maison Privat permet de stimuler la réflexion des enfants, contrairement aux encyclopédies classiques, qui peuvent avoir certaines limites :

Dans cette perspective, on peut s'interroger sur ces ouvrages qui se disent "clés" de l'information [...] ; on y traite de tout, souvent sous forme de dossiers, sans jamais porter un regard critique ; on assène des vérités, parfait "prêt à servir" pour des interrogations écrites. On ne laisse pas le temps de se poser des questions : il y a de belles images, de beaux tableaux, des courbes ; cela fait sérieux. Certes cette accumulation de données est fort utile, mais conduira-t-elle le lecteur à se poser des questions ?<sup>76</sup>

La mise en page permet finalement de proposer un petit guide complet sur un thème défini. La place accordée au texte témoigne de la volonté des éditeurs de transmettre un maximum d'informations, qui doivent amener les enfants à s'interroger sur le monde qui les entoure, aussi grâce à l'effort de vulgarisation de l'auteur.

---

<sup>75</sup> *Ibid.* p. 334.

<sup>76</sup> *Ibid.* p. 340.

## 2. Une narration et des thèmes pour amener les jeunes lecteurs à interroger la société moderne

La volonté des Éditions Privat étant d'amener les jeunes lecteurs à réfléchir, les livres se veulent sérieux et surtout bien documentés. Si le format encyclopédique reste assez classique, l'une des forces des livres documentaires *J'ai tout compris* sont leurs textes, dont la concision permet aussi de ne pas ennuyer les enfants, tout en les informant de manière efficace. La publication d'un documentaire est généralement une commande de la part de l'éditeur, qui doit donc proposer son projet à un auteur. Il est essentiel que l'auteur choisi soit en mesure de vulgariser ses connaissances et de s'adapter à la tranche d'âge du lectorat auquel le livre est destiné. Pour leur collection, c'est souvent Dominique Auzel qui connaît des auteurs, étant donné ses années d'expériences, ce qui a permis à la maison de recourir à des personnes qui avaient déjà toutes écrit pour la jeunesse et qui savaient donc déjà vulgariser, ce qui est un avantage important dans la construction d'un livre (cela représente un gain de temps). En 2008, Denise Escarpit expliquait qu'il pouvait être difficile de trouver des auteurs qui sachent et acceptent de vulgariser leurs connaissances, en prenant pour exemple la collection "Découvertes" de chez Gallimard. Si le premier ouvrage a été bien vulgarisé pour des adolescents par un spécialiste de la question (l'égyptologue Jean Vercoutter) ; les suivants glissent vers un public adulte<sup>77</sup>.

Pour Marie, libraire depuis 10 ans chez la librairie Privat, la vulgarisation a été très bien réussie dans la collection des Éditions Privat : elle souligne la pertinence du ton qu'elle décrit comme "factuel et sérieux, mais qui se pose à la hauteur des enfants". C'est l'éditrice Stéphanie Auvergnat, qui travaille pour Privat en tant que prestataire extérieure, qui suit plus particulièrement la construction de chaque ouvrage avec les auteurs. Elle fait notamment très attention aux textes, en vérifiant que le ton soit adéquat aux enfants et qu'il respecte une certaine formalité : étant un livre de type encyclopédique, le langage ne doit pas être parlé. Les éditeurs ont tout de même choisi de tutoyer le lecteur lorsque celui-ci est interpellé, afin de ne pas créer une trop grande distance avec lui, sans pour autant beaucoup le solliciter. Un autre atout des textes de ces ouvrages, selon la libraire Marie, est la modernité des informations apportées dans les ouvrages : par exemple, le livre *Égalité filles-garçons* mentionne les études assez récentes du partage de l'espace

---

<sup>77</sup> *Ibid.* p. 333.

urbain dans les cours de récréation<sup>78</sup> ; alors que certains livres transmettent encore des idées parfois vieillottes, stéréotypées. De la même manière, Dominique Auzel explique que leur ouvrage *Le monde des dinosaures* n'est pas un énième livre sur ces animaux préhistoriques, mais que l'auteur rapporte les dernières découvertes tout en amenant son regard de paléontologue. En somme, la narration des livres documentaires des Éditions Privat respectent les recommandations données implicitement par Denise Escarpit :

Il [des auteurs] en est qui, rappelant les problèmes d'hier, abordent ceux d'aujourd'hui et s'efforcent de donner au jeune lecteur des outils qui lui permettront d'avoir prise sur ce monde [...]. Le jeune lecteur n'est plus passif devant l'information qu'il reçoit ; on lui donne la possibilité d'être un élément actif de la société et de pouvoir agir sur le futur en toute connaissance de cause, bref d'exercer sa citoyenneté. Aussi le documentaire se doit-il de "suivre" le développement des connaissances, car ce qui est vrai aujourd'hui peut se révéler faux demain [...]<sup>79</sup>.

Cette possibilité pour l'enfant de devenir un élément actif dans sa société passe aussi par les thèmes traités par les éditeurs. Avec la levée de nombreux tabous et interdits qui continuent de progresser, le genre du documentaire permet d'aborder de nombreux nouveaux sujets touchant à la vie en société et aux sciences humaines. Les éditeurs de Privat ont partagé les thèmes en deux catégories : ils abordent ainsi des questions d'actualité, comme l'égalité hommes-femmes, les discriminations ou la politique au moment des élections présidentielles, mais aussi des thèmes plus classiques de culture générale, surnommés les marronniers, comme l'art, la mythologie ou les dinosaures. Ces derniers sont toujours intéressants, d'une part pour actualiser les connaissances dans un domaine, comme ça a été le cas dans le livre sur les dinosaures, mais d'autre part parce qu'ils fonctionnent bien et permettent ensuite à l'éditeur de tenter d'autres sujets. Par exemple, les religions sont souvent un sujet complexe à aborder, qui attire aussi moins le public. Cette dualité dans le choix des thèmes se retrouve dans d'autres maisons d'édition, d'ailleurs les thèmes les plus édités sont d'une part les sujet historiques, notamment les grands hommes, la découverte des autres cultures, la nature ; mais aussi des sujets qui demandent un engagement de la part de la maison, comme l'écologie ou encore "la

---

<sup>78</sup> Cette étude a montré que le partage de l'espace dans la cour de récréation était souvent à l'avantage des garçons, avec un terrain de football qui prend tout l'espace quand les filles se retrouvent exclues sur les côtés, celles-ci étant souvent également exclues des jeux de ballons.

<sup>79</sup> ESCARPIT Denise (dir.). *La littérature de jeunesse. Itinéraires d'hier à aujourd'hui*. Paris : Magnard, 2008, p. 333.

puberté, la drogue, la maladie, la sexualité, etc. sont désormais abordés pour aider l'enfant à appréhender la société dans laquelle il grandit"<sup>80</sup>. Enfin, il faut ajouter que ce placement sur des sujets de société correspond également à la tranche d'âge visée, celle des collégiens, qui peuvent aborder ces réflexions à l'école et qui sont en mesure de les appréhender.

Tous ces éléments rassemblés, le ton sérieux et encyclopédique, relayé par une mise en page spécifique, positionnent la collection sur un lectorat entre-deux âges : les livres adoptent un ton encyclopédique, mais proposent un format plus léger, de 70 pages environ, avec une question par page. Cela permet d'accompagner la transition chez ces jeunes lecteurs, entre la fin du primaire et le collège. Même le format de leur livre (16,5 x 24 cm) sort du lot, s'insérant entre les petits livres cartonnés pour les jeunes enfants, aux grands formats des beaux livres pour adolescents. Ce format à la française (c'est-à-dire de forme rectangulaire) montre qu'il s'agit de livres de textes, plutôt que de livres illustrés et a été optimisé pour éviter les gâchis de papier ainsi que pour une prise en main plus agréable par la matière et la nature de la couverture et de la reliure. Cela permet de favoriser le "picorage" dans la lecture. Tout en restant dans un domaine classique du documentaire (l'encyclopédie), les éditeurs ont optimisé leur mise en page et leur style de narration pour s'adapter au marché actuel et essayer de proposer quelque chose de différent aux lecteurs. L'une des différences qui ressort le plus avec les autres livres documentaires peut être la moindre place accordée aux illustrations dans cette collection, alors que cette dernière a pourtant un rôle important dans le secteur de la littérature jeunesse.

#### B. L'importance des illustrations : des images qui participent à la narration

Par le passé, la littérature jeunesse a pu être définie en partie parce qu'elle contenait des images. Aujourd'hui, avec le développement des albums et bandes dessinées adultes, ou encore des romans graphiques, l'image n'est plus seulement réservée aux enfants ; néanmoins "le rôle de l'image est un point essentiel de

---

<sup>80</sup>DROUIN Lucie. "Le livre documentaire : éduquer, former... et divertir !". *Master métiers de l'édition Strasbourg, le coin littéraire* [en ligne], 2019. [Consulté le 25/02/2022]. Disponible à l'adresse : <https://mastereditionstrasbourg.wordpress.com/2019/02/10/le-livre-documentaire-eduquer-former-et-divertir/>

différenciation de l'univers jeunesse par rapport à d'autres secteurs éditoriaux"<sup>81</sup>. D'ailleurs, Christian Chelebourg et Francis Marcoin expliquent que l'exigence artistique est importante dans les albums, car l'image est une invitation à la lecture<sup>82</sup>. Elle fait même partie intégrante de l'histoire en apportant des informations supplémentaires au lecteur, et permet de lui transmettre des sensations ou émotions différemment que par les mots. Dans un article sur *Max et les Maximonstres*, un album écrit et illustré par Maurice Sendak, Isabelle Nières-Chevrel montre que l'image qui finit par prendre la place de trois pleines pages dans le livre, permet de dire ce que le texte ne peut pas. Comme elle l'explique, "aucun discours ne peut épuiser une image qu'il faut voir"<sup>83</sup>. Dans le cas des documentaires, l'image participe peut apporter des clés de compréhension supplémentaires qui aident à comprendre les connaissances transmises par le texte. Ce rôle pédagogique n'est pas nouveau, et a été souligné dès le XVII<sup>e</sup> siècle. Par exemple, Locke a écrit que,

Les enfants entendent parler des objets visibles, vainement et sans aucune satisfaction, car ils n'en ont aucune idée. Ces idées ne peuvent venir des sons, mais des choses elles-mêmes ou de leur image. Aussi je pense que, dès qu'ils commencent à lire, on devrait leur proposer toutes les images possibles d'animaux, avec leurs noms imprimés au-dessous, ce qui les invitera à lire et leur apportera information et savoir<sup>84</sup>.

Cette citation renvoie finalement à la définition des imagiers modernes, dont l'objectif est de faire découvrir aux très jeunes enfants le monde qui les entoure et leur donner le vocabulaire pour le nommer. Les images ont donc une place importante dans les livres jeunesse, d'autant qu'elles permettent d'appréhender plus facilement la lecture : c'est pourquoi la plupart des premiers romans contiennent des illustrations, afin d'accompagner l'enfant dans son apprentissage et de susciter l'envie de lire.

Sophie Van der Linden a beaucoup écrit à propos de la place et du rôle de l'image dans les albums. Elle explique ainsi que les rapports entre illustrations et textes relèvent généralement soit de la redondance, soit de la complémentarité, soit de la dissociation<sup>85</sup>.

---

<sup>81</sup> KORACH Dominique, LE BAIL Soazig. *Éditer pour la jeunesse*. Éditions du Cercle de la Librairie, 2014, pp. 19 - 28. ("Pratiques éditoriales").

<sup>82</sup> CHELEBOURG Christian, MARCOIN, Francis. *La littérature de jeunesse*. Paris : Armand Colin, 2007, pp. 50 - 58.

<sup>83</sup> MARTIN Marie-Claire, MARTIN Serge. *Quelle littérature pour la jeunesse ?* Paris : Klincksieck, 2009, p. 80.

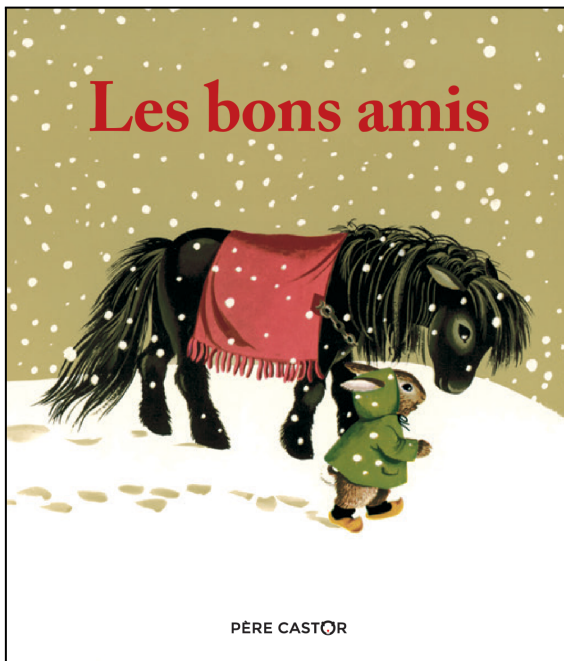
<sup>84</sup> ESCARPIT Denise (dir.), GODFREY Janie. *La littérature de jeunesse. Itinéraires d'hier à aujourd'hui*. Paris : Magnard, 2008, 272 p.

<sup>85</sup> VAN DER LINDEN Sophie. "L'album, le texte et l'image". *Le français aujourd'hui* [en ligne], vol. 161, n° 2, 2008, pp. 51-58. [Consulté le 31 mai 2022]. Disponible à l'adresse : <https://www-cairn-info.gorgone.univ-toulouse.fr/revue-le-francais-aujourd-hui-2008-2-page-51.htm>

Cela signifie que soit l'image et le texte vont dans le même sens, soit ils élaborent ensemble le sens de la narration, soit leurs sens divergent l'un par rapport à l'autre (voir annexe 3). Les couvertures d'albums ci-dessous illustrent chacune ces rapports :



*Belle la coccinelle* est une redondance, puisque l'image présente le personnage évoqué par le titre. Pour *Les bons amis*, l'image précise de quels personnages il s'agit et apporte donc un complément d'informations au titre. Enfin la couverture du livre *Le serpent à fenêtres* est en opposition avec le titre puisqu'elle présente une girafe, qui intrigue par sa présence.



Sophie Van der Linden ajoute ensuite que ces rapports ne déterminent pas forcément les fonctions que remplissent l'image ou le texte l'un envers l'autre :

Chaque ouvrage propose une entrée en lecture par le texte ou l'image. Dès lors, l'un ou l'autre peut majoritairement porter la narration. Si le texte se lit avant l'image et véhicule principalement le récit, il est perçu comme prioritaire. Cette dernière, appréhendée dans



un second temps, peut confirmer ou modifier le message délivré par le texte. À l'inverse, l'image peut être spatialement et sémantiquement prépondérante et le texte être lu dans un second temps<sup>86</sup>.

La priorité de l'un ou de l'autre est définie par la mise en page du livre, notamment l'organisation des doubles-pages. Elle est donc choisie par l'éditeur, la réflexion autour de la mise en page étant primordiale dans un documentaire, pour organiser clairement les informations. Cependant, Sophie Van der Linden rappelle que généralement, le lecteur fait des allers-retours entre texte et image, leurs fonctions interagissent donc simultanément. Elle distingue six fonctions<sup>87</sup> :

- la répétition (l'instance secondaire porte le même message que la principale) ;
- la sélection (l'instance secondaire porte une partie du message de la principale) ;
- la révélation (l'une des deux instances donne véritablement sens à l'autre) ;
- la complétion (la seconde instance permet de comprendre le sens dans son entièreté en apportant des informations supplémentaires) ;
- le contrepoint (la seconde instance entre en décalage voire en contradiction avec la première) ;
- l'amplification (l'une des instances en dit plus que la première).

Il ne faut tout de même pas oublier que ces différentes fonctions ne forment pas un strict cloisonnement, d'ailleurs parfois le texte et l'image s'ignorent. Néanmoins, ces analyses de Sophie Van der Linden témoignent de l'importance de l'image et de ce qu'elle apporte en interaction avec le texte. Pourtant, si les couvertures des livres de la collection *J'ai tout compris* mettent en avant de belles illustrations colorées, qui font partie intégrante de l'identité de la série, l'intérieur des livres ne comporte pas de grandes images qui complètent le texte. Alors comment les Éditions Privat ont-elles construit leur charte graphique pour qu'elle soit à la fois bien identifiable et attractive ?

### C. Une charte graphique affirmée pour attirer les lecteurs

Les documentaires jeunesse, même lorsqu'ils s'adressent à des enfants plus âgés, contiennent généralement des illustrations qui permettent d'accompagner les explications d'un support visuel. Les images sont d'ailleurs essentielles lorsqu'il s'agit de représenter le

---

<sup>86</sup> *Ibid.*

<sup>87</sup> VAN DER LINDEN Sophie. *Lire l'album*. Le Puy-en-Velay : l'Atelier du poisson soluble, 2006, pp. 122-126.

monde : un livre sur les animaux contient des images qui permettent à l'enfant de se le représenter, qu'il s'agisse de dessins ou de photographies. De la même manière, un livre expliquant le fonctionnement du corps humain propose des schémas et illustrations qui accompagnent les informations parfois complexes à saisir. Les Éditions Privat ont cependant fait le choix de ne pas proposer d'illustrations informatives à l'intérieur de leurs livres documentaires. Cela peut s'expliquer en partie par les thèmes choisis, car étant souvent des sujets sociétaux et d'actualité, ils ne nécessitent pas forcément d'illustrations explicatives. Cependant, les tomes sur l'art et les dinosaures, voire sur la mythologie, sont des thèmes pour lesquels les illustrations seraient intéressantes. Les lecteurs pourraient alors se tourner vers des ouvrages proposant des supports visuels pour pallier ce manque. Le choix de proposer des livres de texte a pourtant été réfléchi en fonction du type d'ouvrage que souhaite proposer la maison d'édition. Effectivement, le format des questions appelant une réponse concise, puisque tenant sur une page, n'entre pas dans des explications très détaillées. D'ailleurs, les livres ne se présentent pas comme des encyclopédies, mais plutôt comme des petits guides sur un thème, avec un format léger. En outre, les questions choisies diffèrent de ce que des encyclopédies classiques proposent et n'ont finalement pas nécessairement besoin d'illustrations. Par exemple, le livre sur les dinosaures ne présente pas toutes les espèces de dinosaures, mais permet plutôt de s'interroger sur l'époque, les conditions de vie ou encore sur les sciences autour de ces espèces. Par ailleurs, les livres de la collection ne sont pas dénués d'illustrations : chaque page et donc chaque question possède sa propre petite vignette illustrative (en haut de page). Ces images isolées, selon les différents statuts définis par Sophie Van der Linden<sup>88</sup>, sont toutes indépendantes les unes des autres. Elles permettent de rendre le livre moins rébarbatif et d'inciter à la lecture : un dessin peut interpeller l'œil du lecteur, qui lira ensuite le texte associé. Chacune de ces images est à propos du thème de la question, qu'elle cherche à rendre intéressante par différents moyens, souvent par quelques traits d'humour. Elles ont donc une fonction de répétition par rapport au texte, qui est l'objet principal de chaque page. Malgré leur moindre importance, elles permettent aussi aux enfants de mieux se figurer ce dont le texte parle. Par exemple, dans *Le monde des dinosaures*, lorsqu'une question porte spécifiquement sur une espèce, celle-ci est représentée dans le dessin (cf. annexe 4). De la même manière, dans le livre

---

<sup>88</sup> *Ibid.* p.

sur la politique, la question “Comment se déroule une élection ?” est illustrée par une personne dans un isolement, qui est une situation que les enfants ont pu voir, soit dans les médias, soit en accompagnant leurs parents, par exemple (cf. annexe 4). L’illustration renvoie donc directement à quelque chose que les jeunes lecteurs ont peut-être déjà vu ou connu, et leur permet de mieux cibler l’objet de la question. Ainsi, par leur format et la façon dont ont été construits les textes, les ouvrages de la collection *J’ai tout compris* n’appellent pas à une abondance d’illustrations. Toutefois, il s’agit de livres jeunesse, un secteur dans lequel l’image est importante. Pour ne pas souffrir de la concurrence d’autres livres illustrés, les éditeurs ont donc incorporé une vignette sur chaque page, afin que le livre apparaisse comme plus intéressant et reste séduisant, à l’image de la couverture.

L’un des points forts de la collection est la couverture de chaque ouvrage ; c’est d’ailleurs ce qui est toujours ressorti lors des entretiens avec les libraires. À la question “En quoi ces livres se différencient-ils des autres documentaires ?”, les trois libraires interrogées ont toutes cité la charte graphique et notamment les couvertures des ouvrages. Pour Marie, libraire chez Privat, la couverture et la mise en page ont été comme un petit coup de fouet pour les livres Privat Jeunesse. Elle explique que le design est très moderne, ce qui change beaucoup par rapport aux autres collections qu’a pu mettre en place la maison d’édition. Pour la citer, la charte graphique très actuelle, fait aussi “très professionnelle et je n’aime pas dire ça, *instagrammable*<sup>89</sup>, quelque chose qui suit les tendances”. Elle ajoute que selon elle, les différentes collections des Éditions Privat n’avaient pas de réelle identité visuelle et il était difficile de voir qu’elles étaient de la maison d’édition. C’est effectivement ce qu’avait relevé Servane Keriguy dans son mémoire en 2018, lorsqu’elle avait interrogé des libraires à propos du secteur jeunesse de la maison. Plusieurs avaient alors souligné la fragilité de l’identité visuelle des livres jeunesse de Privat<sup>90</sup>. L’ambition de Dominique Auzel et des éditrices qui ont travaillé sur la construction de la collection (soit Aude Babin et Stéphanie Auvergnat) était de produire des livres de qualité au niveau de la fabrication. À nouveau, les Éditions Privat se

---

<sup>89</sup> Néologisme venu de l’anglais qui signifie qu’un objet, un lieu, un décor peuvent très bien rendre en photo sur le réseau social Instagram. Cela souligne donc la modernité et la beauté des livres.

<sup>90</sup> KERIGUY Servane. *Le secteur des livres jeunesse : un nouveau défi pour les éditions Privat*. Mémoire de Master 1, Information-documentation. Toulouse : Université Toulouse Jean-Jaurès, 2018, p. 65.

positionnent sur un entre-deux, entre le petit livre documentaire et le beau livre. Effectivement, si on ne peut pas classer les livres de la collection dans la catégorie des beaux livres, souvent définis par leur grand format et une grande richesse d'illustrations ; il faut tout de même souligner la qualité de ces ouvrages. Un soin tout particulier a été apporté à la fabrication : ils ont choisi une reliure en intégra, ce qui donne cet effet cartonné au livre tout en restant souple, permettant une meilleure prise en main (surtout pour les enfants) et une meilleure ouverture du livre. Ils ont également ajouté un verni et un léger relief sur leur logo, et choisi une épaisseur de pages particulière, pour renforcer la qualité de l'ouvrage. Aude Babin explique que cela a été une petite prise de risque, mais ils souhaitent privilégier une belle fabrication et une belle qualité graphique. D'ailleurs, pour Dominique Auzel, cela est l'un des avantages de la collection, qui "flirte plutôt avec les éditeurs graphiques type Actes Sud ou l'École des Loisirs qu'avec Albin Michel ou Milan". Pour lui, leur collection est bien plus graphique que ce que publient les Éditions Milan. Outre la fabrication, ce sont effectivement les couvertures qui attirent l'œil en premier lieu. Sophie Van der Linden montre d'ailleurs à quel point la couverture a une grande importance :

Premiers regards, premiers contacts avec le livre. Lieu de toutes les préoccupations marketing, la couverture constitue surtout l'un des endroits déterminants où se noue le pacte de lecture. Elle transmet des informations permettant d'appréhender le type de discours, le style d'illustration, le genre... et place ainsi le lecteur dans une certaine attente. Ces indications peuvent introduire le lecteur au contenu ou bien le conduire sur une fausse piste<sup>91</sup>.

Dans le cadre des documentaires, la couverture se doit d'être claire et de renforcer le titre en illustrant le thème du livre. Aussi, pour les documentaires, notamment ceux qui traitent de sujets de société, la couverture doit être un reflet de l'image de la société :

Si la présence des filles sur les couvertures documentaires demeure une question essentielle, ce sont les stéréotypes sexués, sociaux et aussi liés à la diversité qu'il faut détecter et contrer [...]. C'est donc l'image de l'ensemble de la société qui doit être revue selon les prismes des stéréotypes. Le livre documentaire jeunesse pourra ainsi mieux s'accorder avec l'évolution de la société<sup>92</sup>.

---

<sup>91</sup> VAN DER LINDEN Sophie. *Lire l'album*. Le Puy-en-Velay : l'Atelier du poisson soluble, 2006, p. 57.

<sup>92</sup> DUBUIS Elodie. "Le livre documentaire jeunesse et les stéréotypes de genre". *Bayam* [en ligne], 2021. [Consulté le 01/03/2022]. Disponible à l'adresse : <https://bayam.tv/fr/blog/actualites/le-livre-documentaire-jeunesse-et-les-stereotypes-de-genre/>

La question de la représentation est donc importante pour ce domaine éditorial. Cela n'empêche pas les illustrateurs d'innover et de proposer quelque chose d'artistique ; néanmoins, cela doit pouvoir être facilement identifiable. Comme l'expliquait Françoise Lagache, "lire un ouvrage illustré, c'est percevoir ensemble les textes et les images, et créer une signification globale à partir des échos, des résonances qui s'établissent entre eux"<sup>93</sup>. Cela rejoint ce qu'a écrit Sophie Van der Linden, qui faisait remarquer qu'au-delà des différentes catégorisations des fonctions et rapports entre textes et images, ces deux éléments sont souvent lus ensemble.

Pour les couvertures de la collection *J'ai tout compris* (cf. annexe 5), l'illustrateur Rémi Saillard a dû composer avec une mise en page particulière. La charte graphique a été établie avec Emmanuel Atger, graphiste qui travaille régulièrement avec les Éditions Privat. Stéphanie Auvergnat a expliqué lors d'un entretien qu'il a fait plusieurs propositions intéressantes qui donnent aujourd'hui son identité à la collection. Le fait qu'il ne vient pas directement de l'édition, mais qu'il ait été dans la communication auparavant lui permet d'être affranchi des carcans des éditeurs. Ainsi, la présence du logo en plein milieu de la page, espace normalement réservé à l'illustration, est une idée d'Emmanuel Atger, qui a semblé atypique aux éditeurs. De la même manière, c'est lui qui a pensé à découper le logo (*J'ai tout compris*) afin d'obtenir une verticalité parfaite : c'est une idée qui a été sujette à débat avec les éditeurs, mais qui permet en réalité d'obtenir une présentation graphique bien plus efficace. Ce positionnement du logo n'a pas forcément été simple pour Rémi Saillard lors de la réalisation des couvertures : il doit faire en sorte que l'action de son image, qui est pourtant l'élément central de la page, se déroule sur les côtés et non au centre comme c'est le cas généralement. Rémi Saillard est l'illustrateur attitré de la collection, car dès l'origine du projet, Dominique Auzel et Emmanuel Atger souhaitaient n'avoir qu'une seule personne pour les images, afin de donner de l'homogénéité aux livres. Lors de la conception du projet, la maison d'édition a fait plusieurs tests avec d'autres illustrateurs ; cependant Rémi Saillard s'est rapidement imposé pour la collection. Ce n'était pas la première fois que Dominique Auzel travaillait avec lui. Il savait que Rémi Saillard pouvait dessiner des illustrations à la fois très représentatives et plus abstraites

---

<sup>93</sup> LAGACHE Françoise. *La littérature de jeunesse ; la connaître, la comprendre, l'enseigner*. Paris, Editions Belin, 2007, p. 63.

voire oser des choses plus ironiques. Comme l'expliquait Stéphanie Auvergnat, il sait transmettre des idées et réellement représenter les choses. Cette ambivalence se retrouve justement dans les différentes couvertures des livres : celles sur la mythologie ou les dinosaures représentent très concrètement ces thèmes, avec la présence d'un dinosaure et de Cerbère. Mais pour des thèmes comme les discriminations, la religion ou l'égalité, les dessins deviennent plus abstraits : comme l'expliquait l'auteur des dessins lors d'un entretien, il s'agit de concepts et donc cela permet de jouer sur les métaphores pour trouver la bonne façon d'illustrer ces sujets. Ainsi, c'est un arbre aux multiples feuilles de formes et de couleurs différentes, toutes réunies autour d'un même tronc et dans un même branchage, qui représentent la lutte contre les discriminations. Pour chacune des couvertures, le dessin reprend une même composition dans sa forme, et s'articule autour de trois ou quatre couleurs différentes : cela permet non seulement d'identifier chaque thème mais également la collection comme un ensemble. Les couleurs vives donnent un côté chaleureux et joyeux aux dessins, couleurs que l'on retrouve dans la mise en page (avec les pages de gardes et les pages de titres) et les vignettes. Ces couleurs sont mises en valeur par une grande présence du noir dans les dessins, qui caractérise le style de Rémi Saillard et l'ensemble de la collection.

La composition de la couverture, mais aussi de l'ensemble du livre, ainsi que les textes et les images relèvent tous de choix éditoriaux de la maison Privat, afin de proposer une collection cohérente avec une identité bien définie. Aussi, cela leur a permis de se positionner sur un marché peut-être moins concurrentiel au sein du domaine du documentaire, en produisant un livre destiné à des enfants entre deux-âges. Il semble effectivement que peu de livres similaires à ceux de la collection *J'ai tout compris* soient proposés aux jeunes lecteurs, à la fin de l'école primaire et durant le collège. Cela leur permet de se démarquer et d'avoir une meilleure place sur le marché.



La question de l'identité est primordiale lorsqu'une maison d'édition crée une nouvelle collection. Cette dernière doit à la fois exprimer sa propre identité, qui lui permette d'être reconnaissable auprès du public et de créer un "effet collection",

c'est-à-dire de susciter l'achat des autres livres d'une même série. Mais il faut aussi que cette collection corresponde à l'identité des maisons d'édition, qui est construite par la ligne éditoriale, au risque de se voir boudée par les libraires et les lecteurs qui ne reconnaissent pas la légitimité d'une maison à publier un certain genre. Ces dernières années, les Éditions Privat ont renforcé leur propre image, en partie par un renouvellement structurel qui accompagne une redéfinition des publications de la maison d'édition. Aujourd'hui, la structure est reconnue à la fois pour ses publications historiques et régionalistes, tout en tendant vers une politique plus généraliste qui doit lui permettre de se renouveler. Le documentaire s'inscrit dans cette nouvelle ligne éditoriale et permet donc à la maison de continuer à renforcer son image. Et ce d'autant plus que leur nouvelle collection documentaire exprime elle aussi une forte identité, travaillée par les éditeurs, le directeur et les graphistes pour promouvoir ces nouveaux livres. La mise en page et les illustrations notamment ont été réfléchies afin de séduire les lecteurs. En édition jeunesse, la charte graphique et les images ont une grande importance, car elles doivent susciter la curiosité et l'envie de lire chez les enfants. Ces éléments ont une telle importance, que selon Denise Escarpit, ils prévalent désormais au détriment du contenu. En d'autres termes, pour reprendre les mots de Justine Tajan dans son mémoire, "elle considère que les nombreux albums documentaires sont souvent merveilleusement illustrés, mais légendés de façon redondante et sans réel apport documentaire"<sup>94</sup>. Pour échapper à ce défaut, les Éditions Privat ont fait appel à des auteurs spécialistes, ayant déjà écrit pour la jeunesse et cherchent à transmettre des connaissances actuelles aux enfants. Ils ont donc produit des livres soigneusement fabriqués, de bonne qualité tant dans la forme que dans le fond. Pourtant, ils n'ont pas encore rencontré un succès important. Le travail éditorial doit en effet se poursuivre au-delà de la simple publication, notamment par un fort travail de communication qui doit permettre aux livres de trouver leur public et de se détacher de la masse de la production actuelle. Il s'agit donc désormais de comprendre quels ont été les manques qui n'ont pas encore permis à la collection de s'installer et voir comment ceux-ci peuvent être comblés.

---

<sup>94</sup> TAJAN Justine. *L'édition jeunesse engagée à travers les albums pour des enfants de 6 à 12 ans*. Mémoire de Master 1, information-documentation. Toulouse : Université Toulouse Jean-Jaurès, 2018, p. 16.

### **Partie III - L'accueil de la collection auprès du public : des livres prometteurs mais qui pâtissent d'une mauvaise visibilité**

Le travail de l'éditeur ne s'arrête pas à la simple création du livre, il doit ensuite le promouvoir par un travail de marketing et de communication. C'est une part très importante du travail, puisqu'elle doit permettre de donner envie aux lecteurs d'acheter le livre et donc à l'éditeur de rembourser l'argent investi dans la production, puis de faire du bénéfice. D'ailleurs, cela fait partie de la charte des éditeurs, qui établit une déontologie dans le métier. Ainsi, lorsqu'un éditeur publie un livre, il s'engage à disposer d'un système de diffusion et distribution en librairie, mais également à le promouvoir. La collection *J'ai tout compris* possède de nombreuses qualités, mais les résultats financiers ne sont pas à la hauteur des espérances de la maison Privat. Certes, une collection, voire un ouvrage seul, peut mettre du temps à s'installer et trouver son public ; il arrive aussi que certains livres ne fonctionnent jamais (en partie à cause de la surproduction). Néanmoins, les avis des libraires, principaux prescripteurs, étant très positifs sur les livres de la maison Privat, il semble qu'il y ait eu des manquements dans l'effort de promotion des livres, notamment pour les sujets les moins porteurs (I). Il faut dès lors s'intéresser aux différents moyens de promotion qui peuvent être mis en place par les Éditions Privat pour permettre à leur collection de trouver son public et de s'installer en librairie (II). Si le marketing traditionnel fonctionne toujours, de plus en plus, les éditeurs se tournent vers une nouvelle forme de communication digitale, prenant en compte l'importance d'Internet et des réseaux sociaux dans les modes de consommation des lecteurs. Aujourd'hui, il est primordial pour une entreprise de commerce d'être présente en ligne, pour développer une nouvelle forme de marketing.

#### **I. Un bel accueil, mais des résultats économiques mitigés**

Des entretiens menés avec des libraires de Toulouse ont permis d'évaluer la qualité et la façon dont ont été reçus les livres *J'ai tout compris*. De manière indéniable, ces livres possèdent de nombreux atouts (A), cependant les ventes, bien que correctes, ne sont pas assez satisfaisantes au regard des efforts fournis par les éditeurs pour produire des ouvrages de qualité (B). Cela incombe en partie aux difficultés inhérentes au genre du



documentaire, mais aussi à certains manquements de la part de la maison d'édition au niveau de la promotion de la collection (C).

#### A. Une collection appréciée : l'avis des libraires

Afin d'évaluer la qualité de la nouvelle collection des Éditions Privat, des entretiens ont été menés avec trois libraires, toutes spécialisées en jeunesse : Marie de la librairie Privat, Hélène du magasin Cultura de Balma-Gramont et Julie et Laurence de la librairie Ombres Blanches. Elles permettent d'avoir un regard de professionnels du monde du livre sur ces ouvrages, notamment par rapport à l'ensemble de la production éditoriale en jeunesse. À travers leurs différents avis, qui se rejoignent souvent, nous comprenons que les livres *J'ai tout compris* sont de bons ouvrages, beaux et bien construits (1), qui touchent un public moins ciblé par la concurrence (2).

##### 1. Une collection avec de nombreux atouts qui lui permettent de se démarquer

Les différents éléments évoqués précédemment lors de la construction des livres ont tous été soulignés lors des entretiens menés avec les libraires. Cela montre que les efforts des éditeurs portent leurs fruits, puisqu'ils sont ensuite très appréciés. Tout d'abord, le ton et le format des questions-réponses ont été bien choisis et sont appropriés à la tranche d'âge. Pour Marie, c'est un très bon format pour les enfants de 10 ans et plus. Le fait de pouvoir piocher parmi les différentes questions et de ne pas avoir une lecture linéaire a été souligné comme un atout à chaque fois par les libraires. Julie et Laurence ont trouvé que cela était différent de ce que faisaient d'autres éditeurs et que c'était bien de "prendre un autre sens que celui de l'encyclopédie", qui est plus courant pour les enfants plus grands (de niveau collège). De plus, Hélène a expliqué que les clients appréciaient ce format, qui fait du livre un objet moins rédhibitoire pour les jeunes lecteurs. De la même manière, les trois libraires ont trouvé le ton juste et adapté à ce public de collégiens, voire même de "grands adolescents" comme l'ont précisé Julie et Laurence. L'humour est parfois le ton choisi par les éditeurs dans les documentaires, car il permet de rester ludique et donc de maintenir l'intérêt des enfants tout au long du livre. Néanmoins, les Éditions Privat ont choisi de rester sur un ton plus sérieux, en partie car

les thèmes qu'elles abordent se prêtent moins à l'humour (par exemple, il est très difficile de rire des discriminations). Le format court des questions permet finalement aux informations de ne pas être trop longues et donc de ne pas ennuyer les jeunes lecteurs. Ces derniers sont aussi plus libres dans leur lecture, car ils ont la possibilité de lire une page puis de refermer le livre pour y revenir plus tard. Aussi, comme l'expliquaient Laurence et Julie, le ton et le rapport texte-image, avec une moindre présence d'illustrations, en font des prémices aux documentaires adultes ; ce qui est pour elles une bonne chose, étant donné que les documentaires jeunesse avec peu d'images sont rares.

L'une des questions posées lors des entretiens était "En quoi ces livres se différencient-ils des autres documentaires ?", afin de savoir quels étaient les avantages de la collection par rapport aux autres livres. À chaque fois, la charte graphique et les couvertures ont été citées, presque toujours en premier critère. L'avis de Marie a déjà été évoqué précédemment, soulignant la modernité des illustrations et de la mise en page. Elle a d'ailleurs dit lors de l'entretien que lorsqu'elle a reçu les livres, sa première impression a été de les trouver très beaux, elle a même été étonnée qu'ils viennent des Éditions Privat. Elle a aussi expliqué que de manière très pragmatique, cela crée un "effet bloc" dans les étagères, qui permet aux livres de ne pas se noyer dans la masse et d'être identifiables. De la même manière, Julie et Laurence ont trouvé ces couvertures très facilement identifiables, notamment avec le logo de la collection et les couleurs vives. Elles pensent également que l'ensemble de la charte graphique est plus moderne que les anciennes collections de Privat. Aussi, elles trouvent que ces livres ne semblent pas s'abîmer vite, une chose à laquelle les éditeurs ne pensent pas toujours. Enfin pour Hélène, leur maquette sort du cadre du documentaire scolaire et est très soignée, ce qui fait des livres de beaux objets ; alors que pour d'autres éditeurs, le plus important est le contenu plus que la forme qui est moins travaillée. À chaque fois, les efforts graphiques de la maison d'édition ont été largement reconnus et validés par les libraires, ce qui est une belle réussite pour Privat.

D'autres atouts ont aussi été soulignés par les libraires. Si Hélène pense que le prix est peut-être un peu élevé (13,90€), Julie et Laurence pensent au contraire que celui-ci est plus compétitif. Le fait de ne pas avoir autant d'illustrations permet justement à la collection d'être moins chère que d'autres livres. Le format a également été souligné comme une qualité, grâce à sa taille intermédiaire (comme le disait Marie, "ni trop petit,

ni trop grand”) et sa souplesse. Marie expliquait que le format compte beaucoup en jeunesse car il doit être adapté au public visé en fonction de l’âge. Dans le cas des livres *J’ai tout compris*, ils sont très agréables à tenir en main, surtout si on se met à la place d’un enfant. Finalement, l’ensemble des choix éditoriaux de la maison d’édition ont été appréciés par les libraires qui approuvent cette nouvelle identité et montrent qu’il s’agit effectivement de bons livres. En outre, à travers les questions sur la concurrence dans le secteur du documentaire jeunesse, elles ont toutes les trois révélé la pertinence des choix éditoriaux des Éditions Privat, qui leur permettent de se positionner sur un marché où la production est moins importante.

## 2. Un positionnement sur un secteur moins occupé par les maisons d’édition

Les Éditions Privat ont choisi d’ouvrir bien plus largement leur production jeunesse pour essayer de toucher un public plus vaste. Ainsi, non seulement elles visent une nouvelle tranche d’âge qui vient s’ajouter à celles de leurs albums et de leurs romans, mais elles sortent également du régionalisme. Pour Hélène, ce marché plus général peut être moins saturé que celui du régionalisme, au sens où celui-ci ne facilite pas une diffusion nationale. Cependant, elle reconnaît aussi que la production régionaliste est moins intense que dans le domaine des documentaires plus généralistes. Des maisons d’édition sont déjà bien installées sur le marché, avec des collections reconnues qui sont des valeurs sûres pour les parents (notamment celles qu’ils ont pu eux-mêmes connaître dans leur jeunesse) et un gage de qualité. Dans la région notamment, Milan est bien implanté et les livres de la collection *J’ai tout compris* de la maison Privat se positionnent sur des thèmes similaires. C’est pourquoi les choix éditoriaux pris leur permettent de cibler leur public avec un nouveau format, susceptible de les intéresser grâce à leur originalité. D’un côté, le format des questions-réponses se fait beaucoup pour un public plus jeune, ce qu’ont souligné Hélène et Marie, car les enfants se concentrent moins longtemps ; les éditeurs proposent donc des textes plus courts. Pour les plus grands, les livres adoptent plutôt un format encyclopédique : Hélène explique qu’elle ne connaît pas d’autres livres similaires à ceux de la maison Privat pour cette tranche d’âge plus âgée. Marie quant à elle trouve que ce format se fait aussi pour des plus grands, collégiens et

lycéens, mais qu'il n'y en a pas pour l'entre deux-âges, entre primaire et collège, âge sur lequel se positionnent aussi les livres *J'ai tout compris*.

D'un autre côté, les thématiques abordées sont aussi des moyens pour la maison d'édition de se démarquer. Comme le disait Marie, "la concurrence est forcément forte en jeunesse, d'autant que les parents ont leurs éditions préférées" ; mais elle varie selon les sujets. Elle est très importante sur les thèmes des dinosaures ou de la mythologie ; mais ce sont des sujets qui fonctionnent toujours, d'autant que la mythologie est abordée à l'école, qui est donc indirectement prescriptrice. C'est pourquoi ils restent des sujets porteurs pour une collection, ils sont une porte d'entrée aux autres ouvrages. Sur les autres sujets de société, la concurrence est moins forte, bien qu'il puisse aussi s'agir d'un biais de perception, car il est possible que ces livres soient moins mis en avant par les librairies. Ce sont des livres qui visent une clientèle particulière, et donnent aussi une image d'engagement aux éditions (en faveur de l'égalité par exemple). Selon Marie, ce sont aussi des sujets encore difficiles, car les préjugés et stéréotypes subsistent encore beaucoup dans la société, il peut donc être laborieux pour ces livres de trouver leur public. Julie et Laurence trouvent également que la concurrence n'est pas aussi forte sur les thèmes de société, notamment les religions et discriminations. Sur l'égalité, elles soulignent aussi qu'il n'y a pas beaucoup d'ouvrages qui abordent ce thème de cette manière pour cette tranche d'âge : il s'agit soit de livres pour les plus petits, soit d'ouvrages qui abordent aussi les thèmes de la sexualité ou des différences corporelles. Enfin, pour Hélène aussi, les sujets sont un peu différents des autres et apportent souvent quelque chose en plus. Par exemple, sur les discriminations, l'égalité ou la politique, qui sont tous des thèmes d'actualité, ils sont abordés avec un regard porté sur la société actuelle et les préoccupations de la jeunesse. Leurs thématiques s'ouvrent plus sur l'air du temps que d'autres ouvrages.

L'avis des libraires a permis de confirmer les différentes qualités décelées lors de l'analyse de la collection et des choix éditoriaux. La construction des livres a été réfléchi afin de positionner la collection sur un marché moins occupé et donc espérer de meilleures ventes. Pourtant, les chiffres des ventes ne sont pas aussi élevés que l'auraient souhaité les Éditions Privat.

### B. Mais des ventes qui restent encore limitées

Les entretiens avec les libraires ont permis d'évoquer les chiffres des ventes des livres de la collection au sein de leurs librairies respectives, pour évaluer le succès de cette dernière auprès du public. Chez la librairie Privat, douze exemplaires ont été vendus pour *Le monde des dinosaures* et onze pour *La mythologie grecque* : il s'agit de bons chiffres selon la libraire, qui expliquait que ce sont des thèmes qui fonctionnent toujours et donc se vendent généralement bien. À l'inverse, les livres sur les religions ne se sont pas du tout vendus, tandis que celui sur l'égalité et les discriminations ont également rencontré des ventes moins fortes. À titre de comparaison, la libraire vend une centaine de livres sur Violette Mirgue par an, mais ce sont des chiffres exceptionnels pour eux. Sans donner de chiffres, Hélène du magasin Cultura confirme avoir fait des ventes similaires : selon elle, il n'y a que de petites ventes sur cette collection par rapport à d'autres éditeurs. Il faut aussi le comprendre dans la différence des structures, puisqu'il ne s'agit pas d'une librairie mais d'un magasin spécialisé, où les ventes sont généralement plus importantes. Les livres qui ont le mieux marché sont aussi ceux sur les dinosaures et la mythologie, mais également sur la politique. Les autres titres, surtout celui sur les religions, n'ont pas eu beaucoup de succès. Enfin, en ce qui concerne la librairie Ombres Blanches, la même tendance s'observe. Pour Julie et Laurence, les titres se sont tous bien vendus, excepté celui sur les religions. *Le monde des dinosaures* a notamment connu de très bonnes ventes. La particularité de cette librairie est qu'elle vend aussi des livres aux collectivités, qui représentent une part non négligeable des achats. Ainsi, sur les dix-neuf exemplaires des livres sur les dinosaures vendus, neuf ont été achetés par des collectivités. Concernant la mythologie, sur les huit ventes, trois ont été faites par des collectivités. C'est encore plus flagrant sur les autres sujets plus sociétaux, souvent achetés par les bibliothèques par exemple, qui fournissent de nombreux documentaires aux enfants. *Combattre les discriminations* s'est vendu à onze exemplaires, dont neuf pour des collectivités, et *Les religions et les hommes* s'est vendu à trois exemplaires dont deux aux collectivités.

Lorsque les Éditions Privat publient un nouveau titre, elles essayent d'avoir un tirage assez important autour des 3.000 exemplaires. Dans le paysage éditorial actuel, le

tirage moyen par titre a tendance à être en baisse depuis plusieurs années. En 2017, celui-ci était de 4.994 exemplaires par titre, en 2019 il était de 4.824, puis de 4.693 en 2020 ; ces chiffres étant une moyenne entre le tirage moyen des nouveautés, qui tourne autour des 6.000 exemplaires, et celui des réimpressions qui est d'environ 3.000 exemplaires. La maison Privat se situe donc dans une moyenne plus basse que le niveau national, mais dispose néanmoins de moyens assez importants par rapport à la masse des petites maisons d'édition. Les livres de la collection *J'ai tout compris* ont été tirés à 3.000 exemplaires. Cependant, les ventes générales des premiers titres se situent entre 1.200 et 1.600 exemplaires, ce qui est peu. Aude Babin a d'ailleurs confié que malgré le bon accueil qu'ont rencontré ces livres, que ce soit auprès des libraires ou chez les médias, ils étaient presque déficitaires sur leurs titres car leur fabrication étant soignée, ceux-ci ont un coût élevé. Dominique Auzel précise lors d'un entretien que les ventes tournent en moyenne autour de 1.400 exemplaires par titre. Il explique qu'il n'y a finalement pas de grandes différences entre chaque livre, bien que certains se vendent mieux que d'autres. De plus, certains livres ont été fait en partenariats, ce qui permet d'assurer des ventes : c'est le cas des livres *Combattre les discriminations* et *Egalité filles-garçons* réalisés avec le soutien du conseil départemental de Haute-Garonne qui a souhaité en distribuer dans les collèges. Pour lui, alors que la collection existe depuis désormais plus d'un an, elle a reçu un bel accueil et des mises en place en librairie correctes. Les ventes restent satisfaisantes pour un nouveau lancement, mais il souhaiterait tout de même que chaque titre se vende plutôt à 2.500 exemplaires environ. Les éditeurs de Privat souhaite continuer d'enrichir cette nouvelle collection de documentaires jeunesse et croient en son potentiel ; cependant si les ventes restent faibles, il semble nécessaire d'identifier les difficultés et les manquements potentiels lors de la production et promotion des livres, afin d'y remédier et espérer implanter durablement la collection dans le marché.

### C. Des difficultés rencontrées par les Éditions Privat : un genre difficile à publier et un manque de communication

Le documentaire jeunesse n'est pas un domaine aisé pour les nouveaux éditeurs qui souhaitent se lancer, comme cela a été expliqué précédemment. La concurrence et peut-être aussi le moindre intérêt des lecteurs ne facilitent pas le succès d'une collection,

ce que soulignait d'ailleurs Denise Escarpit : "Mais un documentaire qui tire à 3000 exemplaires en moyenne dont les trois quarts partent au pilon, trouve difficilement sa place chez le lecteur qui le considère comme un ouvrage du CDI ou de la bibliothèque"<sup>95</sup>. Elle soulignait d'ailleurs combien la production d'un livre documentaire est complexe, puisqu'il faut réfléchir à la mise en page, aux illustrations, aux apports informatifs en fonction de l'âge ciblé pour lui donner "le matériel documentaire qui lui convient"<sup>96</sup>. Nous avons vu que ce travail a été consciencieusement réalisé par les Éditions Privat, alors quels sont les problèmes rencontrés par la maison d'édition ?

Tout d'abord, cela peut tenir aux thèmes choisis, ce qu'a très bien expliqué Marie de la librairie Privat. Effectivement, la majorité des livres de la collection visent les parents comme cible plus que les enfants, ces derniers se dirigeant plus facilement vers des titres classiques, que sont les dinosaures et la mythologie ; d'autant plus que la couverture est plus parlante à leurs yeux. C'est d'ailleurs ce que soulignait Nathalie Prince lorsqu'elle essayait de définir la littérature jeunesse : à première vue, cette littérature peut être définie par son destinataire, soit l'enfant et l'adolescent. Cependant, outre les livres qui proposent une double lecture (à la fois enfantine et adulte), les adultes ont un rôle à jouer, puisque ce sont généralement eux qui choisissent les livres pour leurs enfants :

Ainsi, ce qui marque l'originalité de cette littérature, son lectorat spécifique, semble bien fragile lorsqu'il s'élargit, par nécessité, à l'adulte. Reste que celui-ci, lorsqu'il est concerné par une telle littérature, n'est pas a priori visé comme lecteur, mais comme médiateur<sup>97</sup>.

Ainsi, Marie montrait que les livres sur les religions, les discriminations ou l'égalité cherchaient plutôt à séduire les adultes et ont moins de ventes en partie car ce ne sont pas des livres qui seront touchés par le phénomène des achats d'impulsion issus des enfants. Cette différenciation dans les publics visés se retrouve d'ailleurs dans les couvertures, beaucoup plus abstraites pour les religions ou discriminations, voire même pour l'art que pour les autres sur lesquels l'enfant peut reconnaître directement un dinosaure ou un "monstre" mythologique. De surcroît, selon Marie, ces livres sur des sujets de société ciblent un public déjà sensibilisé ou intéressé par de telles questions. Lors de l'entretien, elle avait pris l'exemple du livre sur l'art qui n'était pas encore paru et

---

<sup>95</sup> ESCARPIT Denise (dir.). *La littérature de jeunesse. Itinéraires d'hier à aujourd'hui*. Paris : Magnard, 2008, p. 334.

<sup>96</sup> *Ibid.* p. 335.

<sup>97</sup> PRINCE, Nathalie (dir.). *La littérature de jeunesse en question(s)*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2009, pp. 9-24.

avait émis l'hypothèse que celui-ci allait peut-être moins bien se vendre car ce sujet correspond à une clientèle aisée et/ou cultivée. Intuition confirmée par le représentant de la Sofédis, qui lors de sa venue à la maison Privat, a expliqué que ce livre était peu demandé et avait un accueil mitigé à cause du public assez restreint en comparaison d'autres thématiques, comme celle des dinosaures, qui intéresse peu importe le « milieu social ». Il a également ajouté qu'il s'agissait d'un sujet disputé car tous les grands éditeurs proposent déjà un livre sur l'art. De la même manière, il semble que le livre sur la religion attire un public déjà religieux, ce qui n'était pas l'ambition des éditeurs. Aussi, les libraires ont des difficultés à savoir où ranger certains livres, celui sur la religion n'étant pas toujours au rayon jeunesse (mais au rayon religion), soulignant la difficulté à traiter de ce thème. Par ailleurs, il est notable que les livres sur les sujets d'actualité soient beaucoup achetés par des collectivités chez la librairie Ombres Blanches et par des enseignants, éducateurs, bibliothécaires et collègues chez Cultura. Finalement, lorsque se posait la question des projets intéressants à développer pour les Éditions Privat, la libraire Marie préconisait de ne pas publier que des sujets de société : il faut des sujets plus classiques pour porter l'ensemble de la collection. Ainsi, les sujets historiques, par exemple, attirent beaucoup les enfants, comme le soulignait Paola Grieco (éditrice chez Gulf Stream) lors d'une interview : "Évidemment ce qui ressort le plus souvent ce sont les pirates, les châteaux forts, la mythologie ; donc ça ce sont les *best-sellers*. Quelle que soit l'évolution de la forme des documentaires d'histoire, ce sont souvent les mêmes sujets qui plaisent, qui attirent"<sup>98</sup>. L'idée pour les Éditions Privat est aussi de trouver des sujets porteurs qui attirent d'abord les jeunes lecteurs.

Le second problème majeur incombe à la maison d'édition et porte sur la promotion des livres. Comme le disait Marie, il n'y a pas eu de grosses opérations commerciales de la part des Éditions Privat, ce qui ne les aide pas à se démarquer de la concurrence. Stéphanie Auvergnat et Aude Babin ont reconnu et confirmé ce manque de visibilité, au moins sur les quatre premiers titres parus en 2021. Stéphanie Auvergnat soulignait aussi le fait que la force de frappe de Privat n'est pas encore très forte, d'une part car la maison d'édition ne peut pas sortir plusieurs titres en même temps à l'instar de

---

<sup>98</sup> Syndicat National de l'Édition. (2013). *Regards croisés. Documentaire + de 9 ans*. [Vidéo]. Disponible à l'adresse : <http://www.deslivrespourlajeunesse.fr/Documentaires-pour-les-plus-de-9#.YZEILGDMK3A>



grandes maisons ; et d'autre part car elle n'est pas encore reconnue dans le secteur de la jeunesse où le public ne l'attend pas forcément. À nouveau, le regard de Marie fut également très intéressant : à la question sur les défauts éventuels de la collection, elle a tout de suite pensé au manque de communication en général et à la promotion qu'elle a jugée trop faible. Effectivement, l'ancienne personne chargée de la communication (il y a eu un changement de poste au mois de Janvier 2022) n'avait pas pu obtenir de nombreux retours de presse et a d'ailleurs eu plus de retours de blogs. Une recherche rapide permet de constater qu'il y a peu d'articles sur les deux premiers livres de la collection, alors qu'il s'agissait pourtant de son lancement et de thèmes porteurs, qu'il aurait peut-être fallu accompagner davantage pour stimuler les ventes et l'intérêt du public. Ainsi, l'ouvrage sur les dinosaures semble avoir bénéficié d'un seul article dans un journal national (*La Dépêche*), d'un article dans un journal régional (*Dis-leur !*), d'un autre dans un journal local (*ActuToulouse*) et enfin d'un article sur un blog (*Maaademoiselle A.*), tenu par une maman suivie par 2.600 personnes sur Facebook et 4.800 personnes sur Instagram. Pour la mythologie grecque, la recherche a donné encore moins de résultats, ce qui témoigne d'un réel manque de la part des Éditions Privat. L'effort de promotion a réellement commencé avec le livre sur les discriminations et le partenariat avec le conseil départemental. Néanmoins, jusqu'en 2022, la communication autour de ces livres est restée très timide. Il s'agit pourtant d'une part essentielle du travail de l'éditeur. Le compte-rendu d'une interview de Murielle Rousseau, directrice de l'agence de communication Buch Contact (basée en Allemagne) permet d'insister sur l'importance de la promotion pour les maisons d'édition et montre également à quoi cela doit ressembler :

La campagne de promotion d'un livre nécessite une mise en relation, à l'aide de contacts, avec les différents médias pouvant être concernés. Cette réunion de médias donne lieu à l'organisation d'événements. Une campagne peut se réaliser aussi bien auprès de journalistes que d'institutions ou de musées<sup>99</sup>.

Selon la taille de la maison, plus ou moins de services et d'employés vont être dédiés entièrement au marketing et à la communication, qu'il s'agit de différencier. Les services commerciaux et marketing gèrent notamment les budgets, le planning de développement d'un projet et sont en lien avec les réseaux de ventes des livres ; les services de

---

<sup>99</sup> BOUDIER Benoît. "Buch Contact - la promotion dans la peau". Master Métiers de l'Édition - Strasbourg, Le coin littéraire [en ligne], 2015. [Consulté le 13/05/2022]. Disponible à l'adresse : <https://mastereditionstrasbourg.wordpress.com/2015/03/10/buchcontact/>

communication assurent la promotion du livre. Dominique Korach et Soazig Le Bail insistent également sur l'importance de ces services : "La promotion est un enjeu stratégique. Dès lors qu'une maison se structure, un poste de responsable promotion est créé, souvent au début couplé avec la fonction d'attachée de presse, de responsable de la communication"<sup>100</sup>. Dans le cas des Éditions Privat, au moins quatre postes sont dédiés à ce travail, dont deux ont été l'objet d'une nouvelle embauche en janvier 2022. Ainsi, Fanny Escarnot et Morgane Cahuzac sont des employées de la maison d'édition (Morgane Cahuzac étant en alternance) et gèrent les relations et la communication notamment auprès des librairies et du diffuseur. Hélène Challeil et Géraldine Rémond travaillent en freelance pour la maison mais sont présentes plusieurs jours par semaine. Elles sont respectivement chargées de communication autour des partenariats et attachée de presse. Pour une maison de taille réduite et ayant récemment diminué ses effectifs, la maison d'édition possède tout de même un service de communication bien développé. Néanmoins, celui-ci se développe depuis peu, en même temps que la restructuration de l'entreprise en 2019 et continue d'ailleurs de s'améliorer, le recrutement de Géraldine Rémond permettant une "communication média plus optimale" pour reprendre les mots de Dominique Auzel, lors du séminaire en février 2022.

Lors du colloque autour de la littérature jeunesse en Seine-Saint-Denis, Colette Gagey expliquait à propos du documentaire : "[...] Le marché encombré est impitoyable : il faut investir dans la communication, la promotion et la commercialisation, leviers essentiels pour imposer une nouvelle collection"<sup>101</sup>. Les Éditions Privat ont créé leurs livres en réfléchissant à de nombreux aspects qui leur valent d'avoir des avis très positifs de la part des professionnels du secteur (les libraires) et leur permettent de cibler un marché différent des autres maisons d'édition. Leurs livres sont de beaux objets et apportent des informations claires et très actuelles pour un lectorat de jeunes collégiens qui peuvent trouver dans la collection de petits guides faciles à parcourir. Cependant, ces livres n'ont pas encore trouvé leur public et les ventes ne sont pas aussi élevées que le souhaiteraient

---

<sup>100</sup> KORACH Dominique, LE BAIL Soazig. *Éditer pour la jeunesse*. Éditions du Cercle de la Librairie, 2014, pp. 99-109.

<sup>101</sup> Salon du livre de jeunesse. Enfants et littérature : encore beaucoup à dire ! Actes du colloque du Salon du livre et de la presse jeunesse en Seine-Saint-Denis. Montreuil : Centre de promotion du livre de jeunesse, 2005, p. 81.

les éditeurs et le directeur de la maison d'édition. Si celles-ci restent satisfaisantes, il faudrait néanmoins qu'elles augmentent, au risque de voir la collection annulée par la maison, car celle-ci doit aussi être rentable. Néanmoins, les éditeurs comme Dominique Auzel croient au potentiel de leur collection et continuent d'ailleurs de la développer cette année avec au moins quatre nouveaux titres, dont trois sont déjà parus. Néanmoins, la fabrication et les textes étant déjà soignés, c'est désormais sur la communication et la promotion des ouvrages que doit travailler la maison.

## **II. Renforcer la communication et la promotion autour de la collection : investir les nouveaux champs d'action à l'ère du numérique**

Les services de marketing, de communication et de promotion font partie intégrante de la chaîne du livre et des maisons d'édition. Jean-Claude Berline précise ainsi que, "d'accessoire, la relation avec les médias est devenue constitutive de l'économie du livre, de sa survie parfois, de son soutien toujours"<sup>102</sup>. Il en est de même avec le marketing, puisque le livre est aujourd'hui devenu un objet de consommation de masse. Dans le cas des Éditions Privat, il s'agit à la fois de renforcer les opérations commerciales et la promotion des livres de la collection *J'ai tout compris* (A), mais aussi d'investir plus intensément les nouveaux moyens de communication qui reposent sur Internet et les réseaux sociaux (B).

### **A. Des moyens de communication traditionnels à intensifier**

Pour promouvoir leurs nouveautés, les éditeurs disposent de plusieurs moyens : il peut s'agir de publicité auprès des médias traditionnels ou des lieux de ventes avec la production d'objets publicitaires, comme des affiches (1). Mais il est aussi souvent intéressant pour les éditeurs de faire des opérations commerciales "en physique", c'est-à-dire de créer ou de participer à des événements qui mettent en avant leurs livres (2). Enfin, un acteur important de la promotion est le diffuseur. Bien qu'il ne s'agisse pas de communication auprès du public, celui-ci a un rôle important à jouer dans la mise en

---

<sup>102</sup> BERLINE Jean-Claude. "IX. Le service de presse". IN : LEGENDRE Bertrand. *Les Métiers de l'Édition*, Éditions du Cercle de la Librairie, 2012, p. 387 (« Métiers »).

avant des ouvrages des éditeurs (3). Les Éditions Privat peuvent agir sur ces trois points qu'elles connaissent et pratiquent déjà, afin d'augmenter la visibilité de la collection *J'ai tout compris*.

### 1. La publicité auprès des médias : un renforcement des relations entre les Éditions Privat et les journalistes

Au sein des maisons d'édition, le service de presse est devenu indispensable, que ce soit l'éditeur ou plusieurs attachés de presse qui s'en chargent. Il s'agit de préparer la sortie d'un ouvrage afin qu'elle soit accompagnée d'articles qui permettent de promouvoir la nouveauté et donc d'augmenter sa visibilité. Pour cela, l'attaché de presse se charge d'envoyer des informations préliminaires (sur le livre mais également sur l'auteur), puis des manuscrits et enfin le livre final aux différents médias. Il lui faut entretenir tout au long du processus éditorial ses relations avec les journalistes, afin de s'assurer notamment de la parution d'un article. Néanmoins, il ne s'agit pas simplement d'envoyer les informations et les livres de manière indifférente :

Dans l'idée de mettre en place le plan média le plus efficace, il imagine les meilleurs lecteurs possibles pour chaque texte au sein des rédactions, imagine les médias les plus adaptés en fonction de leur support, de la régularité de leurs émissions/parutions, de leur ligne éditoriale, de leur lectorat, et de leur portée auprès du grand public<sup>103</sup>.

L'attaché de presse, qui en édition doit s'approprier les livres qu'il promet pour mieux les défendre, doit entretenir des relations plus personnelles avec des journalistes, qui lui permettent de mieux cerner les goûts de chacun et de mieux cibler ses envois. C'est un travail de longue haleine, qui doit aboutir à convaincre le journaliste de l'intérêt du livre. Au final, l'article, voire l'émission de radio ou de télévision, peut "prendre plusieurs formes, une simple recension, une critique plus détaillée, une interview de l'auteur ou éventuellement un dossier sur le livre ou sur une sélection dont il ferait partie"<sup>104</sup>. Un article complet touchera plus fortement le public, néanmoins une simple mention dans un journal ou émission nationale a aussi son importance, tant que le livre parvient à faire parler de lui. Dans le cas de l'édition, la télévision n'est pas le média privilégié, d'autant

---

<sup>103</sup> SCHNERF Joachim. "II. La communication et le marketing". IN : SCHNERF Joachim (dir.). *Publier la littérature française & étrangère*. Paris, Éditions du Cercle de la Librairie, 2016, p. 79-85. (« Pratiques éditoriales »).

<sup>104</sup> *Ibid.*

qu'il a longtemps été interdit pour les maisons d'édition. Ce sont plutôt les journaux ou émissions de radio qui sont ciblées.

Au sein des éditions Privat, Géraldine Rémond est arrivée au mois de janvier en tant qu'attachée de presse en freelance. Dominique Auzel et Aude Babin attendent beaucoup de ce renouvellement, notamment pour la collection *J'ai tout compris*, car le rôle de Géraldine est "de booster la collection dans la presse", pour reprendre les mots d'Aude Babin, après des débuts très timides et insuffisants. Nous avons déjà pu voir que les deux premiers ouvrages n'avaient eu que très peu de retentissement dans l'actualité ; il en était de même pour les deux livres suivants, avec quelques articles essentiellement auprès de la presse locale. Mais dès son arrivée, Géraldine a obtenu de bons résultats et de bons retours pour les livres suivants : en 2022 sont parus des articles chez *Actualitté*, *Le Monde*, *France Info*, *France Bleu*, *Mon Quotidien*, *Histoire vraies*, *Okapi* ainsi qu'une mention dans l'émission de radio *RTL soir*. Ainsi, en plus des journaux locaux, elle a réussi à élargir l'influence que les livres peuvent avoir, en les intégrant à des médias et à des magazines pour enfants d'envergure nationale. Si Stéphanie Auvergnat a souligné lors d'un entretien que la presse est moins prescriptrice dans le domaine de la jeunesse, elle et Aude Babin ont toutes deux affirmé qu'il fallait augmenter les relations avec la presse dans le cadre de leur collection documentaire. Cibler la presse pour les enfants est une bonne idée, notamment pour les documentaires, mais une autre idée pourrait être de cibler la presse spécialisée, d'autant plus que les sujets abordés par la maison Privat s'y prêtent très bien : "La presse spécialisée (pour enseignants, bibliothécaires, libraires, documentalistes, éducateurs, la presse syndicale) est un relais important, car ciblé et très prescriptif"<sup>105</sup>.

Outre les articles, les maisons d'édition peuvent recourir à la publicité traditionnelle, avec des encarts dans les journaux et magazines. À nouveau, il s'agit de cibler les médias adaptés au public ciblé par le livre, ce qui nécessite une bonne analyse de leurs lectorats. Pour les maisons ayant plus de moyens, elles peuvent aussi faire des campagnes d'affichage dans l'espace public ou les transports en commun.

---

<sup>105</sup> KORACH Dominique, *LE BAIL Soazig. Éditer pour la jeunesse*. Paris : Éditions du Cercle de la Librairie, 2014, pp. 99-109.

Le recrutement récent de Géraldine Rémond a permis d'impulser les relations avec les médias, qui semblent s'améliorer, mais qui peuvent encore être davantage développées, en ciblant notamment de nouveaux types de journaux. Cette diversification des prescripteurs peut aussi se faire au niveau régional, car c'est surtout en Occitanie que la maison Privat est reconnue et qu'elle peut démarrer un nouveau succès.

## 2. La création de nouveaux liens : cibler des prescripteurs locaux variés et susciter l'intérêt

Un autre moyen de faire de la promotion est d'aller directement auprès des libraires. Ces derniers sont un maillon essentiel de la chaîne du livre, d'autant plus pour les petites et moyennes maisons d'édition qui entretiennent des liens privilégiés avec les librairies de leur région, ces dernières étant souvent des lieux de ventes très importants pour les maisons d'envergure régionale. Les libraires sont d'abord visités par les diffuseurs ou les éditeurs eux-mêmes (lorsqu'il s'agit de petites maisons d'édition) pour qu'ils achètent leurs livres. Néanmoins, il est intéressant de continuer la promotion une fois l'ouvrage sorti en rayon, afin que le public le perçoive mieux au milieu de la masse de la production éditoriale :

Or les maisons d'édition doivent aujourd'hui relever un défi sur ce plan. Elles évoluent en effet dans un univers de consommation très volubile, voire bruyant ; elles commercialisent leurs ouvrages dans des points de vente de plus en plus saturés, qui ont tendance à accélérer les rythmes de rotation de tout ce qui n'est pas best ou long seller [...]<sup>106</sup>.

Cela peut passer par de nombreux moyens très variés, dépendant des moyens de la maison d'édition et du public ciblé. Noëlle Poggioli résume à nouveau bien toutes les formes que peut prendre cette publicité hors média sur les lieux de vente :

Un important poste d'investissement est la PLV (promotion sur le lieu de vente), permettant de mettre les ouvrages en lumière dans les points de vente, grâce notamment à des présentoirs et à des stop-rayons, du matériel de décoration pour les vitrines, des affiches et kakémonos, voire des écrans vidéo, etc. D'autres investissements vont aux bandeaux de couverture, aux marque-pages, aux sacs imprimés aux couleurs d'une maison ou d'une collection, etc.<sup>107</sup>

---

<sup>106</sup> POGGIOLI Noëlle. "Le marketing du livre". IN : LEGENDRE Bertrand. *Les Métiers de l'Édition*. Éditions du Cercle de la Librairie, 2012, pp. 397-409, (« Métiers »).

<sup>107</sup> *Ibid.*

Il s'agit de promouvoir les livres au sein des rayons, soit par des dispositifs spéciaux, soit par des *goodies* qui permettent aux lecteurs de s'attacher d'autant plus à la collection et la maison d'édition. Toutefois, cela permet aussi de nouer une relation particulière avec les libraires qui sont souvent des prescripteurs de poids, comme le soulignent Dominique Korach et Soazig Le Bail en les décrivant comme "exigeants et résolument indépendants, ils sont des interlocuteurs incontournables des éditeurs jeunesse"<sup>108</sup>. Cela a déjà été pratiqué par la maison Privat, notamment pour *Les aventures de Violette Mirgue*. Pour la sortie du premier tome, qui signifiait aussi l'arrivée de la maison d'édition dans le secteur de la jeunesse, la personne en charge de la communication et des relations librairies, Florence Lamotte, avait fait produire des autocollants, des flyers, des kakémonos et des affiches<sup>109</sup>. Cela devait permettre de créer l'évènement et d'amplifier l'engouement et les ventes autour de ce nouveau livre. Aussi, Laurence de la librairie Ombres Blanches avait à l'époque expliqué que la maison entretenait leur relation en venant régulièrement "déposer des *goodies*, tels que des autocollants ou des marque-pages"<sup>110</sup>. La maison a également l'habitude de produire des kakémonos pour les librairies, lors de sorties importantes ou autour d'une collection, car cela permet de mettre l'ensemble des ouvrages en avant : c'est le cas autour d'une de leur récente collection *Petit éloge amoureux*, comme le montre la photographie en annexe 6. Disposé en vitrine de la librairie Privat, l'ensemble des livres est présenté comme un tout. Un kakemono a été réalisé pour le département jeunesse de Privat, mais Stéphanie Auvergnat a également confié qu'une affiche sur la collection *J'ai tout compris* était en production, la collection comprenant désormais plus de quatre titres. Ce genre d'affichage permet aussi aux lecteurs de se rendre compte qu'il existe plusieurs livres, ce qu'il n'a pas forcément remarqué directement, surtout lorsque les librairies organisent leurs rayonnages par thèmes, dispersant ainsi les différents livres.

Outre les affichages et autres petits objets cadeaux accompagnant l'exposition des livres en rayon, l'organisation de petits évènements est aussi un moyen de cultiver le lien

---

<sup>108</sup> KORACH Dominique, LE BAIL Soazig. *Éditer pour la jeunesse*. Paris : Éditions du Cercle de la Librairie, 2014, pp. 99-109.

<sup>109</sup> KERIGUY Servane. *Le secteur des livres jeunesse : un nouveau défi pour les éditions Privat*. Mémoire de Master 1, Information-documentation. Toulouse : Université Toulouse Jean-Jaurès, 2018, p. 51.

<sup>110</sup> *Ibid.* p. 65.

avec les libraires mais aussi avec le public. De plus, cela permet de créer de l'actualité autour des livres qui profitent de cette mise en avant. Il peut s'agir de rencontres et de dédicaces avec les auteurs, ce qui se fait beaucoup en librairie. Les Éditions Privat ont déjà organisé de nombreuses signatures avec Marie-Constance Mallard, les enfants prenant plaisir à rencontrer l'auteure des *Aventures de Violette Mirgue*. Elle s'est aussi déplacée sur des salons ou des foires, qui se multiplient ces dernières années. Ces événements sont l'occasion de rencontrer de nombreux professionnels du monde du livre, mais aussi le public. D'ailleurs, Dominique Auzel a évoqué lors du séminaire du mois de février l'ambition des Éditions Privat d'aller au salon de Montreuil, le plus grand salon français et européen autour du livre jeunesse : cela augmenterait grandement leur visibilité. Néanmoins la présence sur les salons locaux est aussi importante pour les maisons qui ont un ancrage régional ; c'est pourquoi la maison souhaiterait être présente au festival du livre jeunesse de Sainte-Radegonde, qui a lieu en octobre et accueille environ 2.000 visiteurs.

Les dédicaces se prêtent moins aux documentaires qu'à la fiction ; cependant, il est possible pour la maison d'édition d'organiser des événements et ateliers, avec les auteurs s'ils le peuvent, autour des thématiques abordées par les livres. Pour cela, de nombreuses possibilités s'offrent aux éditeurs. Lors de l'entretien, la libraire Marie avait parlé de la possibilité de faire des animations et/ou interventions dans les médiathèques et les écoles, afin de renforcer les liens avec les collectivités locales qui sont les plus gros acheteurs de documentaires (d'autant plus que le conseil départemental de Haute-Garonne était en partenariat sur la production de deux livres). Les enseignants et plus largement les écoles et collèges font partie des prescripteurs importants dans le domaine du documentaire jeunesse, tout comme les bibliothèques. Le réseau des médiathèques et bibliothèques de Toulouse organise de nombreux événements pour tous les âges, tous répertoriés dans leur agenda culturel : nous pouvons, par exemple, y retrouver de nombreux ateliers de lectures pour les enfants. Il faut aussi savoir se saisir de la saisonnalité des événements. Par exemple, le livre *Égalité filles-garçons* est sorti le 24 février 2022, soit juste avant l'organisation par la mairie de Toulouse du "Mois de l'égalité femmes hommes" qui a duré tout au long du mois de mars. Dès lors, il aurait été intéressant de saisir cette opportunité pour proposer un atelier autour de cette nouvelle sortie, que ce soit auprès des librairies, médiathèques ou encore des associations



concernées. Marie avait effectivement évoqué la possibilité d'envoyer des exemplaires à ces associations, par exemple contre les discriminations et pour l'égalité, ce qui peut permettre d'avoir de nouveaux prescripteurs ou encore d'aboutir à la mise en place d'animations.

Pour le moment, peu d'événements et ateliers ont été mis en place par les Éditions Privat. Une manifestation en librairie autour du livre sur les religions avait été initiée, mais devant les retours plutôt négatifs sur ce livre (les ventes étaient très faibles), cela n'a pas abouti. De la même manière, un atelier devait avoir lieu le 14 mai dernier à la librairie Ombres Blanches autour du livre sur l'égalité, mais celui-ci a aussi été annulé. Seul un webinaire organisé par le réseau Canopé au mois de février semble avoir été maintenu. Les éditrices Aude Babin et Stéphanie Auvergnat sont conscientes qu'il est intéressant pour leur collection de toucher plusieurs prescripteurs. Ainsi, lors des entretiens, Stéphanie a confirmé l'idée et l'envie de proposer des événements avec les librairies (animations, ateliers, vitrines, concours) et les médiathèques, bien qu'elle précise que les éditeurs sont souvent coupés de ces structures et ont peu de relations avec elles. Cependant, Aude a souligné le rôle moteur de ces établissements dans la promotion des documentaires. Elles ont aussi toutes deux évoqué les écoles : selon Aude, leur collection mérite de rentrer plus en avant dans les collèges ; tandis que Stéphanie a imaginé différents éléments comme des kits pour des ateliers ou encore des fiches pédagogiques. Enfin, elle avait également pensé aux associations, qui offrent de nombreuses possibilités selon la cible visée.

Il existe donc plusieurs opportunités que la maison Privat doit créer afin d'augmenter la visibilité de ses livres, d'autant que leur unité graphique permet facilement d'aller d'un livre à un autre et donc d'augmenter les ventes. Les ateliers ne sont pas toujours évidents à mettre en place, ces derniers pouvant être annulés, en partie à cause d'une faible participation qui est aussi dû au manque de promotion de ces livres. Les affichages en librairie permettent ainsi d'entamer la communication autour de la collection, qui doit ensuite être amplifiée par la création d'évènements. La visibilité des livres est ainsi renforcée à l'échelle régionale essentiellement. Toutefois, la collection *J'ai tout compris* a le potentiel d'avoir une portée nationale et doit pour cela convaincre le diffuseur d'être mise en avant en dehors de la région Occitanie.

### 3. Trouver un public à l'échelle nationale : l'importance du diffuseur

Les Éditions Privat sont diffusées et distribuées respectivement par la Sofédis et la Sodis, deux filiales du groupe Madrigall, troisième groupe éditorial français. La maison a plutôt un ancrage régional fort, mais possède aussi des ouvrages d'envergure nationale et a une production annuelle assez élevée, c'est pourquoi elle peut se permettre de recourir aux services de diffusion-distribution d'un grand groupe éditorial. Le choix du diffuseur est essentiel pour une maison d'édition : "Faut-il choisir un diffuseur de grande taille pour mieux pénétrer le marché ? Ou au contraire un diffuseur d'une taille proche de la sienne pour obtenir un équilibre des relations ? Ou encore un petit, pour être fort face à lui ?"<sup>111</sup>. Autant de questions que peuvent se poser les éditeurs, lorsqu'ils ont la possibilité d'accéder à un tel service. Effectivement, l'accès à la diffusion est aussi un facteur de disparités entre petites et grandes maisons, car les diffuseurs et distributeurs importants n'acceptent pas les structures ayant une production trop faible. La plupart des éditeurs ont recours à une diffusion artisanale à leurs débuts, mais cela ne facilite pas leur développement et l'accès à de meilleurs canaux de diffusion-distribution, formant un cercle vicieux. Il peut donc s'agir d'une chance pour une maison lorsqu'elle a la possibilité de déléguer sa diffusion, puisque cela est un gain de temps pour se concentrer sur la production éditoriale, mais cela représente aussi l'opportunité d'accéder à de nombreux points de vente. Cependant, il peut aussi y avoir certaines contraintes : la dépendance vis-à-vis d'une autre structure, la concurrence avec les autres maisons diffusées par la même organisation. De plus, cela représente aussi un investissement pour les éditeurs qui doivent maintenir une offre large.

Pour la maison Privat, leur production est assez variée et la Sofédis représente le moyen pour la maison de toucher un public national et d'augmenter sa visibilité et ses ventes. Toutefois, Aude Babin a confirmé que cela représente des coûts assez importants, d'autant que la maison d'édition a beaucoup de livres en stock (espace de stockage qu'il faut payer auprès du distributeur) et essaye de ne pas mettre au pilon trop de livres. De plus, le diffuseur peut privilégier certains titres à d'autres, s'il juge que ceux-ci se vendront mieux : la maison d'édition doit parfois négocier pour imposer ses choix éditoriaux. Par exemple, la Sofédis n'a pas cru en *Violette Mirgue*, qui a pourtant rencontré un fort succès

---

<sup>111</sup> PRIEUX Max. "Comment choisir son diffuseur ?". IN : LEGENDRE Bertrand. *Les Métiers de l'Édition*. Éditions du Cercle de la Librairie, 2012, pp. 462-470, (« Métiers »).

et lancé la maison sur une nouvelle voie. Dans le cas de la collection *J'ai tout compris*, il s'agit d'ouvrages documentaires généralistes qui peuvent toucher un public national plus facilement que les anciennes collections jeunesse de Privat. C'est pourquoi les éditeurs souhaiteraient élargir leur diffusion à un niveau national pour ces ouvrages, mais aussi pour d'autres productions éditoriales. Comme l'expliquait Aude Babin, ils ont choisi d'avoir recours aux services d'un diffuseur à portée nationale, ce qui a un coût. Néanmoins, la maison Privat est une entreprise connue de Toulouse et des environs, gage de qualité pour certains types de publications aux yeux du public et des libraires. Prenant en compte cette notoriété, Aude a expliqué qu'il se pourrait que le diffuseur choisisse de placer les titres de la maison surtout dans les points de vente régionaux et moins ailleurs, toujours dans une logique d'optimisation des ventes. Cela peut sembler logique sur des ouvrages régionalistes ; néanmoins, les éditeurs sont aujourd'hui en discussion avec leur diffuseur afin de revoir cette répartition des ouvrages lors des mises en place. Par exemple, le tome de Violette Mirgue en Bretagne a eu beaucoup plus de ventes en Occitanie que dans la région concernée. Certes, l'héroïne est très connue dans le Sud, c'est pourquoi les ventes restent importantes, cependant Aude a émis l'hypothèse que leur livre avait peut-être bénéficié d'une moindre visibilité en Bretagne. Par ailleurs, Dominique Auzel avait expliqué lors du séminaire du mois de février 2022 que les bonnes relations entre Privat et la Sofédis se poursuivaient mais qu'il n'y avait pas encore de répercussions en termes de mise en place et de résultats. Cependant, il y a eu récemment un changement de personnel et de direction qui semble apporter un nouveau regard sur la production et la volonté de la maison d'édition. La collection *J'ai tout compris* peut réellement s'implanter à un niveau national grâce à ces nombreux atouts et à sa charte graphique.

Un dernier canal de diffusion peut être celui des cessions de droits à l'étranger. Comme l'expliquent Jean-Baptiste Bourrat et Florence Maletrez, "depuis trente ans les cessions de droits étrangers se sont développées au point de devenir un secteur stratégique pour les maisons d'édition"<sup>112</sup>. Les livres jeunesse s'exportent bien à l'étranger, notamment les livres illustrés, car ils sont moins coûteux à traduire étant donné le moindre nombre de pages et la moindre présence de textes. Les Éditions Privat ont déjà exporté certains de leurs titres jeunesse et travaillent pour cela avec Christina Chiarasini

---

<sup>112</sup> BOURRAT Jean-Baptiste, MALETREZ Florence. "La cession des droits étrangers". IN : *op. cit.* pp.363-376.

en tant que prestataire extérieure, spécialisée en jeunesse et dans le domaine du médical. Par exemple, des ouvrages de Michel Pastoureau sur les couleurs ont été exportés au Japon et en Italie. Ce dernier pays fait partie des pays européens les plus acheteurs, d'ailleurs l'italien est la deuxième langue dans laquelle a été traduite la production française en 2020, derrière le chinois<sup>113</sup>. Comme pour cette collection, les livres *J'ai tout compris* n'ont pas d'ancrage régional et sont donc propices à l'exportation, bien qu'ils aient toutefois beaucoup de textes. Aude Babin a ainsi expliqué qu'ils travaillaient sur une cession de droit en Chine et au Japon. Le marché asiatique est d'ailleurs un marché important, déjà décrit en 2012 comme "un très gros partenaire en termes d'achat de droits"<sup>114</sup> et la Chine était alors en plein développement avec une augmentation des contrats de vente. En 2020, comme cité ci-avant, le chinois était la première langue de traduction de la production éditoriale française. Néanmoins, il faut souligner que l'ambition de la maison n'est pas de trouver le succès à l'international. Cependant, même s'il ne s'agit généralement pas de sommes importantes (entre 1.000 et 1.500€), cela offre une assise économique pour la collection, ce qui n'est pas négligeable. Les éditeurs peuvent ensuite profiter de cette assise pour continuer de la développer, et de créer des opportunités marketing autour de leurs livres.

Sur l'ensemble de la collection, les moyens traditionnels de promotion n'ont pas été largement déployés jusqu'à maintenant, ce qui explique en partie les difficultés qu'elle rencontre. Il s'agit pour la maison, qui compte sur cette collection et en laquelle les éditeurs croient, de développer plus intensément tous les moyens de communication disponibles afin d'amplifier l'influence de ces livres. Ainsi, outre le marketing traditionnel, il faut aussi que la maison Privat développe sa communication digitale.

---

<sup>113</sup> Syndicat National de l'Édition. *Les chiffres de l'édition. France et international. 2020-2021*. Paris : SNE, 2021, p. 18 Disponible à l'adresse : <https://www.sne.fr/actu/les-chiffres-de-ledition-2020-2021-sont-disponibles/>

<sup>114</sup> BOURRAT Jean-Baptiste, MALETREZ Florence, La cession des droits étrangers. IN : LEGENDRE Bertrand. *Les Métiers de l'Édition*. Éditions du Cercle de la Librairie, 2012, pp.363-376, (« Métiers »).

## B. La communication numérique : une nouvelle forme de promotion à investir et développer

L'arrivée et la généralisation d'Internet et des technologies associées ont bouleversé les modes de consommation et de communication. C'est pourquoi la présence numérique des entreprises commerciales est aujourd'hui indispensable, notamment via la constitution d'un site Internet (1) mais aussi via la présence sur les réseaux sociaux qui permettent de toucher directement les lecteurs et de nouer des relations avec des influenceurs, de nouveaux prescripteurs (2).

### 1. La présence sur Internet : un outil marketing pour s'adapter aux nouvelles habitudes de consommation

L'arrivée des nouvelles technologies s'est accélérée au fil des années et elles se sont désormais entièrement intégrées à nos modes de vie modernes. C'est ce que Pascal Delorme et Jilani Djellalil ont démontré : "Le digital est une matière vivante. Sa rapidité d'évolution met à rude épreuve les entreprises [...]. Pour autant, la vitesse d'adoption des nouveaux usages par les utilisateurs et les consommateurs est, elle, très rapide [...]"<sup>115</sup>. Ainsi, s'il a fallu attendre 38 ans pour que 50 millions de foyers soient équipés de la radio, Internet n'a mis que 4 ans, et Facebook 4 mois à atteindre le même chiffre<sup>116</sup>. D'autre part, le nombre d'utilisateurs d'Internet augmente constamment depuis 2012, pour atteindre les 4,95 milliards au début de l'année 2022<sup>117</sup>. Ces technologies ont eu pour conséquence de modifier nos modes de consommation qui sont aujourd'hui très liés à Internet. De plus,

Le digital accroît considérablement le pouvoir du consommateur [...]. Les stratégies de conversations puis de connexions doivent permettre le dialogue entre les marques et les consommateurs. L'expérience des contacts (bien avant d'être clients) joue un rôle essentiel dans la création et la consolidation de l'attachement<sup>118</sup>.

---

<sup>115</sup> DELORME Pascal, DJELLALIL Jilani. *La transformation digitale : saisir les opportunités du numérique pour l'entreprise*. Paris : Dunod, 2015, p. 1.

<sup>116</sup> *Ibid.*

<sup>117</sup> We are social, Hootsuite. "Digital 2022 : une nouvelle année de croissance exceptionnelle !". *We are social* [en ligne], 2022. [Consulté le 15/06/2022]. Disponible à l'adresse : <https://wearesocial.com/fr/blog/2022/01/digital-2022-une-nouvelle-annee-de-croissance-exceptionnelle/>

<sup>118</sup> DELORME Pascal, DJELLALIL Jilani. *La transformation digitale : saisir les opportunités du numérique pour l'entreprise*. Paris : Dunod, 2015, p. 14.

Dès lors, toute entreprise de commerce doit veiller à la qualité de sa communication avec son public. D'ailleurs, une étude menée par Ipsos en 2013 souligne le décalage entre la réalité et le marketing traditionnel, dans lequel l'attention du consommateur se porte sur les programmes de télévision et les grandes marques pour lesquelles il a envie de dépenser et prend plaisir à faire ses achats. L'étude révèle qu'en réalité, seuls 16% des personnes interrogées adhèrent à ce type de marketing, tandis que la majorité y est indifférente (34 %), que d'autres s'y opposent (24 %) et que certains n'adhèrent plus à la société de consommation (26 %) <sup>119</sup>. Ce n'est pas pour autant la fin des marques, car toujours selon l'étude, les Français y restent attachés, cependant ce n'est plus le même rapport de force qui s'exerce :

[...] Le temps des marques incontournables, subtil mélange entre rêve et solution, vecteur identitaire et garantie de qualité et de sérénité, utiles aux actionnaires et aux consommateurs est révolu. S'ouvre une ère où les marques peuvent conserver une réelle attractivité, mais au prix d'un travail de détail en permanence avec tous les contacts... sans que rien ne soit définitivement acquis car sur le web rien ne disparaît <sup>120</sup>.

Ce modèle s'applique également aux maisons d'édition, qui comme expliqué précédemment, doivent également faire attention à leur identité de marque. La communication numérique passe d'abord par la création et l'animation d'un site Internet, les consommateurs ayant désormais le réflexe de s'informer via une recherche en ligne. Le site est donc la vitrine de la maison d'édition. Il rassemble diverses informations sur la maison et sa production, car un site Internet s'adresse à différentes personnes, parmi lesquelles les lecteurs, mais aussi les libraires et bibliothécaires, les auteurs, ou encore les médias. On y retrouve ainsi fréquemment le catalogue par catégories et la possibilité de faire des recherches, la présentation de la maison, de ses auteurs et de ses actualités récentes. Dominique Korach et Soazig Le Bail montrent en quelques lignes les différentes possibilités qu'offre un site, témoignant au passage de son importance :

Le service communication se chargera des relations avec le webmaster, mais aussi actualisera les nouveautés directement et créera des animations visuelles, des bandeaux déroulants, de mini-dessins animés avec les héros d'albums, enregistrera des vidéos interviews d'auteurs, des lectures à voix haute de débuts de romans, des miniconcours avec des lots à gagner. Tout est bon pour faire vivre le site, veiller à ce qu'il soit beaucoup visité <sup>121</sup>.

---

<sup>119</sup> *Ibid.* p. 33.

<sup>120</sup> *Ibid.* p. 34.

<sup>121</sup> KORACH Dominique, LE BAIL Soazig. *Éditer pour la jeunesse*. Paris : Éditions du Cercle de la Librairie, 2014, pp. 99-109.

En ce qui concerne les Éditions Privat, elles possèdent un site Internet qui demeure simple, sans aucun onglet, alignant simplement les différentes informations au fil de la page. On retrouve en premier lieu la présentation des nouveautés dans plusieurs rubriques sur lesquelles il est possible de cliquer pour avoir accès aux informations de ces livres. Trois rubriques clôturent cette première partie du site : une mettant en avant Violette Mirgue, une autre les évènements et rencontres de la maison et une dernière permettant d'accéder au catalogue des nouveautés de l'année 2021 (celui-ci n'a pas encore été actualisé). Viennent ensuite la possibilité pour le visiteur de s'inscrire à la newsletter, puis les actualités qui parlent des parutions de la maison et enfin quelques informations sur l'entreprise et les moyens de contact. Si la présentation générale du site est esthétique et travaillée, celui-ci ne semble pas complet, loin des différentes possibilités qu'évoquaient Dominique Korach et Soazig Le Bail. C'est pourquoi dans son mémoire sur les stratégies de communication digitales d'une maison d'édition, Marion Grujard qualifie plutôt le site de "plateforme de consultation en ligne"<sup>122</sup>. Comme elle l'explique, le site leur sert de catalogue numérique, ce que la plupart des maisons d'édition proposent aujourd'hui. Cela permet aux lecteurs d'avoir un regard sur la production d'une maison, de faire des recherches voire de commander directement les livres sur Internet. Or, les Éditions Privat ne mettent en avant que leurs parutions récentes et ne permettent pas d'accéder à l'ensemble de leur catalogue de fond ou de faire des recherches. Aussi, plusieurs maisons d'édition proposent aux lecteurs un aperçu des livres ou la possibilité de les feuilleter, ce qui est appréciable pour les acheteurs, notamment pour ceux qui commandent en ligne (une pratique en augmentation). Comme le souligne Servane Keriguy, le site de la maison Privat n'est qu'une page Web, qui renvoie une image "vieillot" de la maison<sup>123</sup>. Elle avait ainsi proposé de refaire le site afin qu'il soit réellement effectif et utile, mais avait aussi soumis l'idée de créer un site dédié à la production jeunesse. Cela permettrait de mettre en avant ce domaine sur lequel la maison compte s'appuyer dans sa politique éditoriale, et donc de développer la visibilité autour de ce secteur. Même sans aller jusqu'à créer un site dédié à la production

---

<sup>122</sup> GRUJARD Marion. *L'utilisation du digital/numérique dans la stratégie de communication d'une maison d'édition toulousaine : Privat*. Mémoire de professionnalisation de Master 2, Art et communication, mention Communication Audiovisuelle et Médias. Toulouse : Université Toulouse Jean-Jaurès, 2017, p. 16.

<sup>123</sup> KERIGUY Servane. *Le secteur des livres jeunesse : un nouveau défi pour les éditions Privat*. Mémoire de Master 1, Information-documentation. Toulouse : Université Toulouse Jean-Jaurès, 2018, p. 75.

jeunesse, certaines maisons développent un onglet pour leurs livres jeunesse, ou encore une catégorie de recherche dans leur catalogue. Cependant, construire un nouveau site coûte cher. Si les membres de la maison Privat souhaiteraient pouvoir disposer d'un site à la hauteur de la norme actuelle, c'est un investissement financier qu'ils ne pouvaient pas se permettre en 2017-2018. Toutefois, avec le renouvellement de la structure, il serait intéressant de réfléchir de nouveau à cet investissement, étant donné que la construction de l'identité d'une entreprise et d'une marque se fait beaucoup sur Internet par l'image qu'elle renvoie.

Le changement des habitudes de consommation entraîne la nécessité pour une maison d'édition d'être présente sur Internet et de gérer son image auprès du public. Toutefois, outre les sites Internet, les réseaux sociaux ont aussi pris leur essor et sont devenus de puissants moyens de communication et de promotion, qui permettent d'être en lien direct avec ses consommateurs.

## 2. L'importance des réseaux sociaux : créer du lien avec les lecteurs et se rapprocher des influenceurs

Si le site Internet est une vitrine générale qui s'adresse à n'importe quel utilisateur, les réseaux sociaux sont généralement réservés à ceux qui suivent de près l'entreprise, en l'occurrence les lecteurs fidèles à une maison d'édition. La présence d'une entreprise de commerce sur les réseaux sociaux est désormais incontournable, car ceux-ci sont de puissants outils de marketing et de relations clients. Ils permettent de poursuivre plusieurs objectifs :

- développer la notoriété d'une maison d'édition à travers la construction d'une image de marque et mise en avant des nouveautés par exemple,
- encourager les conversions vers la vente, même si les maisons d'édition sont rarement incluses dans des circuits de ventes directes,
- être en lien et converser avec le public, les réseaux sociaux permettant de faire du service après-vente, de fidéliser, d'écouter les lecteurs et leurs avis ou demandes.

Ces réseaux sont ainsi d'importants relais de communication, créant un lien particulier avec les lecteurs, plus proche que lors des opérations de communication traditionnelles,



renforçant dès lors l'attachement d'une personne pour une marque. En outre, c'est un moyen de promouvoir les nouveautés auprès d'un public déjà conquis par la marque, qui peut ensuite faire marcher le bouche à oreille (soit en parlant à ses proches, soit en partageant des publications sur son profil). Par ailleurs, leur utilisation ne fait que croître. Depuis 2012, le nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux ne fait qu'augmenter : il y a cette année 4,62 milliards d'utilisateurs de médias sociaux, un chiffre 3,1 fois plus élevé que celui de 1,48 milliard comptabilisé en 2012<sup>124</sup>. D'ailleurs, le temps passé sur ces réseaux augmente aussi, avec une moyenne de deux heures et vingt-sept minutes en 2021<sup>125</sup>. Parmi l'ensemble des réseaux sociaux, Facebook reste le premier en France et dans le monde (cf. annexe 7) avec 40 millions d'utilisateurs en 2022. La cible touchée par les publications sur ce réseau sera en moyenne plus âgée (au moins plus de 25 ans). La présence sur Instagram, troisième réseau social en France et dans le monde, permet de toucher un public plus jeune (les adolescents et jeunes adultes). Ce dernier est un réseau qui grandit de plus en plus : son audience a doublé entre 2018 et 2020, atteignant les 17 millions d'utilisateurs en France ; aujourd'hui l'application comptabilise 28 millions d'utilisateurs. La particularité d'Instagram est qu'il s'agit d'un réseau social très graphique, qui met en avant les photographies et permet donc aux maisons d'édition d'exprimer leur identité, mais aussi de promouvoir leurs livres en les présentant visuellement. De plus, les communautés y sont beaucoup plus engagées. Pour les Éditions Privat, dont la moyenne d'âge des lecteurs touche plutôt les adultes à partir de 40 ans, la présence sur ce réseau est importante car cela leur permet de s'étendre vers un public différent. Ces deux réseaux, Facebook et Instagram, sont les principaux pour une maison d'édition, afin de créer du lien avec le public. En effet, Twitter est également un réseau important, mais qui permet plutôt de toucher les prescripteurs (comme les journalistes, les libraires ou blogueurs), car la publicité est moins visuelle. Deux autres réseaux sont importants, Snapchat et Tiktok, qui permettraient de toucher une cible très jeune ; cependant, ce ne sont pas des réseaux faciles à pénétrer, le premier étant plutôt basé sur la conversation entre proches et le second sur les vidéos. Toutefois, il pourrait être intéressant pour la maison Privat de s'installer sur Tiktok, un réseau en pleine croissance qui a atteint un

---

<sup>124</sup> We are social, Hootsuite. "Digital 2022 : une nouvelle année de croissance exceptionnelle !". *We are social* [en ligne], 2022. [Consulté le 15/06/2022]. Disponible à l'adresse : <https://wearesocial.com/fr/blog/2022/01/digital-2022-une-nouvelle-annee-de-croissance-exceptionnelle/>

<sup>125</sup> *Ibid.*

milliard d'utilisateurs et se rapproche d'Instagram : "Année après année, l'appli vient talonner de près Instagram. TikTok est aujourd'hui un adversaire de taille dans la lutte pour la suprématie mondiale des réseaux sociaux, qui pourrait bien rapidement briser l'hégémonie américaine"<sup>126</sup>. Cela leur permettrait de se rapprocher des adolescents et jeunes adultes, et de produire un nouveau moyen de communication à travers les vidéos.

Actuellement, les Éditions Privat sont présentes sur Facebook et Instagram. Elles possèdent également un compte twitter mais ne sont plus actives dessus depuis 2019. Globalement, nous y retrouvons les mêmes publications, chacune publiées sur les différents canaux de communication. L'un des problèmes de la maison concerne son compte Facebook car elle possède une ancienne page qui n'est plus actualisée, mais qu'elle ne peut pas supprimer. C'est pourquoi il lui a fallu repartir de zéro et créer une nouvelle page, l'inconvénient étant que lorsqu'un utilisateur lance une recherche sur Google (le moteur de recherche le plus utilisé) pour trouver la page facebook de la maison d'édition, il tombe en premier sur l'ancienne et non la nouvelle. Il en va de même lorsque la recherche est directement effectuée sur le réseau social. Cela s'explique probablement par le nombre d'abonnés à la page : il y en avait plus de 3.000, tandis que la nouvelle n'en compte que 90. Mis à part cela, la gestion des réseaux sociaux des Éditions Privat, qui a été reprise en main récemment, semble plutôt bonne. Un des bons points est la séparation entre l'édition adulte et l'édition jeunesse, avec à chaque fois deux comptes dédiés à l'une et l'autre production. Ce mémoire portant sur la littérature jeunesse, nous allons nous concentrer uniquement sur les comptes jeunesse.

Si les comptes Instagram et Facebook autour de la production adulte sont similaires (nous y retrouvons les mêmes publications récentes), en ce qui concerne la jeunesse, nous pouvons constater un retard sur le compte Facebook, dont la gestion page ne semble pas avoir été reprise. Cela peut se comprendre car le nombre d'abonnés est très faible (81) et n'a donc que très peu de portée. À l'inverse, leur profil Instagram compte 865 abonnés, un nombre plus important qui est même supérieur à leur profil autour de leur production adulte. Il est donc compréhensible que ce réseau soit privilégié,

---

<sup>126</sup> L'empreinte digitale. "Quels sont les réseaux sociaux les plus utilisés en France et dans le monde en 2022 ?". *L'empreinte digitale* [en ligne], 2022. [Consulté le 15/06/2022]. Disponible à l'adresse : <https://lempreintedigitale.com/podcast/classement-des-reseaux-sociaux-les-plus-utilises-france-monde-2021/>

néanmoins il est dommage de délaisser la page facebook. Ce réseau social pourrait permettre de toucher les parents plus facilement, car cette tranche d'âge (dès 30 à 40 ans) utilise plutôt ce réseau. Mis à part ce défaut, leur compte Instagram fonctionne très bien. Leurs publications sont variées et colorées, correspondant à un univers enfantin, avec des visuels travaillés et esthétiques, qu'il s'agisse de photos ou de montages (cf. annexe 8). S'y mélangent des publications classiques qui annoncent les sorties de nouveautés, les événements comme les dédicaces, ou des mises en avant thématiques de leurs titres ; mais aussi d'autres publications qui témoignent d'une réelle volonté d'animation du réseau social, ce qui contrebalance avec l'impression laissée par leur site internet. La maison a ainsi proposé des coloriages, des petits jeux durant l'été ou encore un calendrier de l'avent et divers concours. Effectivement, si ce sont les parents qui consultent les réseaux sociaux, il est important de prendre en compte les enfants qui font aussi partie de leur public. Cela passe donc par la proposition d'activités ou de concours permettant de remporter des cadeaux, généralement des livres dédicacés. Par exemple, la dernière publication est un concours afin de choisir le prénom d'un des personnages du prochain tome de Violette Mirgue, le gagnant remportant le plaisir d'avoir choisi ce prénom, mais aussi le livre dédicacé.

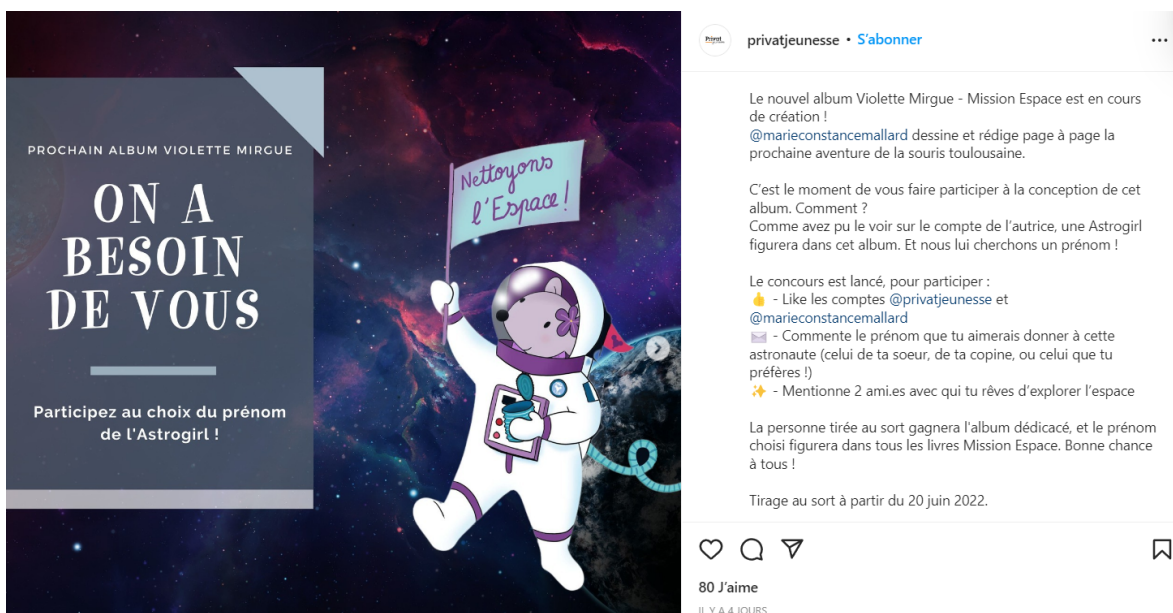


Figure 3 : extrait du compte Instagram des Éditions Privat Jeunesse (@privatjeunesse).

L'ensemble des publications permet de créer un lien plus personnel avec les lecteurs, parents comme enfants, qui se sentent plus proches de la maison d'édition. Cela permet à la maison de fidéliser son public et de créer une communauté, ce qui peut être un avantage lorsqu'elle sort des nouveautés, comme ses documentaires. S'il est vrai qu'il est plus difficile de créer des concours autour des livres *J'ai tout compris*, parce que l'engouement est tourné vers la fiction et surtout Violette Mirgue, la maison d'édition met en avant ses ouvrages auprès de lecteurs déjà conquis. Néanmoins, il serait intéressant de trouver des pistes de promotion pour ces livres, comme la publications d'extraits, de coulisses de fabrication (ce qu'a fait Milan par exemple) ou encore des publications permettant de deviner le prochain thème, ce qu'elle a déjà proposé pour *Violette Mirgue à l'hôpital des enfants* notamment. Cela lui permettrait aussi d'être plus régulière dans ses publications, la régularité étant un élément clé pour promouvoir ses réseaux sociaux.

Enfin, il convient d'aborder un dernier point : celui des influenceurs. Ces derniers sont des personnes présentes sur les réseaux sociaux et possédant une communauté plus ou moins grande qu'elle a le pouvoir d'influencer, notamment dans ses achats ou dans ses perceptions d'une marque par exemple. On parle surtout de bookstagrammeurs (pour Instagram) et de booktubeurs (pour Youtube) : ces néologismes désignent des influenceurs et vidéastes littéraires. Ces derniers produisent du contenu autour de livres qu'ils recommandent, que ce soit de manière spontanée ou grâce à un partenariat. Il s'agit de nouveaux prescripteurs qui sont aujourd'hui très prisés des maisons d'édition, car ils permettent de toucher une cible jeune et large. Marie, la libraire de chez Privat, avait d'ailleurs parlé de ces influenceurs et de l'impact qu'ils peuvent avoir sur les ventes. Selon elle, la maison d'édition devrait faire plus d'envois presse à ces personnes, car elles peuvent toucher des communautés de plusieurs centaines, voire milliers de personnes. Bien que cela soit malheureux pour les libraires, pour reprendre son propos, c'est une influence et surtout des chiffres de ventes qu'eux-mêmes ne pourront jamais réaliser. D'autant qu'avec la mise en place de l'unité graphique de la collection, la promotion d'un livre peut facilement amener vers les autres ouvrages. Comme elle le souligne, les grosses campagnes d'affichage ne sont plus forcément aussi efficaces qu'Internet, c'est pourquoi il ne faut pas compter que sur les diffuseurs, mais il faut aussi avoir une bonne stratégie de communication. Pour nouer des liens avec ces influenceurs, il est important de travailler le

contact qui doit être personnalisé : cela permet de montrer l'intérêt de la maison d'édition pour le travail de la personne et d'avoir une relation plus intime, qui implique l'influenceur auprès de la marque. C'est d'ailleurs ce que souligne Stéphanie Vecchione dans son article : "Le manque de personnalisation empêche la relation de se nouer et fait avorter le partenariat, alors que l'on se dirige au contraire vers une ultra-personnalisation de la relation aux influenceurs"<sup>127</sup>. Ce sont des relations de confiance qu'il faut mettre en place et qui permettent à l'influenceur de témoigner auprès de sa communauté en toute transparence. C'est cette authenticité que le public recherche et lui permet d'outrepasser le fait que la personne est parfois rémunérée. C'est pourquoi personnaliser les relations est important, et c'est pourquoi il vaut mieux cibler plusieurs petits influenceurs plutôt qu'une personne dominante :

Cela peut paraître étonnant de prime abord, mais c'est pourtant un fait avéré par toutes les études menées auprès des influenceurs et des marques : mieux vaut miser sur des personnalités avec des communautés plus confidentielles (quelques milliers d'abonnés contre quelques dizaines ou centaines de milliers) pour diffuser au mieux votre message. Ces micro-influenceurs ont conservé une authenticité dans la manière de communiquer leurs expériences et donc un lien de confiance fort avec leur communauté. Ils parviennent donc beaucoup mieux à susciter l'envie<sup>128</sup>.

De ce point de vue, il serait donc très intéressant pour les Éditions Privat de tenter de nouer de nouvelles relations avec des influenceurs, que ce soit sur Instagram ou Facebook. En effet, ce dernier est souvent le réseau qui sert de relais aux blogs de mamans, avec lesquelles Privat a déjà été en lien, notamment pour les livres *J'ai tout compris* : c'est le cas de L'avis des Minis (15.000 abonnés sur Facebook, 2.900 sur Instagram), Maaademoiselle A. (2.600 abonnés sur Facebook, 4.800 sur Instagram) et Ma famille Zen (21.200 abonnés sur Facebook, 2.800 sur Instagram). La maison ne perd rien à essayer de nouer des contacts avec des influenceurs, pour peu que ses envois soient travaillés, c'est pourquoi c'est une opportunité qu'il est important de saisir, afin d'amplifier la visibilité de ses ouvrages.

Qu'il s'agisse de la promotion traditionnelle auprès des médias, des acteurs locaux et du diffuseur, ou de la communication numérique, les Éditions Privat possèdent

---

<sup>127</sup> VECCHIONE Stéphanie. "Les influenceurs dans les dispositifs de promotion du livre". *Actualité* [en ligne], 2017. [Consulté le 14/05/2022]. Disponible à l'adresse : <https://actualite.com/article/22384/presse/les-influenceurs-dans-les-dispositifs-de-promotion-du-livre>

<sup>128</sup> *Ibid.*

plusieurs pistes d'amélioration. Dans ses opérations marketing, la maison doit saisir et créer de nouvelles opportunités, pour essayer de donner plus de visibilité à sa collection *J'ai tout compris*. Comme l'expliquait Aude Babin, 2022 est une année cruciale pour la collection, c'est pourquoi elle a poussé Géraldine Rémond et Morgane Cahuzac à multiplier les opérations de communication et de promotion autour de ces livres. Si la collection ne rencontre pas plus de succès, le risque est que la maison en produise moins et soit plus frileuse (elle ne pourrait accepter d'en publier qu'avec des partenariats). De premières améliorations sont déjà visibles, avec des retours presse meilleurs et plus nombreux mais aussi avec l'intensification de l'animation sur les réseaux sociaux. Il incombe désormais à la maison de poursuivre ses efforts et de se tourner vers d'autres perspectives, comme les influenceurs sur les réseaux sociaux ou les prescripteurs plus régionaux.



L'éditeur est l'élément central dans la production d'un livre, puisqu'il suit le projet de sa genèse à sa mise en rayon et supervise l'ensemble des étapes de production. Lors de la création des ouvrages *J'ai tout compris*, les Éditions Privat ont fait attention à tous les aspects des livres : pour cette raison, les retours des libraires sont très positifs, la maison d'édition proposant des ouvrages de qualité qui tranchent avec leurs anciennes productions. Cependant, les moyens de communication et de promotion de la collection n'étaient pas aussi importants et n'ont pas permis d'optimiser les ventes lors de la sortie des livres en 2021. C'est pourquoi les perspectives d'amélioration de la maison d'édition et de la collection se trouvent dans son travail autour du marketing. Si la maison Privat a déjà commencé à développer ses relations avec les médias et le public, elle doit aussi diversifier les prescripteurs qu'elle peut toucher, comme les professeurs, les associations, les écoles et bibliothèques, sans oublier les influenceurs et blogueurs. Cela lui permettrait à la fois de toucher une cible régionale et plus large grâce aux réseaux sociaux notamment. Les éditeurs de Privat croient au potentiel de cette collection et aimeraient en faire une nouvelle collection importante de leur production jeunesse. Ils sont donc conscients qu'ils doivent améliorer leur communication, s'ils veulent pouvoir atteindre les ambitions qu'ils se sont fixées.

## Conclusion

Le lancement des Éditions Privat dans le domaine du documentaire jeunesse répond à plusieurs enjeux pour la maison. Celle-ci s'est lancée récemment dans l'édition jeunesse, au regard des nombreuses maisons d'édition qui existaient déjà, en misant sur un projet régionaliste amenée par une autrice. De cette façon sont nées *Les aventures de Violette Mirgue* qui ont immédiatement rencontré le succès et confirmé la décision de la maison Privat de développer cette nouvelle branche éditoriale. Pourtant, le secteur de la jeunesse, bien que florissant, est très encombré car de nombreux éditeurs sont attirés par la perspective de profit, dans une période où d'autres formats fonctionnent moins bien. Les Éditions Privat ont tenté de publier d'autres séries d'albums ludo-éducatifs, mais qui n'ont pas fonctionné, bien qu'adoptant certains éléments qui plaisent beaucoup aux lecteurs (les séries fictionnelles contant les aventures de petits héros). Si certaines collections ont plu, comme les albums avec Michel Pastoureau ou les romans *Pastelle et le club de la Violette*, aucune n'a rencontré le succès initial de la série Violette Mirgue. Pourtant pour développer un nouveau domaine éditorial, il est préférable d'avoir plusieurs collections fortes. C'est pourquoi les Éditions Privat tentent à nouveau l'aventure avec un autre genre : celui du documentaire. Ce genre ne rencontre pas le même engouement que celui de la fiction, mais reste cependant déjà très occupé par d'autres maisons éditoriales. L'une des particularités du documentaire est la possibilité, voire la nécessité, d'innover, permettant de revisiter des thèmes déjà bien connus du public, mais toujours appréciés. C'est pourquoi c'est un genre idéal pour qu'une maison d'édition se lance, si tant est qu'elle ait un bon concept d'ouvrage. L'un des premiers enjeux de la nouvelle collection *J'ai tout compris* est donc de trouver son public et porter la production jeunesse des Éditions Privat.

Une maison d'édition possède une image de marque auprès des lecteurs, mais aussi auprès des prescripteurs comme les libraires. Dans le cas des Éditions Privat, la maison est aujourd'hui reconnue pour ses beaux livres, ses ouvrages régionalistes et de sciences humaines. L'entreprise a connu un remaniement dans sa gestion il y a quelques années, en 2019, qui a fixé de nouveaux objectifs aux éditeurs : se concentrer sur la production d'ouvrages grands publics plutôt que sur la réalisation de livres en partenariats. La maison cherche désormais à renouveler sa production pour renforcer son

image et se rapprocher des lecteurs. Désormais, sa politique éditoriale qui définit en grande partie l'identité d'une maison d'édition se porte à la fois sur les publications attendues, c'est-à-dire les livres régionalistes et de sciences humaines ; mais aussi sur des nouvelles expériences. Effectivement, après plus de 180 ans d'existence, la maison a besoin de renouveler sa production, pour continuer à prospérer ; c'est pourquoi elle tend vers des publications plus généralistes. La jeunesse fait partie de ce renouvellement et au sein de ce secteur, le documentaire apparaît comme l'un des genres pouvant renforcer l'identité éditoriale de la maison ; ce qui représente le second enjeux de cette collection.

La maison d'édition a dès lors porté un soin particulier à la conception des livres, pour qu'ils correspondent à l'image des Éditions Privat et pour qu'ils portent en eux une identité forte qui leur permette de se démarquer et conquérir les lecteurs. La fabrication, la mise en page, l'importance des textes et le travail sur la charte graphique qui modernise l'image de la maison sont autant d'éléments qui ont été discutés et réfléchis. Ce travail est en partie récompensé, car toutes ces qualités ont été reconnues par les libraires interrogées, qui trouvent toutes que la réalisation des livres est réussie. De plus, cela leur a permis de se positionner sur un marché et un lectorat moins ciblés par ce type d'ouvrages. Toutefois les difficultés liées au genre du documentaire en lui-même, ainsi qu'un manque de communication de la part de la maison d'édition n'ont pas encore permis à la collection d'atteindre les objectifs de ventes fixés par les éditeurs. De meilleures ventes permettraient à la maison d'avoir une nouvelle série importante en jeunesse et donc de renforcer son image.

La construction de leur collection a été bien travaillée, ce qui fait des livres *J'ai tout compris* des ouvrages originaux, qui se différencient des autres livres et qui ont donc une chance de trouver leur public. Par ailleurs, le documentaire est un genre qui cherche à transmettre le savoir et se rapproche donc de la production générale de Privat, qui publie plus de livres à portée documentaire que de la fiction. Ainsi, cette collection permet effectivement de renforcer l'identité de la maison, notamment dans le secteur de la jeunesse dans lequel elle n'est pas encore bien reconnue. Aussi, elle a le potentiel pour devenir une série forte qui plaît aux lecteurs.

Cependant, la maison doit poursuivre son travail, non pas au niveau de la production mais au niveau de la promotion et communication autour des livres. Il s'agit



jusque là du point faible principal de la série. Avec l'importance d'Internet et surtout des réseaux sociaux, mais aussi des collectivités locales, les Éditions Privat ont de nombreux moyens d'améliorer et d'accélérer la visibilité de leur collection. Ce travail marketing a déjà été amorcé, avec de meilleurs retours de presse et quelques envois à des influenceurs mais doit encore être intensifié si les éditeurs veulent que leurs livres prennent leur essor. Avec les conseils de leur diffuseur, les éditeurs continuent de publier de nouveaux tomes pour continuer d'installer la série qui prend aussi de l'importance au fur et à mesure qu'elle s'agrandit. Ils sont conscients que leur communication doit être plus efficace. Ils cherchent aussi à augmenter leur diffusion à l'échelle nationale afin de toucher un plus large public. Leurs prochaines parutions devraient se tourner vers des thèmes plus classiques qui leur permettraient aussi d'augmenter les ventes. Ils possèdent de nombreuses possibilités pour augmenter l'influence de leurs ouvrages auprès du public. L'année 2022 est une année importante pour la collection, qui déterminera en partie son avenir.

## Bibliographie

### Ouvrages de référence

- BOULAIRE Cécile. Les mutations de l'édition et de la presse jeunesse. In : MOLLIER Jean-Yves (dir.). *Où va le livre ?* Paris : La dispute, 2007, 398 p.
- CHELEBOURG Christian, MARCOIN Francis. *La littérature de jeunesse*. Paris : Armand Colin, 2007, 128 p.
- DELORME Pascal, DJELLALIL Jilani. *La transformation digitale : saisir les opportunités du numérique pour l'entreprise*. Paris : Dunod, 2015, 213 p.
- DIAMENT Nic. *Histoire du livre pour les enfants, du Petit Chaperon rouge à Harry Potter*. Montrouge : Bayard Jeunesse, 2008, 64 p. ("Les petits guides J'aime Lire").
- ESCARPIT Denise (dir.). *La littérature de jeunesse. Itinéraires d'hier à aujourd'hui*. Paris : Magnard, 2008, 480 p.
- FERRIER Bertrand. *Les livres pour la jeunesse. Entre édition et littérature*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2011, 288 p.
- KORACH Dominique, LE BAIL Soazig. *Éditer pour la jeunesse*. Paris : Éditions du Cercle de la Librairie, 2014, 152 p. ("Pratiques éditoriales").
- LAGACHE Françoise. *La littérature de jeunesse : la connaître, la comprendre, l'enseigner*. Paris : Belin, 2006.
- LEGENDRE Bertrand. Quel avenir pour les éditeurs de taille moyenne et petite ? In : MOLLIER Jean-Yves (dir.). *Où va le livre ?* Paris : La dispute, 2007, 398 p.
- LEGENDRE Bertrand. *Les Métiers de l'Édition*. Paris : Éditions du Cercle de la Librairie, 2012, 544 p. (« Métiers »).
- MARTIN Marie-Claire, MARTIN Serge. *Quelle littérature pour la jeunesse ?* Paris : Klincksieck, 2009, 200 p.
- NIÈRES Claude. *Privat : Histoire d'une maison toulousaine*. Toulouse : Éditions Privat, 2009, 285 p.
- PRINCE, Nathalie (dir.). *La littérature de jeunesse en question(s)*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2009, 250 p.
- SCHNERF Joachim. II. La communication et le marketing. IN : SCHNERF Joachim (dir.). *Publier la littérature française & étrangère*. Paris, Éditions du Cercle de la Librairie, 2016, p. 79-85. (« Pratiques éditoriales »).

- VAN DER LINDEN Sophie, *Lire l'album*. Le Puy-en-Velay : l'Atelier du poisson soluble, 2006, 168 p.

### Colloque

- Salon du livre de jeunesse. *Enfants et littérature : encore beaucoup à dire ! Actes du colloque du Salon du livre et de la presse jeunesse en Seine-Saint-Denis*. Montreuil : Centre de promotion du livre de jeunesse, 2005, 154 p.

### Articles scientifiques

- AMALVI Christian. "Une grande entreprise d'historiographie régionale : les publications de la maison Privat, l'éditeur des régions de France (1966-2006)". *Revue d'Alsace* [en ligne], 133, 2007, pp. 167-197. [Consulté le 27/05/2022]. Disponible à l'adresse : <http://journals.openedition.org/alsace/1471>
- DROUIN Lucie. "Le livre documentaire : éduquer, former... et divertir !". *Master métiers de l'édition Strasbourg, le coin littéraire* [en ligne], 2019. [Consulté le 25/02/2022]. Disponible à l'adresse : <https://mastereditionstrasbourg.wordpress.com/2019/02/10/le-livre-documentaire-educuer-former-et-divertir/>
- ROBINE Nicole. "Les ouvrages documentaires pour la jeunesse". *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* [en ligne]. N° 9-10, 1982, pp. 545-551. [Consulté le 15 mai 2022]. Disponible à l'adresse : <https://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-1982-09-0545-002>
- VAN DER LINDEN Sophie. "L'album, le texte et l'image". *Le français aujourd'hui* [en ligne], vol. 161, n° 2, 2008, pp. 51-58. [Consulté le 31 mai 2022]. Disponible à l'adresse : <https://www-cairn-info.gorgone.univ-toulouse.fr/revue-le-francais-aujourd-hui-2008-2-page-51.htm>

### Articles de presse

- BOUDIER Benoît. "*Buch Contact - la promotion dans la peau*". Master Métiers de l'Édition - Strasbourg, Le coin littéraire [en ligne], 2015. [Consulté le 13/05/2022]. Disponible à l'adresse : <https://mastereditionstrasbourg.wordpress.com/2015/03/10/buchcontact/>
- COMBET, Claude. "L'album rayonne sur toute la création". *Livres Hebdo*, 16 mars 2018, n° 1165, p. 57-66.

- DUBUIS Elodie. “Le livre documentaire jeunesse et les stéréotypes de genre”. *Bayam* [en ligne], 2021. [Consulté le 01/03/2022]. Disponible à l’adresse : <https://bayam.tv/fr/blog/actualites/le-livre-documentaire-jeunesse-et-les-stereotypes-de-genre/>
- GFK. “Le marché de l’édition Jeunesse toujours dynamique !”. *Growth from Knowledge* [en ligne], 2020. [Consulté le 25/11/2021]. Disponible à l’adresse : <https://www.gfk.com/fr/insights/edition-jeunesse-toujours-dynamique>
- LECHERBONNIER Edith. “Le livre jeunesse joue dans la cour des grands”. *La revue des médias* [en ligne], 2016. [Consulté le 24/02/2022]. Disponible à l’adresse : <https://larevuedesmedias.ina.fr/le-livre-jeunesse-joue-dans-la-cour-des-grands>
- L’empreinte digitale. “Quels sont les réseaux sociaux les plus utilisés en France et dans le monde en 2022 ?” *L’empreinte digitale* [en ligne], 2022. [Consulté le 15/06/2022]. Disponible à l’adresse : <https://lempreintedigitale.com/podcast/classement-des-reseaux-sociaux-les-plus-utilises-france-monde-2021/>
- SURESNES. “Plus de 75 M de livres Jeunesse vendus par an”. *Growth from Knowledge* [en ligne], 2017. [Consulté le 25/11/2021]. Disponible à l’adresse : <https://www.gfk.com/fr/insights/plus-de-75-m-de-livres-jeunesse-vendus-par-an>
- VECCHIONE Stéphanie. “Les influenceurs dans les dispositifs de promotion du livre”. *Actualitté* [en ligne], 2017. [Consulté le 14/05/2022]. Disponible à l’adresse : <https://actualitte.com/article/22384/presse/les-influenceurs-dans-les-dispositifs-de-promotion-du-livre>
- We are social, Hootsuite. “Digital 2022 : une nouvelle année de croissance exceptionnelle !”. *We are social* [en ligne], 2022. [Consulté le 15/06/2022]. Disponible à l’adresse : <https://wearesocial.com/fr/blog/2022/01/digital-2022-une-nouvelle-annee-de-croissance-exceptionnelle/>

## Mémoires

- DUPONT Anaïs. *L’identité éditoriale des maisons d’édition régionalistes : une indispensable diversité de publications. Le cas particulier des Éditions Privat*. Mémoire de Master 1, information-documentation. Toulouse : Université Toulouse Jean-Jaurès, 2017, 110 p.
- GIUSTI Blanche. *Le livre religieux comme témoin de l’évolution du rapport aux religions dans la société française. Le cas particulier des éditions Privat (1839 - 2021)*. Mémoire de Master 1, Information-documentation. Toulouse : Université Toulouse Jean-Jaurès, 2021, 117 p.

- GRUJARD Marion. *L'utilisation du digital/numérique dans la stratégie de communication d'une maison d'édition toulousaine : Privat*. Mémoire de professionnalisation de Master 2, Art et communication, mention Communication Audiovisuelle et Médias. Toulouse : Université Toulouse Jean-Jaurès, 2017, 99 p.
- KERIGUY Servane. *Le secteur des livres jeunesse : un nouveau défi pour les éditions Privat*. Mémoire de Master 1, Information-documentation. Toulouse : Université Toulouse Jean-Jaurès, 2018, 132 p.
- TAJAN Justine. *L'édition jeunesse engagée à travers les albums pour des enfants de 6 à 12 ans*. Mémoire de Master 1, information-documentation. Toulouse : Université Toulouse Jean-Jaurès, 2018, 86 p.

### Études et rapports d'études

- Centre National du Livre, Ipsos. *Les jeunes et la lecture*. Paris : CNL, Ipsos, 2016, 79 p. Disponible à l'adresse : <https://centrenationaldulivre.fr/donnees-cles/les-jeunes-et-la-lecture>
- Growth from Knowledge France. *Rapport spécial GFK France. Salon du Livre et de la Presse Jeunesse de Montreuil 2017*. Paris : GFK, 2017, 9 p. Disponible à l'adresse : [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user\\_upload/country\\_one\\_pager/fr/documents/2017\\_cp\\_gfk\\_livres\\_jeunesse.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user_upload/country_one_pager/fr/documents/2017_cp_gfk_livres_jeunesse.pdf)
- Observatoire de l'économie du livre. *Le secteur du livre : chiffres-clés 2018-2019*. Paris : Observatoire de l'économie du livre, 2020, 4 p. Disponible à l'adresse : <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Livre-et-lecture/Documentation/Publications/Chiffres-cles-du-secteur-du-livre>
- Occitanie Livre & Lecture. *Le livre en Occitanie, chiffres clés en 2021*. Occitanie Livre & Lecture, 2021, 76 p. Disponible à l'adresse : <https://www.occitanielivre.fr/panorama-du-livre-en-occitanie>
- Syndicat National de l'Édition. *Les chiffres de l'édition. France et international. 2020-2021*. Paris : SNE, 2021, 24 p. Disponible à l'adresse : <https://www.sne.fr/actu/les-chiffres-de-ledition-2020-2021-sont-disponibles/>
- Syndicat National de l'Édition. *Les chiffres de l'édition jeunesse 2018-2019*. Paris : SNE, 2019, 4 p. Disponible à l'adresse : <https://www.sne.fr/actu/les-chiffres-de-ledition-jeunesse-2018-2019/>

### Autres documents

- LARDEUX Karine, *L'édition pour la jeunesse* [en ligne]. Disponible à l'adresse : [http://www.abf.asso.fr/fichiers/file/Midi-Pyrenees/FORMATION/edition\\_jeunesse.pdf](http://www.abf.asso.fr/fichiers/file/Midi-Pyrenees/FORMATION/edition_jeunesse.pdf)
- Syndicat National de l'Édition. *Rencontre avec les éditeurs de littérature de jeunesse. Edition 2014, l'édition jeunesse : l'apprentissage du monde*. Paris : SNE, 2014, 42 p. Disponible à l'adresse : [http://www.deslivrespourlajeunesse.fr/IMG/pdf/catalogue\\_editeurs\\_web.pdf](http://www.deslivrespourlajeunesse.fr/IMG/pdf/catalogue_editeurs_web.pdf)

### Sitographie

- Éditions Talents Hauts, *Talents hauts* [en ligne]. [Consulté le 22/05/2022]. Disponible à l'adresse : <http://www.talentshauts.fr/>
- Hélium Éditions. *Hélium éditions. L'aventure hélium* [en ligne]. [Consulté le 22/05/2022]. Disponible à l'adresse : <https://helium-editions.fr/a-propos/>
- Milan Éditions. *Milan éditeur jeunesse* [en ligne]. [Consulté le 24/01/2022]. Disponible à l'adresse : <https://www.editionsmilan.com/>
- Ministère de la culture. *Les politiques de soutien à l'économie du livre. Le marché du livre* [en ligne]. [Consulté le 05/05/2022]. Disponible à l'adresse : <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Livre-et-lecture/Les-politiques-de-souti-en-a-l-economie-du-livre/Le-marche-du-livre>
- Syndicat National de l'Édition. *SNE. Chiffres clé de l'édition* [en ligne]. [Consulté le 08/05/2022]. Disponible à l'adresse : <https://www.sne.fr/economie/chiffres-cles/>

### Médiagraphie







- Syndicat National de l'Édition. (2013). *Regards croisés. Documentaire + de 9 ans*. [Vidéo]. Disponible à l'adresse : <http://www.deslivrespourlajeunesse.fr/Documentaires-pour-les-plus-de-9#.YZEiLGDMK3A>

## Annexes

### Table des annexes

<b>Annexe 1</b> - Extraits des catalogues en ligne des maisons d'édition indépendantes Amaterra, du Ricochet et de la maison d'édition Milan	<b>100</b>
<b>Annexe 2</b> - Reproduction de l'organigramme des Éditions Privat	<b>103</b>
<b>Annexe 3</b> - Les différents rapports texte-images, selon Sophie Van der Linden	<b>104</b>
<b>Annexe 4</b> - Exemples d'illustrations intérieures issues des livres de la collection <i>J'ai tout compris</i>	<b>105</b>
<b>Annexe 5</b> - Couvertures de tous les tomes déjà parus de la collection <i>J'ai tout compris</i>	<b>106</b>
<b>Annexe 6</b> - Photographie du kakemono réalisé pour la collection Petit éloge amoureux, exposé en vitrine de la librairie Privat.	<b>108</b>
<b>Annexe 7</b> - Infographie représentant le nombre d'utilisateurs actifs en France et dans le monde selon les différents réseaux sociaux (2022).	<b>109</b>
<b>Annexe 8</b> - Extrait du compte instagram des Éditions Privat Jeunesse	<b>110</b>

**Annexe 1** : Extraits des catalogues en ligne des maisons d'édition indépendantes Amaterra, du Ricochet et de la maison d'édition Milan

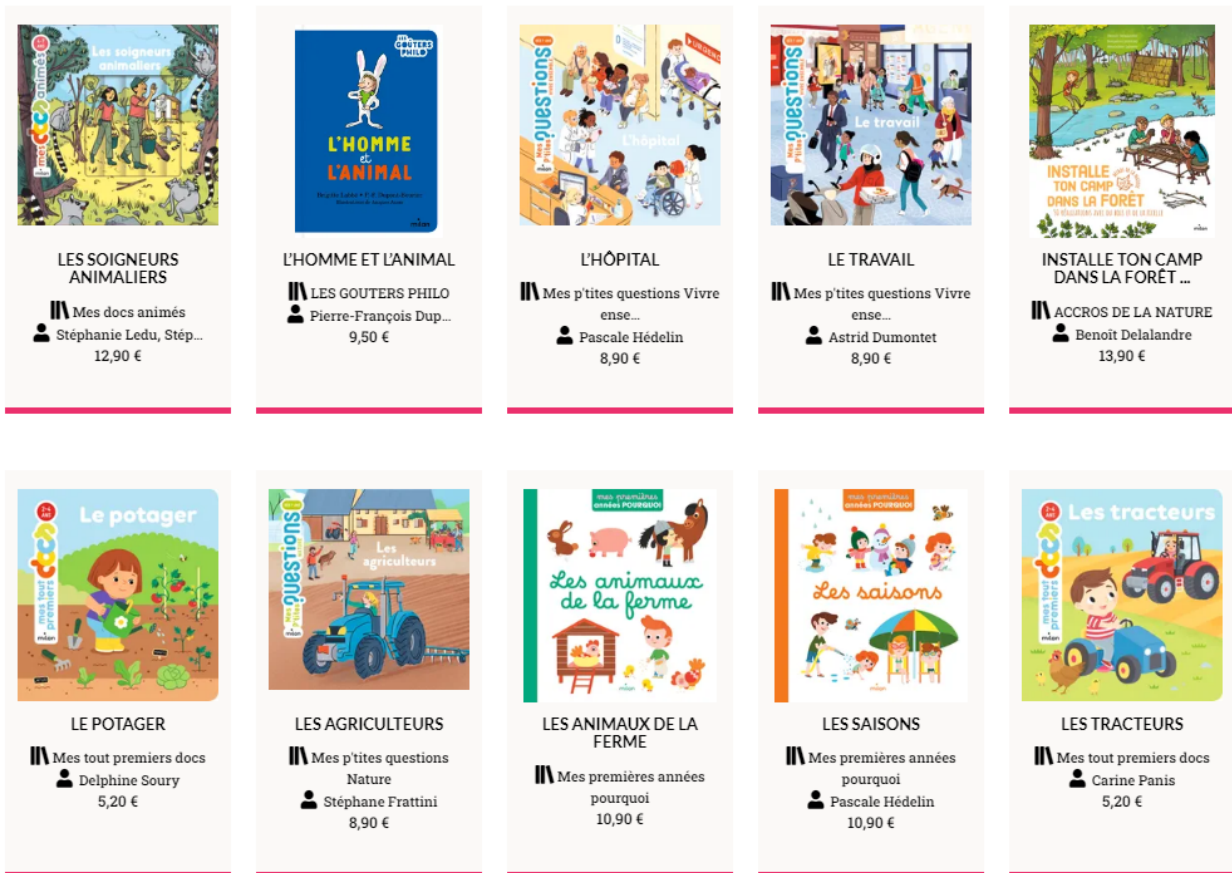
 <p>Dans le secret des galeries Illustrations tunnel 39,00 €</p>	 <p>ÉTONNANTS COMMENT SE NOURRIR, SURVIVRE... ÊTRES VIVANTS ...SE REPRODUIRE, COMMUNIQUER, APPRENDRE. Documentaire 17,90 €</p>	 <p>L'ours Avec des découpes 9,90 €</p>
 <p>IMAGIER DU MAGHREB Imagier accordéon 13,90 €</p>	 <p>LES VOYAGES extraordinaires d'Axel Des images qui prennent vie grâce à la réalité augmentée 16,90 €</p>	 <p>DANS LES AIRS Leporello du ciel 13,90 €</p>

Catalogue des Éditions Amaterra



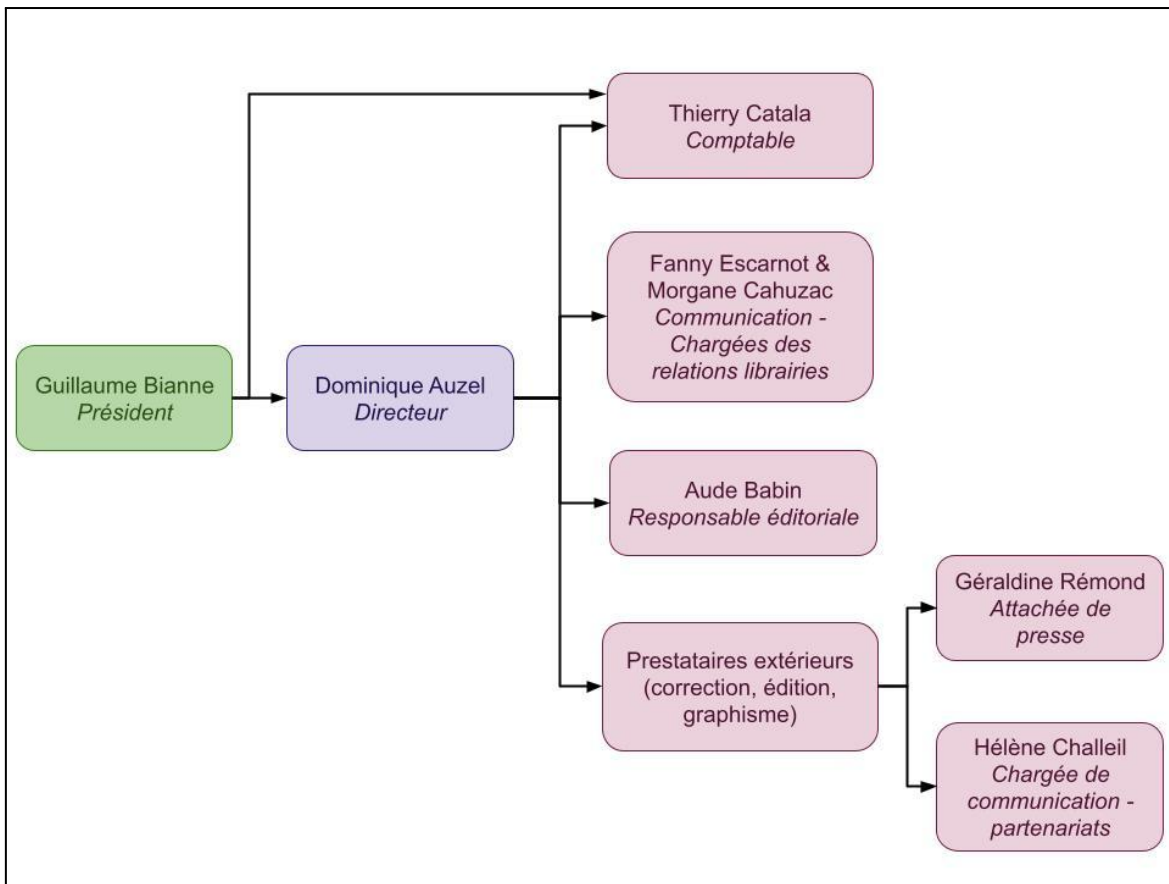
<p><b>Sous mes pieds</b></p> <p>Auteure Emmanuelle Houssais Illustrateur.trice Emmanuelle Houssais</p> <p> 16.00€</p>	<p><b>Les Insectes</b></p> <p>Auteure Claire Lecoëuvre Illustrateur.trice Capucine Mazille</p> <p> 16.00€</p>	<p><b>Ouste, les virus!</b></p> <p>Auteur Pierre Levasseur Illustrateur.trice Sébastien Chebret</p> <p> 13.50€</p>
<p><b>Dans mon petit jardin</b></p> <p>Auteure Lenia Major Illustrateur.trice Clémence Pollet</p> <p> 16.00€</p>	<p><b>Dessine-moi un désert!</b></p> <p>Auteure Emmanuelle Grundmann Illustrateur.trice Capucine Mazille</p> <p> 14.50€</p>	<p><b>Une vie de girafe</b></p> <p>Alice Quillardet</p>

Catalogue des Éditions du Ricochet



Catalogue des Éditions Milan, où l'on identifie directement plusieurs collections

**Annexe 2** : Reproduction de l'organigramme des Éditions Privat



**Annexe 3** : Les différents rapports texte-images, selon Sophie Van der Linden (*Lire l'album*, p. 121)

### **Redondance**

#### **Superposition totale des contenus :**

Rien dans le texte ou l'image ne déborde l'autre.  
Isotopie narrative.

**Superposition partielle :** Congruence du propos  
mais l'un ou l'autre en dit plus.

### **Collaboration**

Chacun porte tour à tour la narration,  
ou bien chacun comble les lacunes de l'autre.  
Interaction de deux messages différents pour  
une réalisation commune du sens.

Divergences constructives.

### **Disjonction**

Textes et images suivent des voies narratives parallèles.

Textes et images entrent en contradiction.

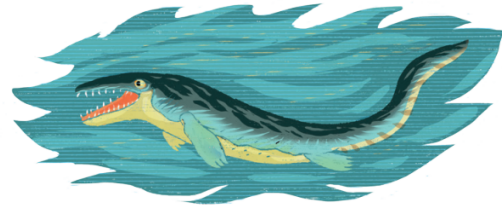
**Annexe 4** : Exemples d'illustrations intérieures issues des livres de la collection *J'ai tout compris*



**ÉLEVAIENT-ILS  
LEURS PETITS ?**

---

---



**QU'EST-CE  
QU'UN MOSASAURE ?**

---

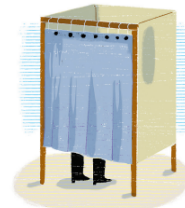
---



**COMMENT DIFFÉRENCIER  
LE ROMAN ET LE GOTHIQUE ?**

---

---



**COMMENT SE DÉROULE  
UNE ÉLECTION ?**

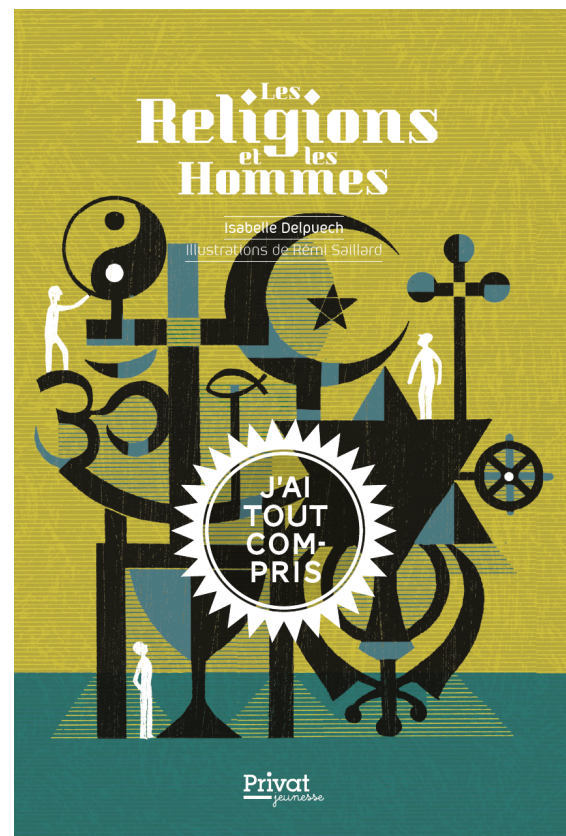
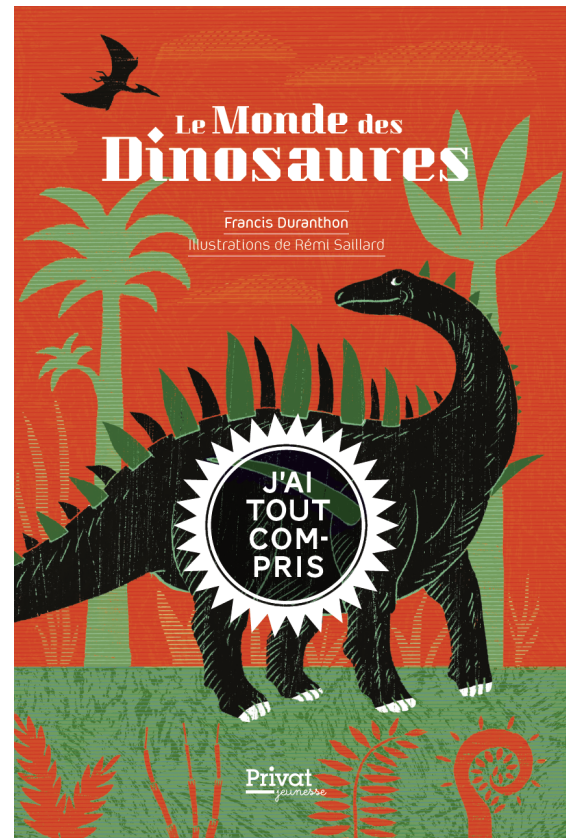
---

---

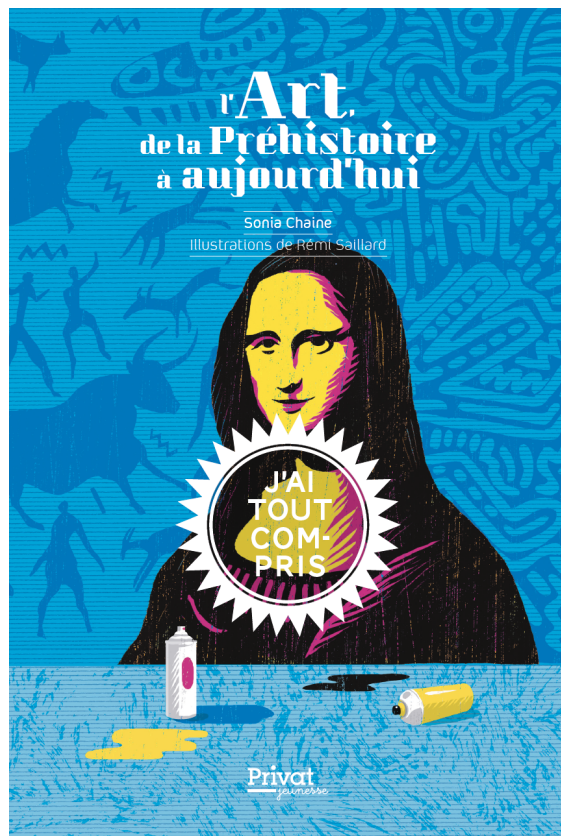
Images issues des livres *Le monde des dinosaures*, *L'art de la Préhistoire à aujourd'hui*, et *La politique*.



Annexe 5 : Couvertures de tous les tomes déjà parus de la collection *J'ai tout compris*







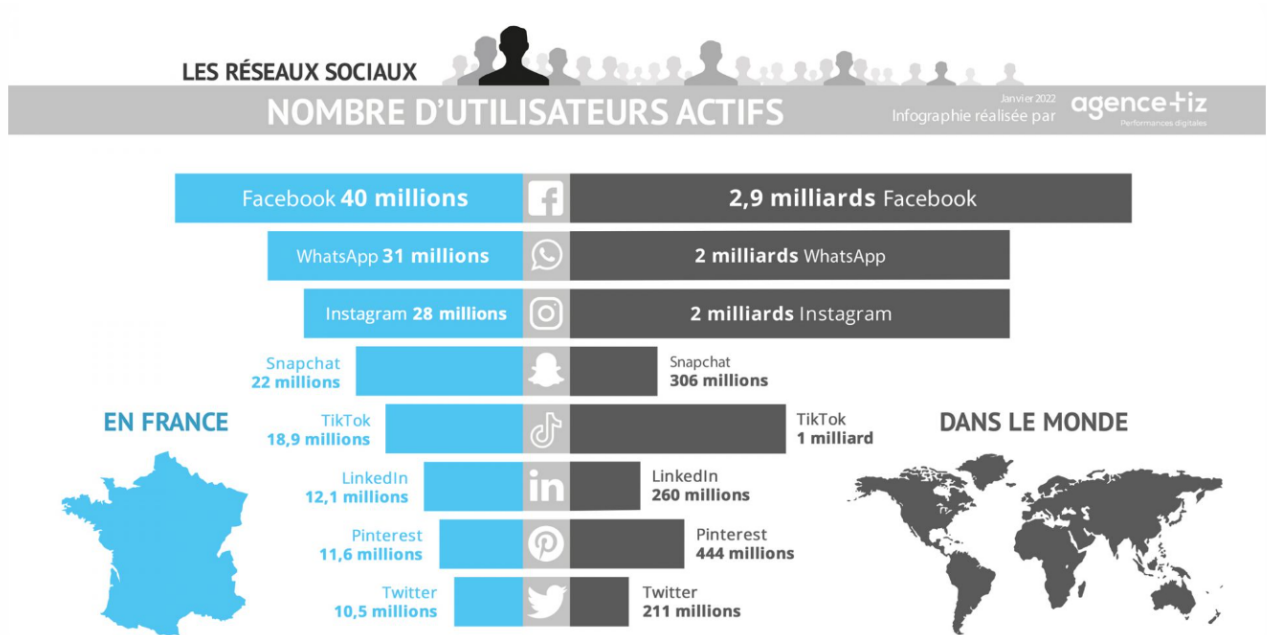
**Annexe 6** : Photographie du kakemono réalisé pour la collection *Petit éloge amoureux*, exposé en vitrine de la librairie Privat.



Source : page Facebook des Éditions Privat.



**Annexe 7** : Infographie représentant le nombre d'utilisateurs actifs en France et dans le monde selon les différents réseaux sociaux (2022).



Source : ©Agence Tiz

Disponible sur : <https://www.tiz.fr/utilisateurs-reseaux-sociaux-france-monde/>

**Annexe 8 :** Extrait du compte instagram des Éditions Privat Jeunesse (@privatjeunesse).



## Table des matières

<b>Remerciements</b>	4
<b>Sommaire</b>	5
<b>Introduction</b>	6
<b>Partie I - Privat et l'édition jeunesse : une aventure récente au cœur d'un secteur éditorial très vaste et concurrentiel</b>	11
<b>I. Violette Mirgue, le point d'entrée des Éditions Privat dans le secteur jeunesse</b>	11
A. Le lancement de Violette Mirgue : une collection qui rencontre immédiatement le succès	12
B. La politique éditoriale de Privat en littérature jeunesse : regard sur les autres collections	15
1. <i>Des petits héros qui n'ont pas trouvé leur public</i>	15
2. <i>Des collections qui expérimentent d'autres formats et genres</i>	18
<b>II. L'édition jeunesse et le documentaire : une production dynamique et diversifiée</b>	21
A. La littérature jeunesse, un secteur toujours en croissance	21
B. Le documentaire jeunesse : un genre non-dominant mais diversifié	24
C. Une concurrence forte pour les Éditions Privat dans le domaine du documentaire jeunesse	27
1. <i>Des grandes maisons d'édition à la production jeunesse importante et généraliste</i>	28
2. <i>D'autres maisons d'édition proposant des ouvrages créatifs, affirmant une identité éditoriale</i>	29
<b>Partie II - Construire une nouvelle collection de documentaires jeunesse : les différents choix éditoriaux de Privat pour leur collection J'ai tout compris</b>	33
<b>I. Une collection qui doit correspondre à l'identité des Éditions Privat</b>	33
A. Le renouvellement structurel des Éditions Privat : exprimer une identité éditoriale forte	34
B. Une politique éditoriale oscillant entre régionalisme et publications généralistes	36
C. Le documentaire comme vecteur de la nouvelle identité des Éditions Privat	40
<b>II. La collection "J'ai tout compris" : créer une identité forte pour se démarquer</b>	44

A. Un documentaire pour des jeunes entre deux âges : toucher un lectorat en pleine évolution	44
1. <i>Une mise en page s'inspirant de l'encyclopédie, pour des livres sérieux</i>	46
2. <i>Une narration et des thèmes pour amener les jeunes lecteur à interroger la société moderne</i>	48
B. L'importance des illustrations : des images qui participent à la narration	50
C. Une charte graphique affirmée pour attirer les lecteurs	53
<b>Partie III - L'accueil de la collection auprès du public : des livres prometteurs mais qui pâtitent d'une mauvaise visibilité</b>	60
<b>I. Un bel accueil, mais des résultats économiques mitigés</b>	60
A. Une collection appréciée : l'avis des libraires	61
1. <i>Une collection avec de nombreux atouts qui lui permettent de se démarquer</i>	61
2. <i>Un positionnement sur un secteur moins occupé par les maisons d'édition</i>	63
B. Mais des ventes qui restent encore limitées	65
C. Des difficultés rencontrés par les Éditions Privat : un genre difficile à publier et un manque de communication	66
<b>II. Renforcer la communication et la promotion autour de la collection : investir les nouveaux champs d'action à l'ère du numérique</b>	71
A. Des moyens de communication traditionnels à intensifier	71
1. <i>La publicité auprès des médias : un renforcement des relations entre les Éditions Privat et les journalistes</i>	72
2. <i>La création de nouveaux liens : cibler des prescripteurs locaux variés et susciter l'intérêt</i>	74
3. <i>Trouver un public à l'échelle nationale : l'importance du diffuseur</i>	78
B. La communication numérique : une nouvelle forme de promotion à investir et développer	81
1. <i>La présence sur Internet : un outil marketing pour s'adapter aux nouvelles habitudes de consommation</i>	81
2. <i>L'importance des réseaux sociaux : créer du lien avec les lecteurs et se rapprocher des influenceurs</i>	84
<b>Conclusion</b>	91
<b>Bibliographie</b>	94
<b>Annexes</b>	99
<b>Table des matières</b>	111