

Université Toulouse-Jean Jaurès
UFR d'Histoire, Arts et Archéologie
Département Documentation, Archives, Médiathèque et Édition



Les relations libraires et la communication sur les réseaux sociaux comme stratégie de promotion pour la petite édition indépendante.
L'exemple des Éditions La Grange Batelière

Flavie VILLAESCUSA



Mémoire présenté en Master 1 Information, Documentation
Sous la direction de Madame Hélène Roldan-Pérignon

Année universitaire 2023-202

**Université Toulouse-Jean Jaurès
UFR d'Histoire, Arts et Archéologie
Département Documentation, Archives, Médiathèque et Édition**

**Les relations libraires et la communication sur
les réseaux sociaux comme stratégie de
promotion pour la petite édition indépendante.
L'exemple des Éditions La Grange Batelière**

Flavie VILLAESCUSA

Mémoire présenté en Master 1 Information, Documentation
Sous la direction de Madame Hélène Roldan-Pérignon

Master 1
Information, documentation
Année universitaire 2023-2024

*À ma famille, qui m'a soutenue pendant
les épreuves et les deuils que cette année nous a réservés*

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier chaleureusement Arnaud Frossard, qui m'a accueillie à bras ouverts au sein des éditions La Grange Batelière. J'ai énormément appris auprès de lui et ce stage a achevé de me convaincre que j'ai trouvé ma voie. Cette relation professionnelle et humaine restera gravée dans ma mémoire pour le reste de ma carrière.

De même, merci à toute l'équipe de la librairie Le Merle Moqueur qui m'a fait me sentir la bienvenue dans la capitale et sur mon lieu de travail. Leurs recommandations littéraires et nos repas partagés ont illuminé mon séjour parisien.

Je souhaite ensuite remercier ma directrice de mémoire, Madame Hélène Roldan-Pérignon, pour ses conseils précieux et ses retours appréciés. Mes remerciements vont également à Madame Clarisse Barthe, qui a accompagné les premiers pas de ce mémoire et dont le regard et les recommandations ont permis d'éclairer mon chemin dans cette réflexion.

Je n'oublie pas Marie-Noëlle Rivière et Sophie Barthélémy, sans lesquelles ce stage n'aurait jamais eu lieu. J'espère un jour pouvoir leur retourner l'aide inestimable qu'elles m'ont apportée. D'autres femmes formidables sont à remercier : Jo, qui m'a prêté son magnifique appartement à Montmartre en novembre, et Carole, la meilleure colocataire que j'aurais pu espérer avoir pour mon deuxième passage à Paris.

Bien entendu, un grand merci à mes camarades du Master qui ont fait de cette année une période de rencontres et d'entraide égayée de rires.

Enfin, merci à mes parents, pour leur soutien sans faille à chaque instant de cette aventure parfois compliquée qu'est la poursuite d'études – et le passage à l'âge adulte.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	6
SOMMAIRE	7
INTRODUCTION.....	8
 I. DÉFIS ET CONTRAINTES RENCONTRÉS PAR LA PETITE ÉDITION INDÉPENDANTE. L'exemple de La Grange Batelière, une maison d'édition en quête d'une meilleure promotion	 12
A. La petite édition indépendante en France : particularités, contraintes et enjeux....	12
B. Les éditions La Grange Batelière : un petit éditeur en quête de son public	20
 II. L'IMPORTANCE DE L'IMAGE DE MARQUE POUR LA COMMUNICATION ET LA PROMOTION DU CATALOGUE. Une amélioration nécessaire.....	 25
A. Marketing, promotion, image de marque... : de quoi parle-t-on ?.....	25
B. Lacunes de l'image de marque actuelle des éditions La Grange Batelière et possibilités d'amélioration	30
 III. MIEUX PROMOUVOIR GRÂCE AUX RELATIONS LIBRAIRES ET AUX RÉSEAUX SOCIAUX : TENTATIVES ET PERSPECTIVES	 46
A. Capitaliser sur la surdiffusion et les relations avec les libraires pour une meilleure promotion.....	47
B. Les réseaux sociaux : une possibilité de consolider l'image de marque à long terme.....	55
 CONCLUSION	76
 BIBLIOGRAPHIE	79
ANNEXES	84
TABLE DES MATIÈRES.....	110

INTRODUCTION

« Entre la difficulté à se confronter à l'univers marchand et le manque de temps, plusieurs éditeurs de très petites structures expriment souvent le fait qu'il faut choisir entre faire les livres ou en faire la promotion ». ¹

Selon le Syndicat national de l'édition (SNE), la France compte environ 10 000 structures d'édition. Parmi elles, environ 5 000 sont considérées comme de « petites structures » ². Il est en réalité extrêmement compliqué de comptabiliser le nombre exact de « petits » éditeurs : quels critères prendre en compte : le nombre de livres publiés ? le nombre d'employés de la maison d'édition ? le statut de celle-ci ? son chiffre d'affaires ? Toutefois, au-delà des chiffres, la réalité ne trompe pas : le paysage éditorial français est composé d'une minorité de grandes maisons d'édition au catalogue conséquent et au chiffre d'affaires important, ainsi que d'une vaste majorité de petits éditeurs qui publient peu et/ou vendent peu. De plus, un autre critère se superpose à la taille, celui de l'indépendance ou non de la structure : les grosses maisons d'édition appartiennent souvent à de grands groupes qui leur assurent un confort financier mais leur imposent de fonctionner selon la logique de la course au profit, tandis que les maisons indépendantes souffrent souvent de précarité financière.

« L'univers marchand » évoqué par Bertrand Legendre et Corinne Abensour ³ dans cette citation détient une spécificité dans le monde du livre, commune à l'univers de la culture en général. Il s'agit de la double nature de la marchandise, qui est ici un objet à la fois culturel et marchand. En effet, si un livre est une œuvre de l'esprit, il n'en est pas moins un produit. Tous les acteurs de la chaîne du livre qui participent à sa création, de l'auteur à l'éditeur, en passant par le correcteur et une myriade d'autres professionnels, doivent être rémunérés.

Or, la rémunération de ces acteurs implique un retour sur investissement et, pour qu'un livre se vende, il faut le promouvoir. Autrement, le consommateur – ici le lecteur – n'aura jamais

¹ LEGENDRE, Bertrand., ABENSOUR, Corinne. Les modes de commercialisation. In : Regards sur l'édition, Volume 1. Les petits éditeurs : situations et perspectives. [en ligne] Paris : La Documentation Française, 2007, p. 61-91. Disponible sur : <<https://www-cairn-info.gorgone.univ-toulouse.fr/regards-sur-l-edition-vol-1--9782110962027-page-61.htm>> (consulté le 26/03/2024).

² FAQ de l'édition. SNE. [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.sne.fr/faq-de-ledition/>> (consulté le 06/05/2024)

³ Bertrand Legendre et Corinne Abensour sont tous deux professeurs en sciences de l'information et de la communication à l'université Paris 13.

connaissance de son existence et ne pourra donc pas l'acheter. La citation des deux maîtres de conférences rappelle cette réalité du métier d'éditeur : dans l'idéal, celui-ci doit à la fois « faire les livres » et « en faire la promotion ». Publier un livre sans le promouvoir, c'est encourir un risque d'échec qui rendrait son existence inutile.

La conjonction de ces deux étapes de la vie d'un livre et des missions de son éditeur est bien souvent assurée par plusieurs personnes au sein d'une maison d'édition de taille moyenne ou importante. Toutefois, dans les maisons d'édition indépendantes de petite taille, la tâche est plus compliquée. Qu'en est-il lorsqu'une maison d'édition ne compte qu'un ou deux acteurs ? Est-il seulement possible de mener à bien ces deux vastes tâches ? Surtout que le chemin que l'éditeur doit parcourir est pavé de nombreux obstacles, résumés ici par les contraintes de « l'univers marchand » et « le manque de temps ». Ces difficultés se soldent souvent par l'obligation de faire un choix, celui-là même qui est mis en avant par les deux auteurs : « plusieurs éditeurs de très petites structures expriment souvent le fait qu'il faut choisir entre faire les livres ou en faire la promotion ». Cela aboutit donc à un paradoxe : la pérennité de l'entreprise d'édition n'est assurée que si ces deux volets sont menés à bien ; pourtant, pour survivre, l'éditeur doit très souvent favoriser l'une de ces deux missions, au risque de délaisser complètement l'autre.

Ce travail de recherche part de ce constat et de ce paradoxe, et tente d'en explorer les causes, les caractéristiques et les potentielles solutions. Il s'appuie sur notre expérience de stage au sein des éditions La Grange Batelière. Cette dernière est une petite maison d'édition située dans le XX^e arrondissement de Paris et composée uniquement de son fondateur, Arnaud Frossard. Elle est le parfait exemple du dilemme illustré par la citation de Bertrand Legendre et Corinne Abensour. Depuis l'ouverture de sa maison d'édition en 2017, l'éditeur s'est en effet très largement concentré sur sa mission de « réalisateur » de livres, faisant passer la promotion au second plan. En conséquence, cette dernière est demeurée inconsistante et parfois aléatoire, ce qui a manifestement réduit les possibilités de développement de la maison. À notre arrivée en novembre 2023 – le stage de Master 1 se déroule sur une période de trois semaines en novembre puis de cinq semaines en février-mars – l'un des objectifs de La Grange Batelière était d'améliorer la promotion de son catalogue. Plus précisément, l'éditeur souhaitait prioriser deux moyens de promotion : les relations avec les libraires, acteurs fondamentaux de la chaîne du livre, qui peuvent avoir un impact considérable pour de petites maisons d'édition

indépendantes ; et la communication sur les réseaux sociaux, vitrines incontournables pour n'importe quel acteur souhaitant promouvoir des produits de nos jours.

Plusieurs questions de recherche ont guidé les premiers pas de ce mémoire :

- Quelles sont les spécificités du catalogue des éditions La Grange Batelière ? Quel public est visé par ce catalogue ?
- Comment promouvoir un catalogue éditorial ?
- Quelles sont les spécificités d'une petite structure indépendante qui peuvent influencer la promotion du catalogue ? Y a-t-il des obstacles à cette promotion et comment les surmonter ?
- Quels sont les meilleurs interlocuteurs pour assurer la promotion d'un catalogue ? Comment les contacter, les atteindre ? Que faut-il mettre en place pour qu'une collaboration avec ces acteurs identifiés porte ses fruits y compris sur le long terme ?

Au fur et à mesure de l'exploration du sujet et de la découverte du lieu de stage, il est apparu que le préalable à toute promotion et communication efficaces est la mise en place d'une image de marque, également appelée identité de marque. Pour cette raison, il s'est avéré indispensable de passer par une étape d'exploration des thématiques généralement associées au marketing et à l'image de marque. Cette étape a pour objectif de préparer le terrain théorique qui permettra ensuite d'essayer de comprendre si une image de marque « La Grange Batelière » existe à ce jour. Si tel est le cas, il s'agit de faire un état des lieux de ses forces et ses faiblesses dans l'optique de proposer des recommandations pour l'améliorer. Si ce n'est pas le cas, il faut alors rechercher des éléments qui peuvent composer les bases sur lesquelles l'identité de marque peut se construire, pour ensuite proposer des pistes pour la définir.

Ainsi, ce travail de recherche tente de répondre à la question suivante : face aux contraintes liées à sa petite taille, de quelle manière une maison d'édition telle que La Grange Batelière peut-elle améliorer la promotion de son catalogue grâce à une meilleure définition de son image de marque et avec des outils tels que les relations libraires et l'utilisation des réseaux sociaux ?

Plusieurs outils et méthodes ont guidé cette réflexion. D'abord, la formation du Master 1 Information-Communication spécialité Édition Imprimée et Numérique offre des cours qui

permettent à ses étudiants d’appréhender le monde éditorial dans lequel ils évolueront après leurs études. Cette formation universitaire a été complétée par de nombreuses sources académiques, citées tout au long du corps de notre étude ainsi que dans la bibliographie. Les travaux de Noëlle Poggioli, maîtresse de conférences à l’université Sorbonne Paris Nord et experte en marketing dans l’édition, de Géraldine Michel, directrice de la chaire Marque & Valeurs à l’IAE Paris-Sorbonne, et de Daria Khliustova, diplômée du Master Information-Documentation, nous ont été particulièrement utiles. Du côté de La Grange Batelière, nous avons pu recueillir des informations tout le long de la période de stage, lors de conversations diverses, et plus particulièrement lors d’un long entretien réalisé avec l’éditeur fin février 2024. Nous avons également mené pendant le stage des enquêtes dont la méthodologie est expliquée lorsque celles-ci sont utilisées dans le travail.

D’autre part, notre réflexion s’est fondée sur plusieurs hypothèses, correspondant à trois grandes étapes. Ainsi, en premier lieu, ce mémoire s’interroge sur le statut de petite structure indépendante et ses implications sur la communication et la promotion. L’hypothèse qui guide cette partie est la suivante : une maison d’édition indépendante comme La Grange Batelière est soumise à des contraintes qui orientent la définition des priorités dans sa communication. La deuxième hypothèse, développée dans la deuxième partie, est celle-ci : l’image de marque est un préalable à une bonne communication. Enfin, la troisième étape de ce mémoire étudie les deux moyens de promotion privilégiés par l’éditeur de La Grange Batelière : les relations avec les libraires et les réseaux sociaux. L’hypothèse qui sous-tend ces derniers pas suppose que les relations avec les libraires sont un moyen plus rapide d’arriver à des résultats concrets, mais qu’un investissement sérieux des réseaux sociaux et autres vitrines de communication sur Internet aura un impact tout aussi important sur le long terme. Au-delà de l’analyse de ces questions, ce mémoire a également pour objectif de fournir des propositions d’amélioration, soit mises en place pendant le stage, soit établies à son issue.

I. DÉFIS ET CONTRAINTES RENCONTRÉS PAR LA PETITE ÉDITION INDÉPENDANTE. L'exemple de La Grange Batelière, une maison d'édition en quête d'une meilleure promotion

A. La petite édition indépendante en France : particularités, contraintes et enjeux

Dans le paysage éditorial français, les éditeurs indépendants, comme nous le verrons, représentent un groupe important par sa taille, hétérogène par ses publications, et plus ou moins homogène par les défis qu'il rencontre. Si elles sont souvent mises en opposition avec les grands groupes éditoriaux face auxquels elles doivent survivre – surtout si elles sont de petite taille – les maisons d'éditions indépendantes sont en réalité des entités complexes qui sont bien plus que de pâles concurrents des Hachette, Gallimard et autres. Ici, nous faisons le choix de les définir de manière positive : pour ce qu'elles *sont*, et non ce qu'elles ne sont pas, pour ce qu'elles *font*, et non ce qu'elles ne peuvent pas faire. Cela ne nous soustrait pas à la nécessité de mettre en avant les contraintes et obstacles qu'elles rencontrent sur leur chemin ainsi que les enjeux auxquelles elles doivent répondre, facteurs majeurs au centre de notre réflexion.

1. Les éditeurs indépendants, « défricheurs »⁴ par nature

Le paysage éditorial français peut être divisé en deux catégories, deux types d'acteurs qui se distinguent non pas par leur vocation (qui est de publier des textes) mais par leur organisation. D'une part, des éditeurs non indépendants, qui appartiennent souvent à de grands groupes financiers : Hachette (groupe Lagardère), Flammarion et Gallimard (groupe Madrigall), Les Éditions de Minuit (Madrigall)... D'autre part, les éditeurs indépendants qui, par définition, n'appartiennent pas à un grand groupe. C'est le cas par exemple des éditions Au Diable Vauvert, Les Belles Lettres, ou encore L'École des loisirs.

Face aux grands groupes éditoriaux qui ont plus de moyens et des chiffres de ventes et d'affaires plus élevés, les structures indépendantes sont souvent fragiles, voire précaires. À titre d'exemple, les éditeurs indépendants publient en moyenne 1 150 exemplaires par an, cinq fois

⁴ FALLOT, Roxane. Maison d'édition indépendante : Sabine Wespieser. *Les Artisans de la Fiction*. [en ligne]. 09/06/2021. Disponible sur : <<https://www.artisansdelafiction.com/maison-dedition-independante-sabine-wespieser/>> (consulté le 17/03/2024)

moins que la moyenne nationale⁵. Il n'est pas rare que certains d'entre eux soient obligés de mettre la clef sous la porte ou de se faire racheter par un groupe, comme les éditions du Sous-Sol, rachetées par Le Seuil en 2015. Toutefois, lorsqu'elles arrivent à s'implanter et à subsister, leur indépendance leur octroie de nombreux atouts qui font leur valeur. Lors des Assises nationales de l'édition indépendante de 2023, Sophie Fauché⁶ rappelle que les librairies indépendantes et les maisons d'édition indépendantes sont « réunies sous l'égide de l'engagement, de la curiosité et de la diversité »⁷. Ces trois notions sont centrales pour comprendre les spécificités qui font des éditeurs indépendants des acteurs précieux.

D'abord, **l'engagement** : *de facto*, fonder une maison d'édition indépendante revient à se placer dans une sphère spécifique du paysage éditorial. Du fait de l'hégémonie de grands groupes tels qu'Hachette, l'éditeur indépendant se situe à la fois à la périphérie (si l'on visualise le secteur d'un point de vue territorial – géographique ou métaphorique⁸), et contre cette hégémonie (selon une vision plus frontale). Cela se traduit parfois par des positions politiques fortes, telles que celle de Marion Mazauric, fondatrice des éditions Au Diable Vauvert, sur lesquelles nous reviendrons plus tard.

Cet engagement, qui peut parfois prendre des traits de lutte, revêt des formes diverses. Nous pouvons citer l'exemple de Jean-Marie Goater, fondateur de la maison d'édition Goater à Rennes et éditeur ancré dans son territoire. Face à la domination d'une édition centralisée et concentrée, que ce soit au niveau du capital culturel, linguistique, ou encore économique, l'éditeur a décidé de mettre au centre de son catalogue des textes en breton, militant ainsi contre un mouvement de suppression et d'invisibilisation des langues régionales qui est loin d'être

⁵ GARY, Nicolas. Étude : panorama de l'édition indépendante en France en 2023. *ActuaLitté*. [en ligne]. 02/02/2023. Disponible sur : <<https://actualitte.com/article/109948/economie/etude-panorama-de-l-edition-independante-en-france-en-2023>> (consulté le 20/03/2024).

⁶ Sophie Fauché est chargée de projets librairies et manifestations littéraires chez Normandie Livre & Lecture.

⁷ Lors d'une table ronde nommée « Bibliodiversité, engagement : comment convier l'édition indépendante en librairie ? » : DE SEPAUSY, Victor. Bibliodiversité, engagement : comment convier l'édition indépendante en librairie ? *ActuaLitté*. 07/02.2023. Disponible sur : <<https://actualitte.com/article/110030/metiers-du-livre/bibliodiversite-engagement-comment-convier-l-edition-independante-en-librairie>> (consulté le 11/03/2024)

⁸ Comme c'est le cas de la table ronde « L'Édition indépendante : une industrie à la Périphérie ? », qui a eu lieu pendant les Assises de l'Édition Indépendante 2023. Celle-ci a pensé l'édition indépendante dans un prisme de centre/périphérie (Paris/régions ; gros éditeurs/petits éditeurs, etc). (BOUHADJERA, Hocine. L'Édition Indépendante : une industrie à la Périphérie. *Actualité*. [en ligne]. 09/02/2023. Disponible sur : <<https://actualitte.com/article/110076/metiers-du-livre/l-edition-independante-une-industrie-a-la-peripherie>> (consulté le 06/01/2024))

récent⁹. Un autre exemple de cet engagement, qui se traduit cette fois-ci non pas par un ancrage dans un territoire spécifique mais par une politique éditoriale attachée à une cause sociale, est le cas des éditions Talents Hauts. Depuis sa création en 2005, cette maison d'édition qui publie des titres jeunesse « s'est fait une spécialité du décryptage des stéréotypes notamment sexistes »¹⁰. Les fondateurs de maisons d'éditions indépendantes sont eux-mêmes des exemples et porte-étendards de cet engagement. Nombreux sont ceux qui ont quitté de grosses maisons d'édition pour fonder leur propre société : Sabine Wespieser avec Sabine Wespieser Éditeur, Marie Herman des Éditions Hors d'Atteinte, Paul Otchakovsky-Laurens avec P.O.L, Marion Mazauric qui a créé Au Diable Vauvert... Leur expérience, leurs savoir-faire et leur réseau leur bénéficient alors dans cette aventure dont le point central est bien souvent la volonté de « publier moins pour publier mieux », comme le dit Sabine Wespieser.¹¹

Ensuite, la **curiosité** : trait de caractère fondamental pour un éditeur, la curiosité est au centre du métier. Pourtant, elle est encore plus primordiale chez l'éditeur indépendant car celui-ci a souvent la vocation de donner une chance à des textes qui sortent des sentiers battus. Une logique qui diffère de celle de la course aux « best-sellers » des grandes maisons, qui, guidées par le résultat économique avant tout, trouveront moins d'intérêt à publier un livre à faible ou moyen potentiel, ou à rotation lente. Les indépendants, selon Marie Herman¹², sont ceux qui prennent des risques, qui publient de nouveaux auteurs. Elle donne l'exemple de Virginie Despentes, autrice aujourd'hui publiée chez Grasset mais dont le premier roman, *Baise-moi*, a été publié chez Florent Massot après avoir été refusé par de nombreux éditeurs¹³.

Cette curiosité, doublée de la notion d'engagement précédemment évoquée, aboutit à des lignes éditoriales ou des politiques (d)étonnantes. Pour Sabine Wespieser, cela se traduit par une politique d'auteur poussée. L'éditrice qui travaillait auparavant chez Actes Sud défend aujourd'hui son choix de suivre de très près le parcours d'écriture et de création de ses auteurs.

⁹ BOUHADJERA, Hocine, *Op. cit.*

¹⁰ Accueil. Éditions Talents Hauts. [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.talentshauts.fr/>> (consulté le 17/03/2024)

¹¹ FALLOT, Roxane, *Op.cit.*

¹² Marie Herman est éditrice et fondatrice de la maison d'édition féministe Hors d'Atteinte.

¹³ Virginie Despentes. Wikipédia. [en ligne]. Disponible sur : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Virginie_Despentes> (consulté le 18/03/2024)

Elle attend par exemple d'un manuscrit qu'il soit quasiment déjà publiable lorsqu'il arrive sur son bureau : « pas question d'ôter un personnage, ou de transformer un texte ».¹⁴

En bref, un éditeur indépendant est un « défricheur »¹⁵, un pionnier. Tel un aventurier, il explore la jungle des manuscrits proposés pour y trouver la perle rare, celle qui retiendra son attention par sa qualité, son intérêt, son originalité. Cette pépite méritera d'être publiée non pas parce qu'elle assurera un bon revenu à celui qui la trouve, mais pour ses qualités intrinsèques, mises au jour par cet explorateur qu'est l'éditeur. Et parce que l'éditeur, guidé par sa passion, fait le choix d'aider à mettre au monde des textes singuliers, il participe à cette **diversité** dont parle Sophie Fauché. L'éditeur indépendant est donc un défricheur, un pionnier, un aventurier, et un gardien de cette bibliodiversité essentielle et pourtant mise en péril par l'inéluctable phénomène de concentration. Car il ne faut pas l'oublier, le parcours d'un éditeur indépendant est semé d'embûches, dont celles liées à la concentration et autant d'autres épreuves qui se dressent sur son chemin et qui font de sa mission un défi quotidien.

2. Enjeux du secteur, défis pour les petits éditeurs

Pour bien comprendre la position qui est celle des petits éditeurs indépendants, il faut d'abord avoir à l'esprit les caractéristiques du secteur dans lequel ils s'insèrent. Le marché de l'édition est en effet marqué par des tendances qui influencent leur travail de tous les jours.

2.1. *Le phénomène de concentration*

Tout d'abord, le marché de l'édition, comme évoqué précédemment, est structuré selon l'opposition de deux pôles : celui des éditeurs indépendants et celui des maisons d'édition qui appartiennent à des groupes de presse, d'édition, de communication ou encore financiers. Ces derniers investissent dans la presse et l'édition depuis les années 60. Selon les mots de Marion Mazauric, « on est passé d'une édition familiale, dynastique [à une édition] qui se concentre

¹⁴ FALLOT, Roxane, *Op.cit.*

¹⁵ *Ibid.*

très rapidement [lorsque] l'industrie débarque dans l'édition »¹⁶. Depuis novembre 2023, le groupe Vivendi (dirigé par la famille Bolloré), via son rapprochement avec le groupe Lagardère, possède le groupe Hachette, qui détient à lui seul une soixantaine de maisons d'édition telles que Grasset, Calmann-Lévy, Stock, Fayard, Hatier, Larousse, Armand Colin, Harlequin, ou encore Le Livre de Poche¹⁷. Il est également à noter que Lagardère ne possède pas moins de cinquante-six titres de presse, parmi lesquels Paris Match, Elle, Première, Télé 7 jours, ou encore les radios Europe 1 et Europe 2. Face à lui, le groupe Editis contrôle une cinquantaine d'éditeurs¹⁸ : Plon, Nathan, Fleuve Noir, Bordas, Pocket, 10/18.... Auparavant contrôlé par Vivendi, Editis appartient désormais à International Media Invest (holding du milliardaire tchèque Daniel Kretinsky) du fait de l'acquisition du groupe Lagardère par Vivendi et de la décision de la Commission Européenne¹⁹. En effet, du fait de craintes relatives à la mise en danger de la concurrence dans le secteur de l'édition, l'organe politique de l'Union Européenne a autorisé cette acquisition sous certaines conditions. Ces dernières correspondaient à des engagements pris par le groupe Vivendi qui consistaient à céder le magazine Gala ainsi que le groupe Editis²⁰. Au-delà des deux géants de l'édition, il faut également citer les groupes Médias-Participations (Dargaud, Dupuis, Seuil...) et Madrigall (Flammarion, Gallimard, Casterman...).

Cette structuration du marché aboutit à un paradoxe étrange mais propre au capitalisme moderne : un même groupe financier peut ainsi avoir le contrôle d'une partie des médias d'une part, et produire des armes d'autre part. Or, cela engendre des conséquences néfastes. D'une part, cela appauvrit la définition même du livre, car, pour ces grands industriels, le livre n'est qu'une marchandise comme une autre. Considérer que l'élément principal guidant la création d'un livre est son potentiel marchand revient à ignorer, voire à consciemment détruire sa qualité

¹⁶ BOUHADJERA, Hocine, *Op.cit.*

¹⁷ Les groupes éditoriaux français. Info-édition. [en ligne]. Disponible sur : <http://www.infos-edition.com/monde_livre.php?page=2> (consulté le 20/03/2024)

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ FP, Le Monde. Vivendi annonce prendre « pleinement » le contrôle de Lagardère. *Le Monde*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.lemonde.fr/economie/article/2023/11/21/vivendi-annonce-prendre-pleinement-le-contrôle-de-lagardere_6201480_3234.html> (Consulté le 06/04/2024)

²⁰ Concentrations : la Commission autorise l'acquisition de Lagardère par Vivendi sous certaines conditions. Commission Européenne. [en ligne]. Disponible sur : <https://france.representation.ec.europa.eu/informations/concentrations-la-commission-autorise-lacquisition-de-lagardere-par-vivendi-sous-certaines-2023-06-09_fr> (consulté le 25/05/2024)

d'œuvre de l'esprit. Concrètement, cela aboutit à privilégier des recettes qui fonctionnent sans donner leur chance à des textes qui sortent des sentiers battus ou qui peuvent s'élever contre une pensée partagée par une partie de la société civile, ou encore « validée » par la direction de ces grands groupes financiers et/ou industriels. Cela conduit à une deuxième conséquence dangereuse de la concentration : les atteintes à la liberté d'expression. Ce dernier sujet est évoqué par Marion Mazauric lors de la table ronde « L'édition indépendante : une industrie à la périphérie ? »²¹. L'éditrice fait partie d'un comité de vigilance appelé « Stop-Bolloré », composé de nombreux éditeurs, journalistes, avocats et autres lanceurs d'alertes, qui cherchent à lutter contre la prise de contrôle du grand patronat sur le monde éditorial et de la presse. Elle rappelle que « s'il arrive à ses fins, Bolloré contrôlerait 80 % de la production, dont tout le scolaire »²². Or, il ne faut pas oublier que le groupe Bolloré, loin d'être présent uniquement dans le secteur des médias et de la communication, détient aussi des multiples groupes dans le transport, l'agriculture, le fret maritime, la logistique, etc. Nous pouvons donc comprendre comment des enjeux financiers, sociétaux, et politiques peuvent s'entrechoquer. L'exemple présent concerne la famille Bolloré, toutefois l'argument vaut pour d'autres dirigeants de grandes entreprises. En bref, la concentration dans l'univers de l'édition renferme en elle-même un danger dénoncé par l'historien Jean-Yves Mollier : « Alors que les bienfaits de la lecture sont régulièrement célébrés par les divers représentants du pouvoir, le secteur de l'édition est depuis des décennies soumis aux calculs d'hommes d'affaires milliardaires. Outre l'appauvrissement de la diversité des idées et des formes, cette emprise financière peut s'accompagner d'un autre type de contrôle, idéologique et moral. »²³

Face à ce phénomène, on comprend bien qu'il est difficile de survivre pour les éditeurs indépendants, *a fortiori* ceux de petites ou très petite taille, acteurs microscopiques dans cet écosystème impitoyable. Pour autant, leur mission et les valeurs qu'ils portent n'en sont que renforcées. Fonder une maison d'édition indépendante est souvent un acte de résistance : dans un modèle sociétal contrôlé par la course au bénéfice, les éditeurs indépendants sont bel et bien garants d'une pluralité littéraire et culturelle.

²¹ BOUHADJERA, Hocine, Op.cit.

²² *Ibid.*

²³ MOLLIER, Jean-Yves. Éditions, le tournoi des concentrations. *Le Monde Diplomatique*. [en ligne]. Octobre 2022. Disponible sur : <<https://www.monde-diplomatique.fr/2022/10/MOLLIER/65165>> (consulté le 26/03/2024).

2.2. *Le phénomène de surproduction*

Au-delà de cet aspect politique, les éditeurs font également face à un défi beaucoup plus matériel et structurel, un phénomène qui n'est pas récent mais qui ne cesse de prendre de l'ampleur : la surproduction. Le marché éditorial est en effet un marché saturé. D'après le Syndicat national de l'édition, en 2022, 39 743 titres ont été publiés²⁴, sans compter les réimpressions. Cela fait environ 109 nouveaux titres par jour, auxquels il faut ajouter les réimpressions (72 760 titres en 2022) et la concurrence avec les livres du fonds²⁵. L'enjeu principal pour les plus petits éditeurs est donc de se distinguer dans ce marché continuellement envahi de nouveautés. Le défi n'est pas tant de publier un livre que de le faire connaître et de le vendre. Pour cela, un travail important doit être mené du côté de la promotion, afin qu'un nouveau titre puisse être identifié par le libraire, puis par le lecteur. De plus, comme le fait justement remarquer Arnaud Frossard, éditeur à La Grange Batelière, « La surproduction, ce n'est pas que surproduire dans une maison d'édition, c'est aussi trop de maisons d'édition »²⁶. Dans cette masse de petits éditeurs, il faut donc être capable d'avoir une image reconnaissable auprès des différents acteurs de la chaîne du livre – à commencer par les libraires – et du lectorat.

De manière subsidiaire, si la surproduction conduit les éditeurs à devoir définir leur identité de manière précise ainsi qu'à travailler minutieusement sur la promotion des ouvrages, elle pose également des difficultés à d'autres acteurs de la chaîne du livre. Du côté des auteurs d'abord : plus le nombre de titres publiés augmente, plus le tirage moyen par titre diminue. Cela donne moins de visibilité à chaque titre, qui a donc moins de chances de se vendre. Ce manque de visibilité est par ailleurs accentué par le grand nombre de titres présents en librairie et la rotation rapide des titres par manque de place et de trésorerie. Ces facteurs impactent directement les revenus des auteurs. Du côté des libraires ensuite : les commerçants du livre sont submergés par une avalanche de nouveaux titres chaque année. Il leur est évidemment

²⁴ SYNDICAT NATIONAL DE L'ÉDITION. Les chiffres de l'édition 2022-2023. Synthèse du rapport statistique du SNE. [en ligne]. Juin 2023. Format PDF. 25p. Disponible sur : <https://www.sne.fr/app/uploads/2023/06/SNE_2023_Synthese_ChiffresEdition2022.pdf> (consulté le 20/03/2024).

²⁵ Selon l'Office Québécois de la langue française, un livre du fond est un « livre disponible en librairie qui n'est ni une nouveauté, ni un succès de librairie. » : Livre de fonds. Vitrine Linguistique - Office Québécois de la langue française. [en ligne]. Disponible sur : <<https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/fiche-gdt/fiche/2069118/livre-de-fonds>> (consulté le 26/03/2024)

²⁶ Entretien avec Arnaud Frossard, Annexe 1.

impossible de lire – ou même d’avoir connaissance – de toute cette masse éditoriale. Plus de livres implique d’être plus sélectif : les éditeurs sont donc en compétition pour que leur dernière sortie ait l’honneur de figurer sur les tables en librairie ou pour qu’elle fasse l’objet d’un coup de cœur de libraire.

2.3. Face à une concurrence toujours plus féroce, un parcours du combattant dans un contexte d’inflation

Au-delà de la difficulté supplémentaire posée par la surproduction, il reste que le livre est un produit culturel parmi d’autres. Il est d’une part en concurrence avec lui-même : les nouveautés en rivalité avec les livres du fond ; et la disponibilité de plusieurs formats (papier, audio, numérique...). D’autre part, il existe pléthore d’autres produits culturels en-dehors du livre : la musique, les séries télé, les films (au cinéma ou sur les plateformes de streaming), les jeux vidéo... Comme le souligne Noëlle Poggioli²⁷, se joue une bataille féroce pour capter une fraction du temps disponible du cerveau humain. Le livre n’est qu’un élément parmi tant d’autres dans l’économie de l’attention, qui lutte pour trouver sa place. Voilà encore une raison pour laquelle le marketing est un outil essentiel pour tout éditeur, et d’autant plus pour un petit éditeur indépendant – nous y reviendrons.

Enfin, un petit éditeur qui possède peu de moyens est en outre fragilisé par les coûts grandissants inhérents à son activité : augmentation du prix de la production, du papier, de l’énergie... L’inflation que l’on connaît ces dernières années, accentuée par les retombées de la crise sanitaire et de la guerre en Ukraine, rend par ailleurs nécessaire une revalorisation des salaires. Elle a également des effets sur les coûts de transports, à prendre en compte pour les déplacements quotidiens mais également pour le cas d’une tournée des librairies par les auteurs ou éditeurs et pour l’acheminement des livres, de l’imprimerie au stock et du stock aux points de vente. Cette inflation a enfin un coût direct sur le prix du livre en lui-même : un exemple révélateur est l’augmentation à trois euros de la collection Folio deux euros²⁸.

²⁷ GARY, Nicolas. Produit, stratégie et communication : le marketing dans l’édition. *Actualité*. [en ligne]. 25/07/2022. Disponible sur : <<https://actualite.com/article/107104/metiers-du-livre/produit-strategie-et-communication-le-marketing-dans-l-edition>> (consulté le 05/01/2024)

²⁸ KHLIUSTOVA, Daria. *La promotion des œuvres de fiction auprès des lecteurs et des professionnels du livre. La complémentarité du travail de l’éditeur et de l’écrivain*. Master 1 Information - Documentation. Toulouse : Université Jean Jaurès, 2022 - 2023, 118 pages.

Ce passage par la définition des contours, des missions et des challenges des maisons d'édition indépendantes nous a semblé primordial afin de mieux pouvoir mettre en lumière la structure dans laquelle nous avons travaillé pendant huit semaines cette année. La Grange Batelière est en effet un petit éditeur qui ne déroge pas à ces spécificités. Toutefois, son statut de structure unipersonnelle et artisanale lui octroie d'autres singularités sur lesquelles nous allons nous pencher.

B. Les éditions La Grange Batelière : un petit éditeur en quête de son public

Lors de notre stage effectué au sein des éditions La Grange Batelière, nous avons pu découvrir le fonctionnement d'une maison d'édition unipersonnelle. Il est courant que les maisons d'édition indépendantes fonctionnent avec de petites équipes, les professionnels devant alors maîtriser de multiples compétences pour assurer les nombreuses tâches qui composent la réalisation d'un ouvrage. Généralement, ce qui est du ressort de l'illustration, de la diffusion ou encore de la distribution est pris en charge par des prestataires extérieurs, l'éditeur se réservant les tâches purement éditoriales, la communication, la promotion et parfois la mise en pages. Cependant, les situations divergent d'une structure à l'autre. Dans le cas d'une organisation unipersonnelle, la polyvalence atteint son paroxysme. Il est de ce fait très avantageux pour un stagiaire de bénéficier d'une expérience dans ce type de structure, puisqu'il peut expérimenter toute la palette des métiers que recouvrent l'édition.

Toutefois, diriger une structure d'édition unipersonnelle implique forcément de trouver un équilibre entre la partie purement éditoriale – réaliser des livres – et la partie promotionnelle – les publier et les faire connaître. L'un ne peut pas exister sans l'autre : on peut amener un manuscrit à son état final, le mettre en pages et le faire imprimer, mais si le livre n'est pas diffusé et n'arrive pas entre les mains du lecteur, l'entreprise est alors vaine. C'est sur cette problématique saillante que nous allons nous attarder dans cette partie.

1. L'imprimerie comme point de départ

La Grange Batelière puise son nom et ses origines dans le passé d'imprimeur de son fondateur, Arnaud Frossard. En effet, se trouvait auparavant au 13, rue de la Grange Batelière

dans le IX^e arrondissement de Paris, l'imprimerie London, réputée pour être la dernière imprimerie située dans Paris *intra-muros* ainsi que pour sa couleur politique de gauche, voire communiste. Son fondateur, Jacques London, est un rescapé de la déportation. En 1996, l'imprimerie est rachetée par l'imprimeur Floch, qui la renomme l'imprimerie Floch-London²⁹. À partir de ce moment-là, l'imprimerie se spécialise dans les ouvrages d'art et les beaux-livres, puis dans les couvertures de littérature générale pour des éditeurs comme Flammarion, Gallimard ou encore Albin Michel. Arnaud Frossard intègre la maison en 2000 et y travaille en tant que directeur de la fabrication. L'endroit est cher à son cœur : il le décrit comme un lieu convivial dans lequel il a rencontré des éditeurs, des auteurs, des illustrateurs, autrement dit, son premier réseau dans l'univers du livre.

Malheureusement, le site ferme en 2014. Arnaud Frossard décide alors, avec quelques collègues, d'imprimer « deux textes inédits offerts par Christophe Mercier et François Esperet »³⁰. L'aventure est donc à ses débuts collective, aspect qui est marqué dans l'ADN de la maison d'édition encore aujourd'hui : il s'agit de « se souvenir et perpétuer ces instants fraternels »³¹. L'éditeur décrit le « hasard de rencontres humaines » comme « le liant de cette aventure »³².

Aux commencements, les écrits de La Grange Batelière sont auto-diffusés, jusqu'en 2020, année où Harmonia Mundi commence à s'occuper de la diffusion des publications d'Arnaud Frossard. Pour l'éditeur, c'est un tournant important car ce contrat de diffusion-distribution est fondamental pour l'avenir de la maison d'édition. C'est également une source d'exigence : il faut être plus régulier, savoir défendre ses livres auprès des diffuseurs, négocier les tirages... La collaboration avec Harmonia Mundi permet donc à la Grange Batelière d'atteindre une audience plus large, ce qui implique d'être d'autant plus attentif à la dimension commerciale, comme nous y reviendrons plus tard.

²⁹ Imprimerie London. Wikipédia. [en ligne]. Disponible sur : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Imprimerie_London> (consulté le 23/04/2024)

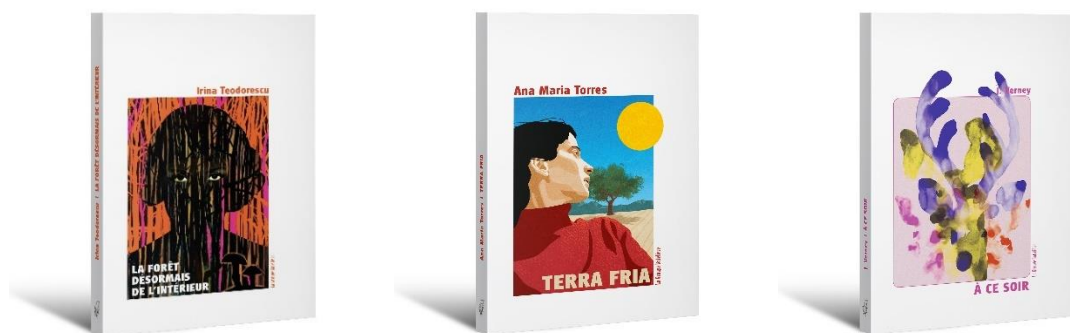
³⁰ CARDINALE, Antoine. La Grange Batelière : éditer “de la littérature populaire dans des livres précieux”. *ActuaLitté*. [en ligne]. 25 avril 2021. Disponible sur : <<https://actualite.com/article/99806/interviews/la-grange-bateliere-editer-de-la-litterature-populaire-dans-des-livres-precieux>> (consulté le 30/11/2023).

³¹ Accueil. Éditions La Grange Batelière. [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.editionslagrangebateliere.fr/>> (consulté le 02/12/2023).

³² Entretien avec Arnaud Frossard, Annexe 1.

2. Un catalogue marqué par sa diversité

Pour résumer en quelques mots l'esprit de La Grange Batelière, Arnaud Frossard dit qu'il édite « de la littérature populaire dans des livres précieux »³³. Il est vrai que, héritier de son premier métier d'imprimeur, il porte un soin particulier à la forme du livre, à l'objet en lui-même. Des couvertures épurées, avec des illustrations de qualité et un papier agréable au toucher : voilà le livre de La Grange Batelière.



De gauche à droite : La forêt désormais de l'Intérieur d'Irina Teodorescu, Terra Fria d'Ana Maria Torres et À ce soir de J. Verney

Du côté de la ligne éditoriale, Arnaud Frossard a décidé de ne publier que des autrices et auteurs francophones. Ses publications se déclinent en deux collections. La première, « *Les Indiscrets* », regroupe des « rééditions ou des textes introuvables ou inédits du dix-neuvième jusqu'aux années cinquante »³⁴. Parmi eux, *Black* d'Alexandre Dumas, les nombreuses publications de Régis Messac (*Cinis in Cenerem*, *Valcrétin*, *La Taupe d'Or...*) ou encore le récemment publié *Dubalu* de Bernard Waller. La seconde collection, « *Les Croisements* », se situe dans le domaine contemporain, avec de la littérature générale (*La forêt désormais de l'intérieur* d'Irina Teodorescu, *Fernanda* de Nicolas Jaillet), des polars (*Voyoucratie* de Dominique Forma), parfois des essais politiques (*Conjurations* du collectif Balise Ouvrante).

Ces textes choisis par appétence ou au hasard de rencontres (encore une fois) nourrissent donc un catalogue marqué par la diversité. Cette dernière s'inscrit dans la politique éditoriale d'Arnaud Frossard, attaché à l'idée de « ne pas restreindre [ses] choix ». Toutefois, publier des

³³ CARDINALE, Antoine. *Op. cit.*

³⁴ Entretien avec Arnaud Frossard, Annexe 1

textes très variés peut également brouiller l'identité de la Grange Batelière auprès des libraires et du lectorat. Selon les mots d'Arnaud Frossard, « il se trouve qu'apparemment la diversité n'est pas forcément, en tout cas à mon échelle, une des meilleures stratégies »³⁵. C'est pour cela qu'au terme de ma période de stage, il reconnaît vouloir se « contraindre à faire uniquement du roman » pour « faciliter le discours de la maison d'édition, pour faciliter ce qui est entendable auprès des libraires ».

3. Un petit éditeur face aux défis du secteur

Comme vu précédemment, les petits éditeurs indépendants sont des défenseurs d'une certaine vision du livre. Sans nier sa nature marchande, ils le considèrent comme une œuvre de l'esprit, une œuvre culturelle, et s'attèlent donc à rechercher des textes originaux, singuliers, divers. La Grange Batelière ne fait pas exception, que ce soit par la mise en avant de textes déjà publiés mais oubliés (tels que *Dubalu* de Bernard Waller), la participation à une réflexion politique (*Dérider le désert* de Daniel Denever, par exemple) ou la découverte de nouveaux auteurs (J. Verney ou prochainement Charlie Demoulin). Arnaud Frossard est le parfait exemple de l'éditeur qui ne craint pas de prendre des risques pour éditer des textes qui, s'ils ne sont pas forcément destinés à être des best-sellers, méritent pourtant d'exister dans le paysage littéraire pour leur qualité, leur originalité, ou la réflexion qu'ils proposent sur notre monde, notre société. Nous pensons notamment ici à *Terra Fria* d'Ana Maria Torres, *Fernanda* de Nicolas Jaillet, ou encore *La forêt désormais de l'intérieur* d'Irina Teodorescu qui ont pour point commun d'aborder le phénomène de l'immigration.

Toutefois, en tant qu'éditeur unipersonnel, les éditions La Grange Batelière n'échappent pas aux logiques du secteur telles qu'évoquées précédemment. La maison d'édition s'insère dans ce paysage composé de milliers d'autres éditeurs, de millions de livres, régi par la concentration et la surproduction : elle doit s'y faire une place. Ses livres s'impriment à un nombre d'exemplaires situé entre 300 et 900 selon les titres, et peu d'entre eux bénéficient de réimpressions. De plus, l'activité éditoriale peut être qualifiée d'artisanale : la maison a un statut associatif et M. Frossard ne retire pas de revenu de cette activité. Il passe d'ailleurs la moitié de sa semaine à travailler dans la librairie Le Merle Moqueur dans le XX^e arrondissement de Paris, au-dessus de laquelle se trouve son bureau. Cela prouve encore une fois que le métier d'éditeur

³⁵ Entretien avec Arnaud Frossard, Annexe 1

est souvent davantage motivé par la passion que par l'argent. Toutefois, cela n'enlève rien à la qualité des livres de La Grange Batelière, qui peut prétendre à la promesse d'un bel avenir.

Avec un catalogue de presque cinquante titres, La Grange Batelière est reconnue par ceux qui en sont familiers comme un éditeur de qualité. Pourtant, ses ventes ne sont que partiellement au rendez-vous. Les meilleures ventes reviennent à *Terra Fria*, avec environ 1 300 exemplaires vendus. Dès notre premier entretien téléphonique, Arnaud Frossard a indiqué qu'il aimerait se concentrer, en 2024, sur la promotion de son catalogue. Il a alors parlé de renforcer ses relations avec les libraires, ainsi que de mieux utiliser les réseaux sociaux de La Grange Batelière. En effet, il reconnaît qu'il a tendance à se concentrer sur l'aspect éditorial au détriment de l'aspect promotionnel, et que cela peut expliquer les faibles résultats. Nous avons donc orienté notre stage et notre réflexion sur cet axe de recherche. Maintenant que nous avons en tête les conditions de travail des petits éditeurs indépendants et en particulier le cas des éditions La Grange Batelière, nous pouvons nous attacher à la question de la promotion, en vue de proposer ensuite des améliorations possibles.

II. L'IMPORTANCE DE L'IMAGE DE MARQUE POUR LA COMMUNICATION ET LA PROMOTION DU CATALOGUE. Une amélioration nécessaire

Afin d'augmenter ses ventes et de donner plus de visibilité à chaque ouvrage qu'il publie, Arnaud Frossard a évoqué le besoin de mieux promouvoir son catalogue. Dans cette optique, le point de départ est de s'interroger sur l'objet « promotion » lui-même. Qu'est-ce que la promotion ? Comment se différencie-t-elle d'autres concepts voisins tels que le marketing, la communication ou encore la prescription ? Quels sont les outils à la disposition d'une maison d'édition pour améliorer la promotion de ses ouvrages ? Mais encore, quelles sont les spécificités de la promotion et du marketing dans le contexte particulier du secteur du livre ?

Nous allons tenter d'apporter une réponse à ces interrogations dans une première sous-partie, ce qui nous mènera ensuite à faire un état des lieux de la promotion actuelle au sein des éditions La Grange Batelière. L'hypothèse qui oriente notre réflexion dans cette deuxième section repose sur la notion d'image de marque. En effet, dès mes premiers contacts avec la maison d'édition, il m'est apparu que son image de marque est confuse. Dire qu'elle n'existe pas serait aller trop loin : en effet, certains éléments concourent à la constitution d'une « marque » La Grange Batelière. Toutefois, ceux-ci ne forment pas un ensemble cohérent qui permette une identification certaine de la marque. Or, et c'est notre hypothèse ici, une image de marque solide est préalable et nécessaire à une bonne promotion.

A. Marketing, promotion, image de marque... : de quoi parle-t-on ?

1. Définitions

Dans son mémoire « La promotion des œuvres de fiction auprès des lecteurs et des professionnels du livre », Daria Khliustova s'attarde sur les différences entre promotion, marketing et prescription. S'appuyant sur des études menées par des chercheurs en sociologie tels que Stephen Zafirau, Sébastien Dubois ou encore Géraldine Bois, elle définit la **promotion** comme « une série d'actions qui visent à créer la réputation de l'œuvre littéraire »³⁶. Il s'agit

³⁶ KHLIUSTOVA, Daria. *Op.cit.*

donc d'un travail réputationnel et social qui prend forme grâce à une coopération entre les différents acteurs de la chaîne du livre. Il a pour but de construire « une image auprès du large public ou de la communauté d'experts tels que les critiques littéraires ou les libraires »³⁷. À terme, son objectif est de mieux faire connaître l'objet promu afin qu'il soit acheté (dans le cas du livre).

La promotion est à différencier du **marketing**. C'est d'ailleurs la phrase d'ouverture d'un article de Françoise Geoffroy-Bernard, spécialiste en marketing littéraire : « Longtemps, le marketing dans l'édition a été confondu avec la promotion du livre »³⁸. Pour comprendre ce qu'est le marketing littéraire, il faut mettre un pied dans le monde de l'économie : il s'agit de « l'organisation, de la façon la plus satisfaisante possible pour chacun, de la rencontre entre un ou des auteurs et “ses” lecteurs, autrement dit entre une offre [...] et une demande »³⁹. La production littéraire est bien un marché tel que le théorisent les économistes : elle est le lieu de rencontre entre une offre – les ouvrages édités – et une demande – le lectorat. La spécificité de ce marché est que le produit a une dimension culturelle. C'est pour cela que Noëlle Poggioli, ancienne éditrice spécialiste du marketing littéraire, souligne que le marketing dans le monde du livre « repose sur le postulat qu'il est à la fois possible et nécessaire d'accorder les intérêts des lecteurs et les impératifs de rentabilité pour favoriser la croissance et la pérennité de la maison d'édition »⁴⁰. Les techniques de marketing ont donc pour objectif de planifier, organiser et optimiser cette rencontre pour le bénéfice de celui qui met en place ces stratégies, en l'occurrence une maison d'édition.

Ensuite, intéressons-nous à la notion **d'image de marque**. Une maison d'édition, comme toute entreprise qui cherche à vendre un produit, est une marque. Selon le dictionnaire en ligne Le Robert, une marque peut être définie comme une « Entreprise qui fabrique des

³⁷ *Ibid.*

³⁸ GEOFFROY-BERNARD, Françoise. Le marketing au service de l'édition. In : BIGOURDAN, Dominique et LEBRETON, Jean-Marc (éd.), *Le management de l'entreprise d'édition*. [en ligne]. Paris : Cairn, 2014, pp. 271-288. Disponible sur : <<https://www.cairn.info/le-management-de-l-entreprise-d-edition--9782765414377-page-271.html>> (consulté le 31/12/2023).

³⁹ *Ibid.*

⁴⁰ POGGIOLI, Noëlle. 1. Le marketing du livre. In : LEGENDRE, Bertrand. *Les Métiers de l'Édition*. Paris, Éditions du Cercle de la Librairie, 2012, p. 397-409. Disponible sur : <<https://www-cairn-info.gorgone.univ-toulouse.fr/les-metiers-de-l-edition--9782765413363-page-397.htm>> (consulté le 09/04/2024)

produits de marque »⁴¹ ou peut également renvoyer aux produits de l'entreprise. Mais comme le mot est polysémique, il nous paraît important de s'attarder sur un autre sens : une marque est également un « caractère, signe particulier qui permet de reconnaître, d'identifier (qqch.) »⁴². Cela nous mène directement à la notion d'image de marque : pour qu'une marque vende ses produits, il faut que ceux-ci soient reconnaissables, identifiables auprès des acheteurs. Car si le premier achat peut relever du hasard, les suivants se feront sur la confiance en la marque. Autrement dit, si le lecteur a aimé le premier livre qu'il a acheté, il aura plus de chance de vouloir acheter d'autres livres du même auteur, ou ici, de la même maison d'édition. Pour que cet acte d'achat se reproduise, il faut que le lecteur puisse facilement identifier les autres produits de la même marque.

En outre, l'image de marque est une construction de la « personnalité » de la marque. Pour citer Géraldine Michel, l'image de marque est la « perception qu'ont les individus de la marque »⁴³. Dans son mémoire⁴⁴, Anouchka Toulemonde Mikolajczak choisit plutôt de parler d'identité de marque que d'image de marque. Elle argumente pour le terme « identité » car le terme « image » évoquerait une réalité seulement visuelle. L'identité, au contraire, inclut des aspects multiples, tels que « la correspondance entre l'éditeur en tant qu'individu et l'éditeur en tant que structure et catalogue mais aussi la relation avec celui qui perçoit l'identité »⁴⁵. Elle cite la définition d'identité d'Alex Mucchieli, enseignement-chercheur en communication : « L'identité est un ensemble de significations [...] apposées par des acteurs sur une réalité physique et subjective, plus ou moins floue, de leurs mondes vécus, ensemble construit par un autre acteur. C'est donc un sens perçu donné par chaque acteur au sujet de lui-même ou d'autres acteurs »⁴⁶. Nous considérons que cette définition, en particulier la dernière phrase, fait fortement écho à la définition de l'image de marque par Géraldine Michel : dans tous les cas, il

⁴¹ Marque. Le Robert. [en ligne]. Disponible sur : <<https://dictionnaire.lerobert.com/definition/marque>> (consulté le 09/04/2024)

⁴² *Ibid.*

⁴³ MICHEL, Géraldine. Chapitre 3. De l'image aux relations aux marques. In : Au cœur de la marque. Les clés du management des marques. [en ligne] Paris : Dunot, 2022, pp. 91-119. Disponible sur : <<https://www-cairn-info.gorgone.univ-toulouse.fr/au-coeur-de-la-marque--9782100837137-page-91.htm>> (consulté le 23/02/2024).

⁴⁴ TOULEMONDE-MIKOLAJCZAK, Anouchka. *Enjeux et stratégies de communication des maisons d'édition jeunesse indépendantes. L'exemple particulier et significatif du Vengeur Masqué*. Master 1 Information - Documentation. Toulouse : Université Jean Jaurès, 2019 - 2020, 161 pages.

⁴⁵ *Ibid.*

⁴⁶ MUCCHIELLI, Alex. L'identité en sciences humaines. In : L'identité. [en ligne] Paris cedex 14, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2013, p. 3-38. Disponible sur : <<https://www-cairn-info.gorgone.univ-toulouse.fr/l-identite--9782130620808-page-3.htm>> (consulté le 09/04/2024)

s'agit pour le consommateur de développer une représentation subjective et personnelle du sujet, en l'occurrence la maison d'édition en tant que marque. Pour cette raison, dans cette étude, les termes « image » et « identité » de marque seront utilisés comme synonymes. Nous rejoignons toutefois Anouchka Toulemonde Mikolajczak lorsqu'elle insiste sur le fait que l'identité de marque est changeante, malléable. C'est bien tout l'intérêt de construire une image de marque, et de la faire évoluer en fonction des besoins de la maison d'édition et des demandes de son public, tout en conservant ce qui constitue le cœur de son identité.

Maintenant que nous avons posé les premiers jalons de notre réflexion, approfondissons par des considérations plus concrètes. La question principale que nous nous posons ici est la suivante : quels sont les éléments fondamentaux pour construire une bonne image de marque ?

2. Une bonne image de marque commence par l'identification des cibles

Noëlle Poggioli envisage cette question dès les premières secondes de son entretien avec Corinne Abensour, directrice des Masters d'édition de l'université Sorbonne Paris : « Le marketing en édition cherche à comprendre les consommateurs pour mieux répondre à leurs besoins et pour mieux les toucher [...] et donc vendre davantage de livres. »⁴⁷. Il apparaît donc que même si l'objectif pour l'éditeur est de vendre plus de livres, le moyen est de comprendre qui sont ses lecteurs. Le marketing a en effet pour but de « répondre » au mieux aux « besoins » des consommateurs, et donc à adapter l'offre à la demande. Concrètement, si les lecteurs préfèrent des histoires courtes et légères, l'éditeur aura tout intérêt à publier plus de récits de ce type. Si le segment des guides de voyage sur la France connaît une popularité croissante, l'éditeur peut mettre l'accent sur ce type de guides touristiques, chercher à monter un partenariat avec des experts d'une région en particulier, etc. Il s'agit de bien analyser les tendances du marché pour capitaliser sur celles-ci et adapter ce que l'on produit en fonction de cela – tout en restant fidèle, évidemment, à sa ligne éditoriale. C'est pour cela qu'il est, avant tout, incontournable de connaître son public.

Or, selon Françoise Geoffroy-Bernard, « les éditeurs connaissent assez mal les pratiques et attentes des lecteurs »⁴⁸. Ceci est dommageable, puisque « le principal rôle du marketing au

⁴⁷ GARY, Nicolas, *Op. cit.*

⁴⁸ GEOFFROY-BERNARD, Françoise, *Op. cit.*

sein d'une maison d'édition, quelle que soit la « forme » qu'il prenne, consiste à toujours placer le destinataire [...] au cœur de l'activité éditoriale »⁴⁹.

Placer le destinataire au cœur du travail éditorial se joue sur plusieurs niveaux, dont celui de la configuration de l'image de marque. Cette dernière est composée de nombreux éléments tels que la charte graphique, la ligne éditoriale, la « personnalité » de la marque qui transparaît via les interviews, les partenariats, salons et autres évènements. Tous ces éléments doivent avoir une cible claire.

Pour éclairer notre propos, nous pouvons prendre l'exemple de la marque de guide touristique *Lonely Planet*. Créée dans les années 70 par Maureen et Tony Wheeler, le guide avait pour cible principale les jeunes voyageurs. *Lonely Planet* se démarquait par une orientation vers la culture hippie : les guides tournaient autour des destinations de la « hippie trail », une route qui reliait l'Europe et l'Australie en passant par le Moyen-Orient, l'Inde et l'Asie du Sud-Est⁵⁰. À travers la définition de ce public-cible et de ses valeurs, *Lonely Planet* a construit son image de marque. Le produit vendu par cette maison d'édition, en quelques mots, est celui-ci : un guide touristique pour réaliser des voyages peu onéreux⁵¹ vers des destinations populaires pour les jeunes hippies. Plusieurs éléments sont donc mis en place pour assurer la cohérence de la marque : volonté de rester indépendant (ce qui a été le cas jusqu'en 2007), refus d'inclure de la publicité dans l'ouvrage, faire écrire les recueils par des guides qui ne sont pas des spécialistes des régions qu'ils visitent pour avoir une démarche de découverte totale, etc.

En résumé : mieux l'éditeur connaît son public (effectif, ou celui qu'il souhaite cibler), mieux il pourra adapter ses choix afin de modeler sa marque pour qu'elle corresponde aux attentes dudit public.

Enfin, un dernier élément à prendre en compte lorsque l'on parle des cibles est leur **diversité**. Certes, le destinataire final du livre est bien le lecteur, mais pour que le livre arrive entre ses mains, il faut d'abord qu'il passe par plusieurs autres acteurs de la chaîne du livre : les diffuseurs et surdiffuseurs qui le défendent, puis les prescripteurs tels que les libraires, les bibliothécaires, parfois les professeurs, documentalistes, ou encore les parents lorsqu'on parle de littérature jeunesse. Cette multiplicité d'acteurs-cibles mène parfois l'éditeur à faire des

⁴⁹ *Ibid.*

⁵⁰ Lonely Planet. Wikipédia. [en ligne] Disponible sur : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Lonely_Planet> (consulté le 10/04/2024)

⁵¹ Pour cause : leurs deux premiers ouvrages se nomment *Across Asia on the Cheap* (Traverser l'Asie sans un sou) et *South-East Asia on a Shoestring* (L'Asie du Sud-Est pour petits budgets).

choix : lorsqu'il n'est pas possible de développer une politique de marketing multidirectionnelle, quel(s) acteur(s)-cible(s) privilégier ?

B. Lacunes de l'image de marque actuelle des éditions La Grange Batelière et possibilités d'amélioration

Dans son entretien avec Corinne Abensour⁵², Noëlle Poggioli décrit les différents métiers associés au marketing dans une maison d'édition. Elle divise ces derniers entre ceux qui interviennent en amont de la publication du livre (directeur du marketing, responsable marketing, chargé d'études – qualitative ou quantitative) et ceux qui relèvent du marketing opérationnel, qui se développe une fois que le livre est prêt à être vendu (directeur de la communication, responsable de la promotion, assistant de promotion). On comprend bien que cette multitude de métiers recouvre des compétences, savoir-faire et missions qu'il est impossible de mener pour une seule personne. Aux éditions La Grange Batelière, comme dans d'autres structures unipersonnelles, la problématique est exacerbée : une seule personne doit mener de front cette multitude de fonctions associées au marketing, en plus d'exercer le métier d'éditeur. Pourtant, comme nous l'avons déjà montré, les tâches qui relèvent du marketing sont incontournables pour pouvoir vendre les ouvrages produits par la maison.

Pour comprendre comment améliorer la promotion du catalogue de La Grange Batelière, il nous a semblé important de commencer par faire un état des lieux de son image de marque et de sa promotion actuelle. Même si des bases fondamentales ont été posées lors des premières années d'existence de la maison d'édition, il est rapidement apparu que des incohérences ou des insuffisances freinaient le bon développement de la maison d'édition en tant que marque.

1. Reconnaître la marque au premier coup d'œil ? Le manque d'unité dans l'identité visuelle de la marque

Le premier élément qui saute aux yeux du consommateur lorsqu'il est confronté à une marque est son apparence visuelle. Selon le linguiste et docteur en sciences sociales Jean-Marie Floch, l'identité visuelle d'une marque unit deux concepts opposés : la différence et la permanence. Il s'agit de se différencier des autres marques – de l'extérieur – tout en assurant une cohérence dans sa propre ligne – donc vers l'intérieur. « L'identité visuelle est différence,

⁵² GARY, Nicolas. *Op. cit.*

en ce sens qu'elle assure la reconnaissance et la bonne attribution de l'entreprise et qu'elle exprime la spécificité de celle-ci. D'un autre côté, l'identité visuelle est permanence en ce qu'elle témoigne de la perdurée des valeurs industrielles, économiques et sociales de l'entreprise »⁵³. Plusieurs défis donc :

- Assurer une cohérence qui permet au consommateur de reconnaître un produit comme appartenant à la marque (« je sais que ce livre appartient à cette maison d'édition car il ressemble aux autres livres de cette maison »),
- Présenter une originalité qui lui fera comprendre qu'elle n'est pas comme les autres (« je sais que ce livre appartient à cette maison d'édition car elle a des signes distinctifs qui la différencient d'autres maisons »),
- Respecter quelques codes pour ne pas perdre le lecteur (« je sais que ce livre appartient à une maison d'édition jeunesse car il reprend les codes graphiques et/ou textuels propres à la littérature jeunesse »).

La place du graphisme est donc centrale ici : il est question de formes, couleurs, symboles, polices, images récurrentes, qui permettent au consommateur de savoir très rapidement à quelle marque il a affaire. Pour les maisons d'édition, cela passe par une unicité dans la présentation des livres (de leur intérieur comme de leur extérieur). À titre d'exemple, voici les couvertures de certains ouvrages publiés par la maison d'édition indépendante Divergences :

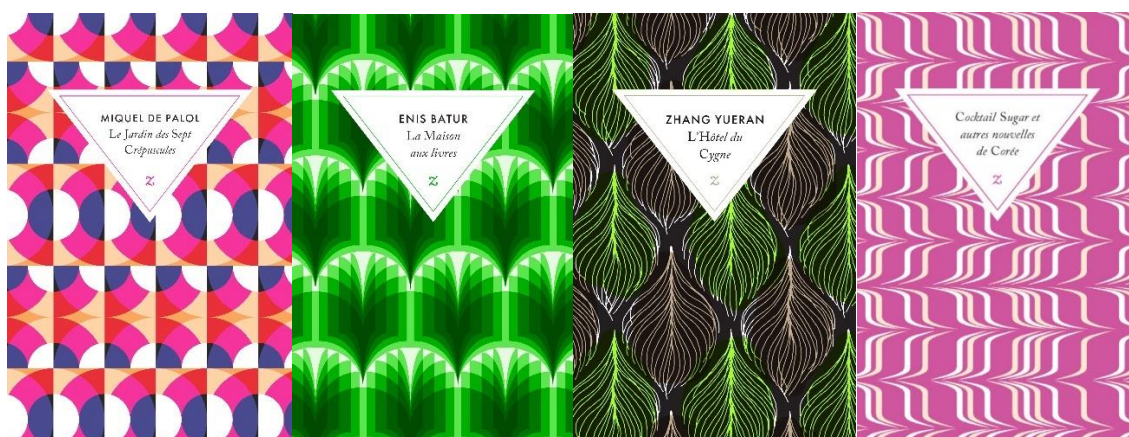


De gauche à droite : À propos d'amour de bell hooks, Le Monstre est parmi nous de Mike Davis, La puissance féministe de Verónica Gago et À bout de souffle de Fanny Lopez, aux Éditions Divergences

⁵³ FLOCH, Jean-Marie. La voie des logos. Le face-à-face des logos ibm et Apple. In : *Identités visuelles*. Paris : Presses Universitaires de France, 2010, p. 43-78. Disponible sur : <<https://www-cairn-info.gorgone.univ-toulouse.fr/identites-visuelles--9782130582564-page-43.htm>> (consulté le 11/04/2024)

Dans ce cas, il est extrêmement aisé d'identifier ces livres comme appartenant à la collection des Éditions Divergences du fait de leurs similarités : couvertures simples et épurées striées de lignes verticales et horizontales, avec une couleur unie et un titre toujours placé en haut, le nom de l'auteur bien en évidence et le résumé habituellement présent sur la quatrième couverture, ici placé directement sur la une. De plus, il suffit de comparer quelques titres pour comprendre que la ligne éditoriale de Divergences tourne autour de la critique sociale et politique (féminisme, anticapitalisme, etc.).

Il en est de même pour les Éditions Zulma, dont la marque de fabrique est le triangle blanc contenant le nom de l'auteur, le titre du livre et le logo – un simple Z – de la maison d'édition, toujours sur un fond très bigarré qui est composé d'une répétition de motifs plus ou moins abstraits. Là encore, une comparaison rapide des couvertures permet de deviner que l'éditeur propose de la littérature étrangère (noms à consonnances étrangères, nouvelles de Corée...).



De gauche à droite : Le Jardin des Sept Crépuscules de Miquel de Palol, La Maison aux livres d'Enis Batur, L'Hôtel du Cygne de Zhang Yueran et Cocktail et autres nouvelles de Corée sous la direction de Choi Mikyung et Jean-Noël Juttet, aux Éditions Zulma

Le logo est lui aussi un élément incontournable de la charte graphique et de l'identité visuelle d'une maison d'édition. Son apparence peut déjà donner des indices sur la ligne éditoriale ou le genre d'ouvrages publiés. Ainsi, il est courant de trouver des logos qui rappellent des animaux ou des personnages, et des écritures rondes ou « enfantines », chez les éditeurs jeunesse. Tel est le cas chez Sarbacane, Le Vengeur Masqué et Winioux⁵⁴.

⁵⁴ Les deux derniers exemples (Le Vengeur Masqué et Winioux) ont été tirés du mémoire d'Anouchka Toulemonde, cité précédemment.



De gauche à droite : Logos des maisons d'édition jeunesse Sarbacane, Le Vengeur Masqué et Winioux

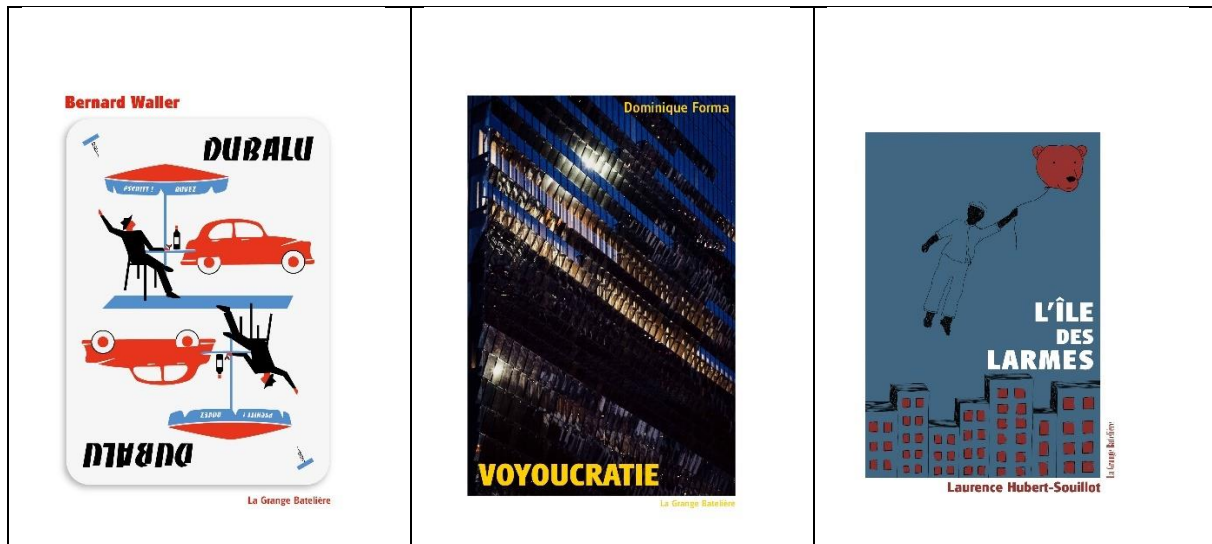
De même, il est courant de trouver des logos très graphiques et/ou colorés pour des maisons d'édition de BD, mangas ou comics :



De gauche à droite : Logos des maisons d'édition Drakoo, Fluide Glacial et Ankama

Au contraire, des maisons d'éditions de littérature générale ont plus tendance à adopter des logos sobres et simples (Albin Michel, Gallimard, Actes Sud...). Le logo est donc un élément essentiel qui participe à la fois à la permanence et à la différence de la maison telles qu'évoquées par Jean-Marie Floch.

Qu'en est-il de La Grange Batelière ? Si nous reprenons les ouvrages présentés précédemment, il semble qu'une unité visuelle se dégage : couvertures au fond blanc, épurées, avec une illustration inscrite dans un rectangle, placée en bas à gauche de la couverture ; un dos tout aussi simple et uni...



De gauche à droite : Dubalu de Bernard Waller, Voyoucratie de Dominique Forma et L'île des Larmes de Laurence Hubert-Souillot

Toutefois, certains ouvrages ne respectent pas cette charte graphique : *Des moments de cinéma* de François Guérif, qui se différencie par son fond noir, ou encore *Belles rencontres* de Xavier Hacquard et Vincent Loison. Ce sont toutefois des exceptions, puisque la grande majorité des livres publiés par La Grange Batelière suivent la charte graphique présentée ci-dessus.

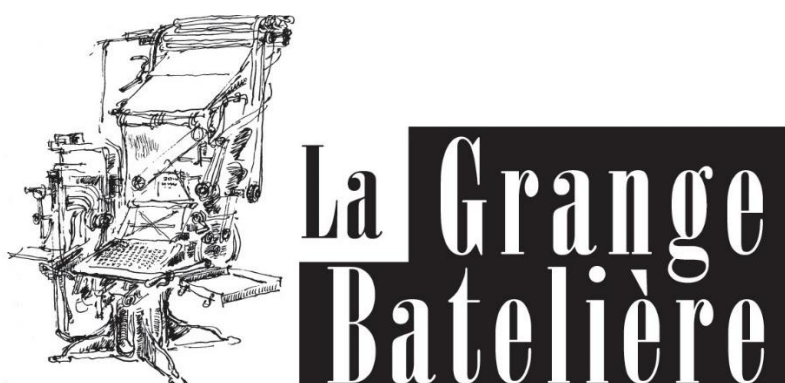


De gauche à droite : Des moments de cinéma de François Guérif et Belles rencontres de Xavier Hacquard et Vincent Loison

En outre, si une certaine uniformité peut être perçue dans l'apparence des livres, il n'en est pas de même pour les supports promotionnels ou les espaces virtuels attachés à la maison d'édition : site Internet, réseaux sociaux... Il est difficile de retrouver une homogénéité dans l'apparence visuelle de la marque. Lors de notre échange avec Arnaud Frossard retranscrit en

annexe, nous avons abordé le sujet de l'absence de charte graphique attachée à la maison d'édition et l'éditeur a évoqué le besoin de travailler sur ce point. Pour autant, l'éditeur s'est directement contredit quelques jours après lors de la création de la newsletter. En effet, alors que nous avions proposé d'utiliser des couleurs et police déjà présentes sur son site Internet dans une tentative d'uniformiser la présentation des contenus promotionnels de la marque, l'éditeur a préféré changer cette palette graphique.

Ensuite, qu'en est-il du logo ? Le logo actuel de la maison d'édition représente – et ce depuis ses débuts – une presse typographique.



Logo des éditions La Grange Batelière

Cette presse typographique fait directement référence aux origines de La Grange Batelière, et a donc beaucoup de sens pour la maison d'édition. Cependant, ce logo est difficilement lisible et il n'est pas aisé de l'utiliser pour des communications sur papier ou sur les réseaux sociaux. Cela pose des problèmes de praticité et par extension, de reconnaissance de la marque par le public. Dans notre entretien, Arnaud Frossard reconnaît l'utiliser assez peu : « c'est vrai que cette presse typo là, je l'utilise un petit peu... mais je ne suis pas sûr que ça ait beaucoup d'avenir. Parce que déjà, c'est un dessin qui est difficilement lisible. Et je ne sais pas s'il est très pertinent en dehors d'un certain nombre d'amateurs qui peuvent décoder [ce qu'il signifie] ... ». En bref, l'image de la presse typographique a certes l'avantage de renvoyer aux racines de La Grange Batelière, mais elle n'est pas compréhensible pour la majorité du public : il y a peu de chances qu'une personne lambda associe cette image à une maison d'édition. Il faudrait donc éventuellement envisager d'adopter un nouveau logo qui serait lisible, facile d'utilisation pour différents supports, et qui communiquerait des informations sur la maison

d'édition aisément déchiffrables par de simples lecteurs, et non pas seulement par le cercle d'initiés évoqué par Arnaud Frossard.

2. La diversité de la ligne éditoriale : une force ou une faiblesse ?

Comme le rappelle Anouchka Toulemonde dans son mémoire, la ligne éditoriale est le « cœur de l'identité » d'une maison d'édition. Elle doit être facilement perceptible par les consommateurs. Or, c'est peut-être ce qui pose le plus problème à La Grange Batelière à ce jour. Comme nous l'avons mentionné lors de la présentation de la maison, les ouvrages édités s'inscrivent dans différents genres. Cette hétérogénéité a fait l'objet d'une question lors de notre entretien, à laquelle Arnaud Frossard répond : « La littérature est faite de nombreuses choses, de nombreuses influences. [...] C'est ce qui m'a nourri, ce qui me nourrit toujours, et j'ai l'impression que c'est une nécessité intellectuelle de se frotter à plusieurs manières d'écrire. Donc c'est pour ça qu'au départ, enfin jusqu'à maintenant, j'ai voulu multiplier les axes d'entrée en littérature. »⁵⁵

Un dilemme se pose donc : faut-il mettre en avant cette « nécessité intellectuelle », cette appétence pour une ligne éditoriale marquée par la multiformité, ou se cantonner à un certain genre dans le but de simplifier la compréhension de la marque par les libraires et les lecteurs ? D'un côté, cette métaphore du voyageur qui saute d'un genre à un autre est déjà une image plus ou moins développée par la maison d'édition. Cela passe par l'utilisation de vocables tels que « se promener », « explorer », « balades » dans le texte de présentation présent sur son site Internet⁵⁶ ainsi que la mise en avant de la notion de « hasard » dans la sélection du choix des textes. À notre sens, cela pourrait être une métaphore intéressante à explorer, mais il faudrait décider de l'approfondir et de la mettre en avant avec consistance dans le discours que produit la maison sur elle-même, ce qui n'est pas le cas à ce jour. D'un autre côté, se restreindre à un seul genre aurait certes pour avantage de faciliter la lecture de la marque, mais pour inconvénient de perdre cette sensibilité à la diversité qui fait partie, aujourd'hui, de l'identité de La Grange Batelière. C'est bien un dilemme qui pose problème à l'éditeur : que choisir entre ses aspirations et ce qui pourrait peut-être constituer une démarche fructueuse ? « Il se trouve

⁵⁵ Entretien avec Arnaud Frossard, Annexe 1

⁵⁶ Accueil. Éditions La Grange Batelière. [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.editionslagrangebateliere.fr/>> (consulté le 02/12/2023).

qu'apparemment la diversité n'est pas forcément, en tout cas à mon échelle, une des meilleures stratégies. Donc pour le moment, [...] je vais essayer de recentrer les choses sur de la prose. »⁵⁷

3. Une bonne image de marque commence par l'identification des cibles : un champ à préciser pour La Grange Batelière

Précédemment, nous nous sommes penchés sur la question des cibles et avons mis en avant la nécessité de bien les connaître pour optimiser la politique marketing de la marque. Or, force est de constater que c'est un point à travailler pour La Grange Batelière. Lors de notre entretien, lorsque nous demandons à Arnaud Frossard quelle est sa représentation du lecteur-type de La Grange Batelière, il a beaucoup de mal à répondre. Finalement, il résume son idée comme ceci : « Tous les gens qui sont un peu curieux, qui aiment bien les choses un peu obsolètes, [...] un petit peu à la marge. » Ces représentations étaient jusqu'alors plus ou moins inconscientes pour l'éditeur. Les formuler peut permettre de les conscientiser et de les utiliser pour assumer cette identité : La Grange Batelière, ce sont des livres à destination des lecteurs curieux, qui aiment découvrir des textes qui sortent des sentiers battus. C'est donc ici un premier pas de fait, mais qui reste encore assez chancelant.

La suite constituerait dans l'idéal à produire une véritable étude pour comprendre qui sont les lecteurs des ouvrages de La Grange Batelière. Celle-ci devrait servir de base pour ensuite renforcer l'image de marque de la maison. S'il est avéré que les lecteurs sont bien ces amateurs de littérature curieux de découvrir des textes rares, notre recommandation serait de fortifier les éléments de communication qui vont dans ce sens. Une première solution serait d'envisager l'utilisation d'un vocabulaire spécifique lorsque la maison d'édition produit un discours sur elle-même. Il s'agirait de prolonger la formule des « livres précieux » déjà utilisée dans le passé, en mobilisant les topos de la rareté, de la découverte, de la marginalité, etc. Une deuxième possibilité serait de transformer cette image, jusqu'ici seulement mentale, en image au sens propre, avec la création d'un nouveau logo qui reprendrait la métaphore du défricheur, de l'explorateur, de l'aventurier ou encore de l'érudit qui, par ses recherches, découvre la perle rare. Enfin, savoir qui sont ses lecteurs est essentiel pour la simple raison que cela va permettre de cibler la communication. Quels lieux – physiques ou virtuels – fréquentent-ils ? Des institutions culturelles, des cafés associatifs, des groupes Facebook, des soirées mondaines, des

⁵⁷ Entretien avec Arnaud Frossard, Annexe 1

bars à jeux, des brocantes, des festivals ? Il serait judicieux de fréquenter ces lieux identifiés et/ou d'y laisser des supports de communication. De quelle manière s'informent-ils ? Par des journaux, des magazines, par la télévision, la radio, via des vidéos Youtube, des influenceurs sur TikTok ? Il faudrait investir ces canaux d'information. Par quel type de contenus sont-ils attirés ? Des textes longs et lyriques, des vidéos informatives, des podcasts ? Autant de formats ou de collaborations à développer.

Par ailleurs, comme nous l'avons précisé antérieurement, les cibles d'une maison d'édition ne sont pas seulement les lecteurs, même s'ils sont les destinataires finaux de la publication. Selon les mots d'Anouchka Toulemonde, « Si le livre est à destination du seul lecteur [...], la promotion des ouvrages est, elle, souvent à destination des professionnels comme les libraires, les bibliothécaires ou les prescripteurs : les passeurs. »⁵⁸ Ceci est un élément qui est très clair pour Arnaud Frossard, qui considère que vendre plus de livres passe forcément par établir une meilleure connexion avec les prescripteurs que sont les libraires. Une posture qui est similaire à celle de son ami Sébastien Wespiser, directeur commercial d'Agullo Éditions : « Nos vrais clients, ce sont les libraires. Parce que si je ne touche pas les libraires, ils ne vendent pas [le livre] dans leur librairie, et tu as beau savoir que c'est sorti, tu ne le vois pas. »⁵⁹ Pour les éditions Agullo, les libraires sont donc les destinataires principaux et prioritaires des messages promotionnels, et Arnaud Frossard voudrait qu'il en soit de même pour La Grange Batelière.

Prioriser cette cible est donc une première étape vers la définition d'une politique marketing, mais il reste encore du chemin à parcourir : quel type de librairies viser ? Si l'on établit une liste de libraires à atteindre, sur quels critères le choix doit-il s'opérer ? Quel(s) type(s) de messages promotionnels leur adresser ? À quelle fréquence ? Quel doit être le contenu de ces messages ? Faut-il aller rencontrer les libraires directement ? Si oui, avec quel budget ? À quelle occasion ? Avec quelle intention et avec quels matériaux promotionnels ? Ce sont des questions comme celles-ci qui n'ont pas ou trop peu été posées et qui prouvent qu'une stratégie promotionnelle en tant que telle n'existe pas à ce jour au sein des éditions La Grange Batelière.

⁵⁸ TOULEMONDE-MIKOLAJCZAK, Anouchka, *Op. cit.*

⁵⁹ Entretien de Daria Khliustova avec Sébastien Wespiser, dans KHLIUSTOVA, Daria. *La promotion des œuvres de fiction auprès des lecteurs et des professionnels du livre. La complémentarité du travail de l'éditeur et de l'écrivain*. Master 1 Information - Documentation. Toulouse : Université Jean Jaurès, 2022 - 2023, 118 pages.

4. Cerner les contours de la marque La Grange Batelière : un début d'enquête

Face à l'absence d'études que la maison d'édition aurait produites sur elle-même et le manque d'informations sur le public qu'elle touche, nous avons tenté au cours du stage de pallier ces insuffisances. Les mini-enquêtes que nous avons entreprises ne peuvent pas être prises pour références, étant donnée leur ampleur restreinte, et elles méritent d'être approfondies. Toutefois, elles nous ont permis de faire un premier pas vers la connaissance de cette marque en construction qu'est La Grange Batelière, dans le but de pouvoir orienter sa politique promotionnelle.

4.1. Les abonnés Instagram : qui suit La Grange Batelière ?

Une de nos activités principales pendant le stage étant d'alimenter les réseaux sociaux de la maison, il nous a d'abord fallu comprendre à qui ce contenu se destinait. Pour cela, nous avons décidé de nous pencher sur l'identité des personnes qui suivent le compte de la maison d'édition sur Instagram, l'un des deux réseaux sociaux utilisés par celle-ci. Début avril 2024, ce profil Instagram comptait 532 abonnés. Sur ces 532 comptes, nous avons analysé la moitié des profils, soit 266 comptes. Nous les avons classés en sept catégories :

1. Librairies et libraires
2. Festivals et prix littéraires
3. Maisons d'édition et éditeurs
4. Autres professionnels du livre (traducteurs, surdiffuseurs, bibliothécaires...)
5. Blogueurs et influenceurs
6. Auteurs
7. Personnes lambdas

Le tableau ci-dessous indique la répartition des 266 comptes répertoriés :

	Librairies	Festivals et prix	ME et éditeurs	Autres professionnels	Blogueurs et influenceurs	Auteurs	Personnes lambdas
Nombre de comptes	60	6	36	21	38	27	78
Pourcentage correspondant	22,5	2,5	13,4	7,9	14,2	10,2	29,3

Partant du principe que ces chiffres sont représentatifs de la totalité des abonnés du compte Instagram, nous pouvons tirer les conclusions suivantes :

- La majorité des personnes qui suivent La Grange Batelière (presque 30 %) sont des lecteurs lambdas, intéressés par le contenu que le compte propose. Il ne faut donc pas les négliger et continuer à produire un contenu promotionnel dont ils sont les destinataires.
- Une grande part des abonnés sont des libraires (22,5 %). C'est une bonne nouvelle : l'objectif de s'adresser en priorité à des librairies semble être en bonne voie. Suivre le profil Instagram de la maison d'édition leur permet d'être au courant de ses actualités (sorties de livres, rencontres auteurs...), voire de devenir partenaires pour des événements.
- Un autre chiffre intéressant est la part de blogueurs et influenceurs qui suivent La Grange Batelière : 14,2 %. Certains ont plus d'abonnés que d'autres et donc plus d'influence. C'est également une bonne nouvelle de les retrouver parmi les abonnés de la maison car ils peuvent constituer des relais en promouvant les nouveautés sur leur propre plateforme (compte Instagram, blog, etc.). C'est un sujet dont Arnaud s'empare encore peu, mais qui, nous le pensons, a de l'avenir – nous y reviendrons.

4.2. « Si La Grange Batelière était une personne... ». Perception de la marque par des lecteurs

Dans le chapitre « De l'image aux relations aux marques »⁶⁰, Géraldine Michel explique que lorsqu'un individu se représente une marque, il la visualise grâce à des **associations**. Ces dernières correspondent aux connaissances liées à la marque possédées par les clients et les non-clients. Par exemple, si l'on évoque Michelin, certaines personnes vont penser aux pneus, tandis que d'autres citeront plutôt les guides touristiques. Analyser l'image d'une marque passe donc par l'étude de ces associations, attribuées par ceux qui connaissent la marque. C'est pour cette raison que, partant des exemples donnés dans cet écrit de Géraldine Michel, nous avons construit un court questionnaire dans le but d'essayer de comprendre comment les lecteurs de La Grange Batelière visualisent et perçoivent la maison d'édition.

Avant toute chose, il est indispensable d'insister sur les limites de cette démarche. D'abord, le questionnaire est sommaire et ne peut servir que de défrichage, qu'il faudrait

⁶⁰ MICHEL, Géraldine, *Op. cit.*

compléter par une analyse en profondeur de l'image de marque de La Grange Batelière. Ensuite, le choix des cibles de ce questionnaire a été très restreint. Pour des raisons de praticité, nous avons interrogé les employés de la librairie Le Merle Moqueur, car ils étaient facilement accessibles et, connaissant Arnaud Frossard, étaient familiers avec la maison d'édition sur laquelle le questionnaire portait. Le panel est très réduit (cinq répondants) mais il comprend des profils variés en termes de connaissance du catalogue : certains avaient lus plusieurs livres, d'autres un seul, voire aucun. Pour avoir une représentation plus complète, il faudrait élargir les cibles de l'enquête et interroger des lecteurs – ou non-lecteurs mais qui connaissent La Grange Batelière – toutefois dans les limites spatiales et temporelles du stage, ce n'était pas une tâche envisageable.

Cependant, cette succincte enquête a fait émerger des éléments fort intéressants. Le questionnaire est composé de quatre questions :

1. Perception spontanée : *Si je vous dis « Les éditions La Grange Batelière », à quoi pensez-vous en premier ? (images, mots...)*
2. Exploration de la personnalité de la marque : *Si La Grange Batelière était...*
 - *un lieu*
 - *un objet*
 - *une personne*
 - ... que serait-elle ?*
3. Investigation sur le profil des acheteurs : *Imaginez le lecteur-type ou la lectrice-type de La Grange Batelière. À quoi ressemble-t-il/elle ?*
4. Mesure de la valeur de l'association : *Revenons à votre réponse à la première question. Vous avez évoqué certains mots ou notions pour décrire La Grange Batelière. Pensez-vous qu'il est positif ou négatif pour la maison d'édition d'avoir cette image ?*

Les réponses complètes aux questionnaires sont disponibles en annexe⁶¹. Voici un résumé des points qui, selon nous, sont les plus importants :

Une littérature à la marge : Sans se concerter, Arnaud et ses collègues de la librairie se rejoignent sur l'idée selon laquelle La Grange Batelière publie des écrits « à la marge ». Plusieurs réponses vont dans ce sens : La Grange Batelière est un éditeur « de niche », qui édite

⁶¹ Annexe 2.

des « noms pas connus mais importants ». Pour certains, l'image de la « marge » se retrouve même dans leur conception du lecteur-type (une personne « excentrée de Paris, pas au cœur de là où il faut, pas central ») ou dans leur visualisation de la maison comme un lieu : une « cabane » (ce qui implique quelque chose de caché, d'intime) ou un bouquiniste (qui met en avant des livres rares et précieux).

« Revisibiliser des textes oubliés » : si le genre du polar est mentionné une fois, la plupart des autres répondants pensent rapidement au domaine des rééditions dans le catalogue d'Arnaud. L'éditeur participerait à « revisibiliser des textes oubliés », d'après un répondant. Cela rejoint le point abordé plus haut d'une littérature à la marge et donne à l'éditeur l'image d'un explorateur ou d'un archéologue qui déterre des trésors du passé, métaphore qui est selon nous à explorer et renforcer.

Un lecteur-type curieux : un élément qui va de pair avec le type d'écrit proposé par la maison d'édition. Si la littérature éditée par La Grange Batelière s'éloigne du mainstream, son lecteur est quelqu'un qui n'a pas froid aux yeux. Il est « curieux », « n'a pas peur de la découverte », « ne s'arrête pas aux best-sellers ». C'est « une personne qui a un grand appétit pour la littérature » : un lecteur chevronné, expérimenté, qui a envie de sortir des sentiers battus, ou fan d'un auteur ou d'une autrice en particulier. À titre d'exemple, les admirateurs de Régis Messac ou de Jean-Claude Pirotte trouveront leur bonheur chez La Grange Batelière. C'est encore une fois une analyse qui rejoint celle d'Arnaud Frossard, et qui nous permettent de réitérer les recommandations proposées dans la sous-partie 3.

Une maison d'édition incarnée par son fondateur : souvent, lorsque nous avons demandé aux libraires d'imaginer une personne ou simplement ce à quoi leur faisait penser la maison d'édition, ils ont simplement répondu : « Arnaud ». C'est bien entendu un biais car ils ont connu la maison d'édition via son fondateur, qui travaille avec eux plusieurs jours par semaine. Comme le dit l'un des répondants, c'est aussi un « ami, voisin, collègue ». Pourtant, nous ne pensons pas que cette idée de l'éditeur-incarné doit totalement être réduite à ce biais de la familiarité. Dans son mémoire, Anouchka Toulemonde évoque cette notion : « L'éditeur a un rôle prépondérant pour la constitution de l'identité de la maison d'édition puisque parfois il est même celui qui l'incarne. Nous parlons alors d'éditeur incarné. »⁶² Du fait de se situer dans une

⁶² TOULEMONDE-MIKOLAJCZAK, Anouchka. *Op. cit.*

structure unipersonnelle, Arnaud Frossard non seulement travaille pour sa maison d'édition, mais il la représente, l'incarne également – et ce, même s'il s'entoure automatiquement de quelques autres personnes pour aboutir à la création de livres. Au quotidien, c'est lui qui est en relation avec les auteurs, qui choisit leurs textes, qui s'occupe de la promotion, qui répond aux mails et aux messages sur les réseaux sociaux, qui fréquente les festivals. Il est la tête pensante et l'interlocuteur des tiers lorsque ceux-ci entrent en contact avec La Grange Batelière. Cette position d'éditeur-incarné est encore renforcée par le fait que sa ligne éditoriale est guidée par ses coups de cœur personnels : il « édite des auteurs qu'il aime », comme le souligne l'un des répondants. Le métier même implique une certaine subjectivité dans le choix des textes : un éditeur choisit de travailler sur un manuscrit qui l'a séduit. Toutefois, le choix des textes est également guidé par d'autres paramètres : cohérence avec la ligne éditoriale, commande pour compléter une collection, etc. Mais dans le cas de La Grange Batelière, l'affect semble être primordial, à tel point qu'il est possible de dire que quelque part, le fil rouge du catalogue de La Grange Batelière, ce sont les coups de cœur d'Arnaud Frossard.

Cependant, la position de l'éditeur-incarné va plus loin. Il faut l'assumer, s'engager dans cette démarche, faire en sorte que l'éditeur et non pas seulement la maison d'édition soit sous les projecteurs. « Il semblerait alors que le travail de l'éditeur ne soit pas seulement de mettre en avant ses auteurs, mais aussi de se mettre en avant lui-même pour consolider cette idée d'un savoir-faire méticuleux. » ⁶³ Arnaud Frossard pourrait mettre en avant ce « savoir-faire méticuleux » – celui-ci est déjà reconnu, comme nous le mentionnerons juste après – mais la personnalité discrète de l'éditeur a tendance à prendre le pas sur cette potentialité d'incarner son entreprise. Pour cause : son site Internet ne mentionne pas son identité, il n'a pas de profil sur les réseaux sociaux à son nom... Les seuls liens qui peuvent être établis entre sa maison d'édition et lui le sont via les rares interviews disponibles sur le Web ⁶⁴, l'alternative étant de le connaître personnellement, ou de le rencontrer dans le contexte professionnel.

Un lien fort avec l'imprimerie : voilà un élément qui revient souvent dans les questionnaires, en rapport direct avec nos considérations précédentes sur l'éditeur-incarné. La Grange Batelière n'existerait pas sans le passé d'imprimeur de son fondateur et sa carrière au sein de l'imprimerie London-Floch. Cette empreinte est identifiable (plus ou moins

⁶³ *Ibid.*

⁶⁴ SAVARY, Philippe. Les affinités électives. *Le Matricule des Anges*, Novembre-Décembre 2021, n°228, p.10-11.

instinctivement) via son nom, son logo et le discours produit par la maison d'édition sur elle-même. Sur ce dernier point, il est possible de prendre pour exemple les publications Instagram du 14 septembre 2023 et du 4 avril 2024 qui représentent respectivement le manifeste écrit à la fermeture de l'imprimerie et les locaux de celle-ci. Les légendes sont révélatrices : « En quelque sorte, le texte fondateur des éditions La Grange Batelière » et « C'est ici que l'aventure a commencé ! ». Ces origines sont donc revendiquées, et identifiées par les répondants au questionnaire. Ces derniers évoquent l'« historique » de la maison d'édition (une libraire considère que si la maison était un objet, elle serait une vieille malle qui évoquerait l'histoire de la maison, une autre propose une machine à écrire, pensant peut-être à la presse typographique, le logo de la maison), et les deux dernières répondantes mentionnent dès le début le soin accordé à l'imprimerie et la fabrication de l'ouvrage. Cependant, il faut encore une fois rappeler que ces personnes connaissent bien Arnaud lui-même et sa démarche. Il faudrait interroger des personnes plus éloignées pour savoir si cette attention à l'objet-livre (les « livres précieux »⁶⁵ d'Arnaud) est identifiée par d'autres lecteurs.

Pour résumer, ce questionnaire induit les conclusions suivantes : La Grange Batelière est une petite maison d'édition indépendante qui est incarnée par son fondateur, Arnaud Frossard. Elle publie des polars et des rééditions de textes de littérature oubliés. La littérature qu'elle propose est « à la marge » et destinée à des lecteurs curieux, cultivés, habitués à la lecture. Elle a également un lien fort avec le passé d'imprimeur de son fondateur, ce qui aboutit à un soin spécifique accordé à l'objet-livre lui-même. Il s'agit de produire des livres précieux dans la forme comme sur le fond.

Cette analyse de l'image de marque de la maison d'édition nous permet donc de comprendre que des bases ont déjà été posées en termes de discours que la maison produit sur elle-même. Cela a abouti à une identification partielle par les lecteurs, soit par l'apparence des livres, soit par certaines caractéristiques de la maison (littérature à la marge, lien avec l'imprimerie...). Toutefois, nous constatons qu'il n'y a pas de charte graphique établie, que la définition des cibles est encore floue, que la promotion n'est pas planifiée mais résulte plutôt de hasards et tentatives qui ne s'inscrivent pas dans le temps, ou encore que la position de l'éditeur-incarné n'est pas revendiquée. Beaucoup considèrent que la formule « La Grange Batelière = Arnaud » est exacte ; mais celui-ci semble réticent à se mettre sur le devant de la scène. Nous pouvons

⁶⁵ CARDINALE, Antoine, *Op. cit.*

alors dire que l'image de marque et la stratégie promotionnelle constituent un chantier en cours pour La Grange Batelière, et des domaines pour lesquels Arnaud assume son inexpérience et son manque de compétences. C'est en partie pour cela qu'il demande de l'aide autour de lui : à son ami Sébastien Wespiser, à son entourage proche, à d'autres collègues, à moi-même, en tant que stagiaire... Du fait d'être une très petite association avec peu de ressources humaines et financières, Arnaud ne peut pas à ce jour s'entourer de personnes expertes dans le domaine qui pourraient l'accompagner dans une démarche de mise en place d'une stratégie promotionnelle. Il doit donc agir seul, mais se pose encore une fois le problème de l'allocation de temps pour l'apprentissage et la mise en œuvre des compétences requises. À long-terme, la solution pourrait être, outre la formation de l'éditeur, l'embauche d'une personne spécialisée dans le marketing. En attendant, la définition de priorités semble être également un premier pas vers l'élaboration de cette stratégie promotionnelle. Pour l'éditeur, ces priorités se déclinent en deux thèmes : les liens avec les libraires, et l'utilisation des réseaux sociaux.

III. MIEUX PROMOUVOIR GRÂCE AUX RELATIONS LIBRAIRES ET AUX RÉSEAUX SOCIAUX : TENTATIVES ET PERSPECTIVES.

De manière instinctive, lorsque l'on entend le terme de « prescription littéraire », on a tendance à penser aux journalistes qui produisent des critiques littéraires. L'article de Sylvie Ducas⁶⁶ et Maria Pourchet⁶⁷ « De la prescription : comment le livre vient au lecteur »⁶⁸ invite le lecteur à se détromper : les prescripteurs de la culture sont tous ceux qui « diffusent, mais aussi construisent un jugement culturel normé ». La notion de prescription se base sur l'idée qu'un consommateur a recours à un tiers (et à son avis) avant d'acheter un produit. Cela est particulièrement pertinent dans le monde du livre qui, comme nous l'avons déjà dit, est atteint du virus de la surproduction. « Autrement dit, à mesure que s'épaissit la jungle des titres, le besoin de repères s'intensifie »⁶⁹. Or, dans cet article, les deux professionnelles constatent que la prescription littéraire est en train d'opérer une mue, causée par la surproduction, le poids des best-sellers, la mutation des pratiques de lecture, ou encore l'arrivée et la domination d'Internet. Dans ce contexte, les prescripteurs auparavant « consacrant », tels que les critiques littéraires, journalistes, enseignants, et autres universitaires, « souffriraient d'un déficit de légitimité » : ce ne sont plus eux que l'on écoute avant d'aller acheter un livre. Ce n'est pas – ou pas que – leur opinion qui guide les choix des lecteurs. On assisterait à un glissement d'une prescription fondée sur le capital culturel, dans le sens bourdieusien (les prescripteurs sont ceux qui ont « l'autorité d'un savoir privilégié sur l'objet littéraire ») à une prescription plus « horizontale et diversifié[e] », dans laquelle les prescripteurs traditionnels sont concurrencés par de nouveaux prescripteurs : blogs, influenceurs, passionnés, usagers eux-même...

Pour améliorer la promotion de son catalogue, Arnaud Frossard a choisi de se concentrer sur deux types d'acteurs ou de médiums qui correspondent à ces deux catégories de prescripteurs traditionnels/nouveau prescripteur. D'une part, le libraire : conseiller et orienter le lecteur est l'essence même de son métier, cela n'a jamais changé. D'autre part, les réseaux sociaux ; autrement dit, la capacité pour l'éditeur de faire sa promotion par un médium qui lui

⁶⁶ Sylvia Ducas est maîtresse de conférences en littérature française à l'Université Paris Ouest Nanterre.

⁶⁷ Maria Pourchet est romancière, enseignante à L'Université Paris Ouest Nanterre en sociologie de la culture.

⁶⁸ DUCAS, Sylvie et POURCHET, Maria. De la prescription : comment le livre vient au lecteur. *Communication & langages*. [en ligne]. 2014. Vol. 179, no. 1, pp. 21-31. Disponible sur : <<https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2014-1-page-21.htm>> (consulté le 07/04/2024)

⁶⁹ *Ibid.*

permet d'atteindre plusieurs cibles de manière directe ou indirecte : professionnels du livre, blogueurs et influenceurs, voire le lecteur lui-même.

Cette partie explorera donc les tentatives entreprises par La Grange Batelière pour renforcer ces deux piliers de la communication et de promotion. D'abord, nous nous concentrerons sur la cible que sont les libraires, avec comme axe d'entrée la notion de surdiffusion ou « relations libraires ». Toutefois, nous ne nous limiterons pas à ce métier particulier, car l'éditeur entreprend également un approfondissement de ses relations personnelles avec ces prescripteurs. Ensuite, nous nous pencherons sur les réseaux sociaux : la façon dont ces outils incontournables sont utilisés à ce jour au sein de la maison d'édition, leurs succès et échecs, et l'activité menée sur ces plateformes durant notre stage. Nous étofferons cette étude grâce à des remarques et recommandations, en exposant et en justifiant les démarches déjà mises en place pendant le stage.

A. Capitaliser sur la surdiffusion et les relations avec les libraires pour une meilleure promotion

1. Les relations libraires : un métier « né d'un accident »⁷⁰

L'un des objectifs principaux des éditions La Grange Batelière est de mieux faire connaître son catalogue auprès des libraires. Pour cela, Arnaud Frossard fait appel notamment à Aline Connabel, qui est « relation libraires ». Les surdiffuseurs – également appelés « relation libraires », terme souvent préféré à surdiffuseur – sont des professionnels du livre dont le rôle est de travailler à la visibilité d'un ouvrage qu'un éditeur leur demande de défendre. D'après Christophe Grossi, relation libraires, « Les relations libraires sont nées d'un accident. Nous n'existerions pas si tout fonctionnait bien. C'est parce qu'il y a une concentration éditoriale et une surproduction que les diffuseurs et leurs représentants n'ont plus le temps de faire émerger tous les livres de leur catalogue »⁷¹. En effet, un surdiffuseur exerce un métier similaire à celui de représentant de diffuseur : il doit aller dans les librairies pour présenter des ouvrages aux libraires. La différence est que le représentant travaille pour un diffuseur en particulier et donc ne couvre que certaines maisons d'éditions – par exemple, un représentant d'Harmonia Mundi vient présenter des livres des Éditions Finitude, Plume de Carotte, Les Fourmis rouges, Talents Hauts,

⁷⁰ KEATING, Juliette. Les relations libraires au plus près du terrain. *Délibéré*. [en ligne] 09/05/2022. Disponible sur : <<https://delibere.fr/les-relations-libraires-au-plus-pres-du-terrain/>> (Consulté le 03.02.2024)

⁷¹ *Ibid.*

etc – et s’occupe également de prendre les commandes des libraires ; là où le relation libraires peut travailler pour plusieurs maisons d’éditions qui sont diffusées par des entités différentes : il peut venir défendre un livre des Éditions Vendémiaire, diffusées par Harmonia Mundi, et un autre des Éditions Armand Colin, diffusées par Hachette. Les relations libraires exercent très souvent en freelance et choisissent les livres qu’ils vont défendre. Fins connaisseurs des métiers du livre (dans leurs aspects littéraires autant que commerciaux), ils sont le pont entre l’éditeur et les libraires, avec qui ils entretiennent des relations privilégiées. Au-delà de simplement présenter les livres, ils peuvent aussi parler aux libraires de la maison d’édition elle-même, de son catalogue, du ou des auteurs, voire suggérer et programmer des rencontres avec ces derniers. « En fait, le relation libraires représente l’éditeur, il fait ce que l’éditeur ferait s’il en avait le temps »⁷², résume Julie Bacques, ancienne libraire reconvertie en relation libraires.

Comme l’explique Christophe Grossi, les relations libraires se font une place dans la chaîne du livre car la surproduction et la concentration ont pour conséquence le fait que les livres, de plus en plus nombreux, reçoivent moins d’attention individuellement. Concrètement, un représentant de diffuseur ne peut pas passer plus d’une minute par livre lorsqu’il présente le catalogue d’une maison à un libraire. Les surdiffuseurs viennent donc pour présenter à nouveau certains livres soigneusement sélectionnés, afin qu’ils se démarquent de la masse éditoriale autrement engrangée par le libraire. Selon Juliette Keating, autrice de l’article, une autre mutation qui est à l’origine de l’émergence de ce métier est « l’affaiblissement des modes de communication classiques »⁷³, soit la télévision et la presse. Il est vrai que les nouveaux médias en ligne, dont les réseaux sociaux (on peut citer les phénomènes #booksta et #booktok par exemple), ont ouvert la voie à une grande diversité. Celle-ci a pour conséquence de mettre en avant une grande quantité de livres, mais dilue le temps d’attention accordé à chaque ouvrage.

2. La place des relations libraires et des relations avec les libraires au sein de La Grange Batelière à ce jour

Si l’on en croit Camille de Decker, fondatrice des éditions Beta Publisher, les relations avec les libraires sont importantes pour la promotion des livres, mais organiser des dédicaces « n’est pas quelque chose de simple »⁷⁴. Les deux ingrédients magiques : le « temps » et le

⁷² KEATING, Juliette, *Op. cit.*

⁷³ *Ibid.*

⁷⁴ Comment font les éditeurs pour faire connaître leurs livres [Témoignage]. *Publier son livre*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://publiersonlivre.fr/promouvoir-livre-temoignage/>> (consulté le 07/12/2023)

« relationnel avec le libraire »⁷⁵. Cela semble logique : il faut du temps pour nouer une relation de confiance avec un libraire et que le partenariat éditeur-libraire aboutisse à l'organisation d'événements tels que rencontres et dédicaces. Il en va de même pour la promotion d'un catalogue par l'éditeur auprès du commerçant, pour aboutir à ce que celui-ci conseille les livres aux clients ou les mette en évidence sur les tables. C'est encore une raison pour laquelle travailler avec une relation libraires qui peut faire bénéficier l'éditeur d'un certain réseau déjà existant peut être bénéfique. Qu'en est-il alors de la place des surdiffuseurs, mais aussi de manière plus générale, des relations avec les libraires au sein des éditions La Grange Batelière ?

Dans un premier temps, nous avons déjà noté qu'Arnaud Frossard fait appel à Aline Connabel. Cette collaboration s'est d'abord nouée pour le titre *La pluie tombe des deux côtés*, de Joëlle Naïm (2021). Il s'est reproduit par la suite pour *L'île des larmes* de Laurence Hubert-Souillot (2022) et pour *La Forêt désormais de l'Intérieur* de Irina Teodorescu (2023). D'un point de vue personnel, Arnaud a apprécié cette collaboration car le fait qu'Aline s'intéresse à ces titres participe à le « conforter dans [s]es choix »⁷⁶. En revanche, il avoue que ni lui ni elle ne parvient à mesurer l'impact de ce travail de surdiffusion. Toutefois, cela importe peu à l'éditeur, car le travail d'Aline participe directement à la « reconnaissance » des titres, une étape qui viendrait, selon lui, avant même la promotion. Grâce à cela, « le nom de La Grange Batelière résonne un petit peu plus auprès des libraires. »⁷⁷ Pour conclure sur cette collaboration avec Aline Connabel, même s'il est difficile de mesurer l'impact exact sur les ventes, on ne peut pas dire qu'il y ait des conséquences négatives, au contraire.

Ensuite, pour ce qui est d'entretenir lui-même des relations avec les libraires, Arnaud Frossard considère que c'est une mission essentielle. « C'est le libraire qui vend. Si ce n'est pas lui qui vend directement, c'est lui qui décide de mettre le livre sur la table. Et quand tu es sur la table, il y a quand même plus de chance de vendre que lorsque l'exemplaire est en rayon. »⁷⁸ Un argument qui rejoint celui de Sébastien Wespiser évoqué plus tôt. Pourtant, l'éditeur avoue

⁷⁵ *Ibid.*

⁷⁶ Entretien avec Arnaud Frossard, Annexe 1

⁷⁷ *Ibid.*

⁷⁸ Entretien avec Arnaud Frossard, Annexe 1

ne pas être « le gros baroudeur de librairie »⁷⁹ : ses visites n’y sont pas fréquentes. Une exception récemment : sa présence à la librairie Page&Plume lors de la rencontre avec Dominique Forma, auteur de *Voyoucratie*, le 16 avril 2024.

À ce sujet, Arnaud parvient à organiser des rencontres auteurs en librairie assez régulièrement, comme celle du 3 novembre 2023 à la librairie Les Nouveautés autour de *La Forêt désormais de l’intérieur* d’Irina Teodorescu. Toutefois, deux bémols peuvent être notés concernant les rencontres en librairies. D’abord, beaucoup d’entre elles ont lieu à la librairie Le Merle Moqueur. M. Frossard y étant lui-même libraire, il lui est facile d’y planifier des événements. Ce n’est pas un problème en soi, car un événement vaut mieux que pas d’événement, mais dans l’idéal, des rencontres dans d’autres lieux seraient intéressantes. Cela participerait à diversifier le public de La Grange Batelière, à rencontrer et atteindre de nouveaux lecteurs, et à nouer ou renforcer les relations professionnelles avec d’autres libraires. Ensuite, l’éditeur lui-même n’est pas présent à ces rencontres, sauf lorsqu’elles se tiennent au Merle Moqueur (ou lors de la soirée à Page&Plume évoquée précédemment). Bien entendu, nous pouvons nous poser la question suivante : la présence de l’éditeur lors d’une rencontre auteur-lecteurs est-elle obligatoire, voire simplement souhaitable ? Ce n’est pas sûr. Pourtant, cela serait l’occasion pour Arnaud de nouer des liens avec les libraires. Dans tous les cas, cela correspond peut-être à une option à envisager.

Par ailleurs, une autre manière pour La Grange Batelière d’établir des liens avec les librairies est de tisser des relations avec des réseaux de librairies telles que Librairies Initiales. Cette association, réunissant aujourd’hui quarante-sept librairies indépendantes françaises et belges, se veut un « outil pour partager les connaissances et mutualiser les compétences »⁸⁰ du métier de libraire. Toute librairie appartenant au réseau « œuvre dans un même sens pour la défense d’une identité culturelle et plurielle. »⁸¹ Chaque post Facebook de La Grange Batelière mentionne le profil de Librairies Initiales. Cela permet d’abord de montrer le soutien de la maison à une telle entreprise, de s’inscrire dans une ligne de valeurs et une solidarité librairies indépendantes/édition indépendante. D’autre part, cela encourage Librairies Initiales à donner un coup de projecteur aux livres de La Grange Batelière, ce qui ne manque presque jamais : un très grand nombre de publications Facebook de La Grange Batelière sont repostées sur la page

⁷⁹ *Ibid.*

⁸⁰ Qui sommes-nous ? Initiales. [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.initiales.org/presentation>> (consulté le 13/11/2023).

⁸¹ *Ibid.*

de Librairies Initiales. Cependant, ce partenariat s'explique encore une fois par l'interconnaissance et la porosité entre les deux organisations : le trésorier de Librairies Initiales n'est autre que Yannick Burtin, gérant de la librairie Le Merle Moqueur et également auteur publié à La Grange Batelière, et les bureaux du délégué général Arnault Costilhes se trouvent également au Merle Moqueur. Cela n'invalide pas ce partenariat, loin de là. Au contraire, nous pensons qu'il peut représenter une porte d'entrée vers d'autres réseaux de librairies (Libraires Ensemble, Librairies 93, Librairies en Seine, etc.) avec qui la maison d'édition aurait intérêt à nouer des relations similaires.

3. Expérimentations et possibilités d'amélioration

Face au besoin d'Arnaud Frossard d'approfondir ses relations avec les libraires, nous avons travaillé pendant le stage autour de trois axes : organiser des rencontres auteurs en librairies pendant lesquelles l'éditeur pourrait potentiellement être présent ; organiser pour lui une tournée de librairies dans le but de présenter le catalogue de La Grange Batelière ; et enfin, mettre en place une newsletter adressée aux libraires.

3.1. Des rencontres auteurs en librairie

La première partie du stage s'est concentrée sur l'organisation des rencontres en librairies pour deux auteurs en particulier : Irina Teodorescu, dont le livre *La Forêt désormais de l'intérieur* est sorti en octobre 2023, et Dominique Forma, dont le polar *Voyoucratie* allait être publié en janvier 2024.

Pour ce qui est de l'autrice, nous avons débuté par un rendez-vous en sa présence durant lequel elle nous a communiqué le nom des librairies dans lesquelles elle avait déjà été reçue. Cela multiplie les chances d'avoir une réponse positive du libraire si la précédente rencontre s'est bien passée. Ensuite, nos recherches se sont tournées vers des librairies qui partagent les valeurs transmises dans l'œuvre d'Irina Teodorescu. À titre d'exemple, la librairie Terra Nova à Toulouse fait partie de cette liste car c'est un lieu engagé entre autres pour visibiliser les éditeurs indépendants et qui reçoit régulièrement des auteurs activistes, à l'instar d'Irina.⁸² Nous

⁸² *La Forêt désormais de l'intérieur* d'Irina Teodorescu est un roman qui relate la vie de l'autrice dans la dernière forêt primaire d'Europe, à la frontière de la Pologne et de la Biélorussie. Il mêle quête identitaire et féminisme, tout en offrant un témoignage poignant sur l'expérience des migrants qui se font refouler aux portes de l'Europe. Cet engagement politique se retrouve à la librairie Terra Nova à Toulouse.

avons également veillé à proposer plusieurs librairies dans une même ville afin d’optimiser les déplacements de l’autrice. Malheureusement, ce travail n’a pas porté ses fruits. En effet, Irina Teodorescu a bien participé à deux rencontres au cours de ces derniers mois, toutefois, aucune des deux librairies ne faisait partie de la liste que nous avons dressée. L’une d’entre elle s’est déroulée au Merle Moqueur, c’est-à-dire, comme évoqué précédemment, par praticité.

Pour Dominique Forma, nous avons établi une liste similaire, mais là encore, soit M. Frossard ne s’en est pas emparé, soit les réponses ont été négatives. À nouveau, ce n’est pas un total échec, puisque l’auteur a pu promouvoir son livre lors de rencontres telle que celle à la librairie Page&Plume, mais de manière générale, les rencontres en librairie restent rares chez La Grange Batelière.

Selon nous, il faudrait continuer à démarcher les libraires et pourquoi pas aller les voir directement lorsqu’il s’agit de librairies parisiennes. Cette idée de rencontrer directement les libraires est aussi un des objectifs d’Arnaud pour cette année 2024.

3.2. Une tournée des librairies

Il y a bien une chose qui est claire pour l’éditeur de La Grange Batelière, c’est son désir d’atteindre les libraires. Pour mieux faire connaître ses livres, il faut que ces acteurs incontournables de la chaîne du livre aient connaissance de son catalogue. Dans cette optique, il a prévu en 2024 de visiter plusieurs librairies en France (et pourquoi pas en Belgique).

La première étape de ce projet a été de réunir des fonds. Pour cela, l’éditeur a candidaté à une aide proposée par le Centre national du livre. Cette aide est une subvention visant en particulier les éditeurs qui souhaitent développer des « actions de promotion de leurs publications [...] quand leur notoriété n’est pas encore établie. »⁸³ La demande a été faite lors de notre première période de stage en novembre et a été acceptée à la fin de la deuxième période (début mars).

Cette première étape étant validée, Arnaud va pouvoir maintenant sélectionner les librairies dans lesquelles il souhaite se rendre, et préparer des visuels ainsi que son speech de présentation. Lors de l’entretien retranscrit en annexe, l’éditeur a confié que l’un de ses défis serait sûrement de présenter sa maison de manière concise et précise, « d’avoir un discours le

⁸³ Centre National du Livre. *Aides aux éditeurs pour la promotion des auteurs et des catalogues (hors revues)*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://centrenationaldulivre.fr/aides-financement/aides-aux-editeurs-pour-la-promotion-des-auteurs-et-des-catalogues-hors-revues>> (consulté le 13/11/2023).

plus clair possible sur [son] travail ».⁸⁴ Toutefois, il lui paraît important de faire ressortir ses doutes également, car ils font partie de la construction de La Grange Batelière. Pour ce qui est de cet élément oral, nos multiples discussions sur l'essence de sa maison, initiées par nos propres recherches dans le cadre de ce travail universitaire, l'ont aidé à produire un discours de plus en plus précis sur son travail et sur lui-même.

Enfin, du côté des visuels à présenter lors de ces rencontres, si au départ l'éditeur avait imaginé venir avec des goodies tels que des marques pages ou cartes postales, il a changé d'avis entre-temps. Il avait également imaginé arriver avec un catalogue qu'il pourrait donner aux commerçants directement, accompagné de petites brochures contenant des extraits de livres. Toutefois, ses amis éditeurs lui ont déconseillé d'entreprendre une telle démarche par peur que le catalogue ne soit pas lu, qu'il ne retienne pas l'attention. Pour marquer les esprits à coup sûr, il lui a été conseillé d'arriver non seulement avec un catalogue mais également avec un livre qui sortira à la rentrée de septembre. L'opportunité s'est alors présentée d'elle-même à l'éditeur sous la forme d'un manuscrit envoyé par un jeune auteur belge, Charlie Demoulin. C'est un texte court et impactant, qui arrive au bon moment, et que l'éditeur a donc décidé de publier et d'utiliser pour sa tournée des libraires.

3.3. La mise en place de la newsletter

Enfin, sur les conseils de son ami et collègue éditeur Sébastien Wespiser, Arnaud Frossard a décidé de profiter de notre présence pour lancer sa première newsletter, en utilisant le logiciel de mailing Brevo. Toutefois, avant même de regrouper les contacts, il a fallu comprendre quels étaient les objectifs de l'éditeur quant à cette newsletter. Les buts d'une lettre d'information sont multiples : communiquer sur les actualités de la maison d'édition (nouvelles parutions, rencontres, etc), renforcer l'image de marque, atteindre de nouveaux clients, fidéliser les autres, améliorer et personnaliser les relations avec la clientèle... Cette première étape n'était pas claire pour M. Frossard, qui se contentait de suivre le conseil de son collègue sans réfléchir aux bénéfices que cela pourrait lui apporter. Or, ce sont des questions qui guident la création de la lettre elle-même. Pour commencer, nous avons décidé qu'il s'agirait principalement d'informer les libraires sur les actualités de La Grange Batelière. Ensuite, nous avons soulevé la question de la fréquence, un paramètre essentiel. Même si la lettre n'apparaît qu'une fois tous les six mois, il faut qu'elle devienne un rendez-vous attendu. Or, encore une

⁸⁴ Entretien avec Arnaud Frossard, Annexe 1

fois, l'éditeur n'a pas immédiatement compris l'importance de ce paramètre. Nous sommes finalement tombés d'accord sur une newsletter mensuelle qui serait envoyée chaque deuxième mercredi du mois. Toutefois, aucune lettre d'information n'a été envoyée après celle que nous avons produite pendant notre stage, ce qui solde pour l'instant cette expérience par un échec.

D'autres éléments importants ont été abordés lors de cette conversation préliminaire, tels que l'intégration des contenus de la newsletter aux réseaux sociaux pour éviter de produire des textes ou autres contenus en double. Toutefois, comme la réalisation de la newsletter a été l'une de nos dernières tâches avant la fin du stage début mars, nous n'avons pas pu mettre ces publications en place.

Une fois cette première conversation terminée, nous avons procédé au rassemblement des contacts et à leur intégration dans le logiciel. Les librairies qu'Arnaud souhaitait atteindre étaient principalement celles du réseau Initiales ainsi que d'autres réseaux de libraires tels que Libraires Ensemble, ALIDO (Association des librairies indépendantes d'Occitanie), ALIP (Association des librairies indépendantes en Pays de la Loire), ou encore Chez mon libraire (Auvergne-Rhône-Alpes).

Une fois tous ces contacts collectés et organisés en listes, l'étape suivante a été la création du mail en lui-même : choix du contenu, rédaction des textes, récupération des visuels, mise en page et choix graphiques. Cette phase n'a pas posé de problème, et elle a donné à Arnaud l'opportunité de rédiger un nouveau paragraphe de présentation de La Grange Batelière : « Les éditions La Grange Batelière sont nées pour perpétuer le souvenir d'une imprimerie du IX^e arrondissement de Paris. Elles publient de la littérature francophone, et par hasard des essais, pour faire dialoguer le passé et les futurs. Deux collections : "*Les Indiscrets*", consacrée aux textes inédits du XIX^e et du XX^e siècle, et "*Les Croisements*", consacrée aux expériences contemporaines. »

Enfin, la création de cette lettre d'information nous a permis de constater à quel point la notion de charte graphique n'est pas assez centrale pour l'éditeur. Alors que nous avons repris les couleurs – assez neutres, grises et blanches – ainsi que les polices utilisées sur son site Internet par souci de cohérence avec la charte graphique, l'éditeur a demandé de changer ces deux caractéristiques. Finalement, nous avons envoyé un mail au fond vert, qui correspondait certes au thème de la newsletter en question (la forêt) mais qui n'aura pas forcément de cohérence avec les prochains thèmes. Cela n'est pas un problème pour le patron de La Grange Batelière, qui imaginait alors modifier le coloris pour chaque nouveau courriel.

Nos deux recommandations principales concernant la newsletter – issues de nos recherches et de nos expériences passées – sont donc les suivantes : premièrement, une

newsletter sera efficace seulement si elle est régulière, il faut donc la renouveler au moins chaque mois ; deuxièmement, c'est un médium qui peut permettre de renforcer l'image de marque de la maison, le respect d'une charte graphique est donc essentiel. De manière générale, cette mission a montré, tout comme notre étude sur l'image de marque, que La Grange Batelière ne possède pas à ce jour une identification claire d'elle-même en tant que marque et n'est donc pas en mesure d'émettre un discours clair et cohérent sur elle-même.

Pour conclure, les relations de La Grange Batelière avec les libraires sont le moyen privilégié pour promouvoir son catalogue. Cela passe par une collaboration avec une relation libraires dont les bénéfices ne sont pas aujourd'hui perceptibles mais qui devrait néanmoins être renouvelée ; par de rares rencontres auteurs-libraires auxquelles il faudrait que l'éditeur participe (peut-être) plus ; par une tournée des libraires en cours de création ; et enfin par une newsletter qui n'est pas, à ce jour, investie comme elle le devrait. Un résultat en demi-teinte donc, cependant prometteur, surtout grâce à la tournée des libraires prévue par l'éditeur.

B. Les réseaux sociaux : une possibilité de consolider l'image de marque à long terme

Quelle est aujourd'hui la place des réseaux sociaux au sein de La Grange Batelière ? Comment sont-ils employés et quelles sont les possibilités d'amélioration de leur utilisation ? Quels avantages peuvent-ils offrir pour la promotion du catalogue de la maison d'édition ? Ce sont autant de questions auxquelles nous allons répondre dans cette dernière sous-partie.

1. Les réseaux sociaux : un outil indispensable pour diffuser sa marque dans l'édition, mais qui nécessite savoir-faire et connaissances

1.1. Communiquer sur les réseaux sociaux : un passage obligé pour les maisons d'édition

Depuis le début des années 2000, Internet s'est imposé comme un lieu incontournable pour les marques, car, en plus de leur donner une visibilité, le Web leur permet de communiquer avec leurs clients. La croissance du phénomène d'interaction sur Internet s'est d'abord matérialisée sous forme de sites, blogs et forums. Ceux-ci subsistent de nos jours mais ne sont

plus les principaux canaux de communications. En effet, les années 2000 marquent la naissance des premiers réseaux sociaux (MySpace, Facebook, etc.), qui deviennent ensuite massivement utilisés au cours de la fin des années 2000 et dans les années 2010. Aujourd'hui, les réseaux sociaux sont devenus des plateformes absolument inévitables pour les marques : ils offrent le moyen de créer et de partager du contenu avec des milliards d'utilisateurs ainsi que de communiquer directement avec eux. Sur les réseaux sociaux, les marques rencontrent leurs clients existants mais trouvent aussi de nouveaux consommateurs à attirer puis à fidéliser.

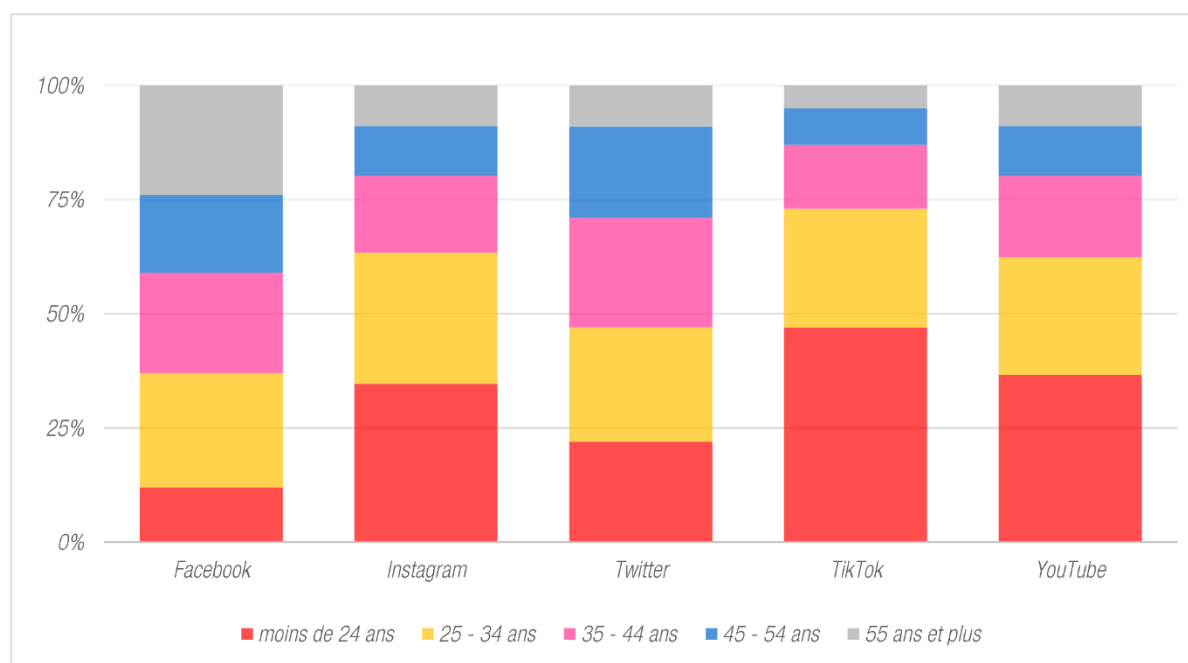
La présence d'une marque sur ces plateformes a par conséquent plusieurs utilités. D'abord, il s'agit de capter l'attention des internautes pour leur faire connaître la marque et ses produits. Ensuite, cela permet de communiquer directement avec les clients, soit par messagerie instantanée, soit via les commentaires des publications, soit par le biais de publications interactives.⁸⁵ Enfin, c'est un outil pour « prendre la température » de l'audience : est-elle plutôt bien disposée vis-à-vis de la marque ? L'apprécie-t-elle ? Quelles sont ses attentes, ses envies ? Qu'a-t-elle pensé de la nouvelle campagne, du nouveau produit ? Etc.

Cela est vrai pour l'édition : comme nous l'avons montré, une maison d'édition, du fait de son caractère commercial, est une marque comme une autre. Par conséquent, les maisons se sont emparées des réseaux sociaux et suivent les tendances : publications en carrousel sur Instagram, création de stories avec des contenus interactifs, de courtes vidéos à poster sur Instagram (reels) ou sur TikTok... Elles sont également des participantes enthousiastes à des communautés telles que #bookstagram, #booktok et #booktube⁸⁶, ou encore au mouvement qui consiste à envoyer des services de presse à des influenceurs pour que ceux-ci présentent le livre sur leurs réseaux. Ce dernier phénomène – l'émergence des influenceurs comme des potentiels partenaires pour les maisons d'édition – est une conséquence directe du fait que l'espace d'échange qu'est Internet offre la possibilité à tout internaute d'exprimer son opinion – ici, son opinion sur des livres. Le nombre de prescripteurs s'est alors démultiplié : on ne parle plus seulement de journalistes, libraires, bibliothécaires, académiques... mais bien de lecteurs lambdas qui publient du contenu sur leurs lectures et rassemblent des fans. Si ceux-ci ont un nombre d'abonnés important – et donc une influence non négligeable – ils peuvent aisément devenir des intermédiaires intéressants pour les maisons d'édition, d'où l'envoi de ces services de presse.

⁸⁵ Par exemple, via une story Instagram à laquelle un sondage est intégré.

⁸⁶ Des communautés de lecture se retrouvant sous les hashtags #bookstagram ou #booksta sur Instagram, #booktok sur Tiktok et #booktube sur Youtube

Les maisons d'éditions qui visent en particulier les adolescents et jeunes adultes ont tout intérêt à prendre en main des outils comme Instagram ou TikTok. Mais les autres maisons d'édition, dont celles de littérature générale ou qui s'adressent à un public plus âgé, ne sont pas en reste. Si TikTok est connu pour avoir des utilisateurs très jeunes (presque la moitié a moins de 24 ans), Twitter est un lieu où les générations se croisent, tandis que Facebook reste une plateforme privilégiée par les 30 ans et plus, et c'est là où l'on trouve le plus de personnes de plus de 55 ans (voir graphique ci-dessous).



Répartition des utilisateurs de Facebook, Instagram, TikTok, Twitter (X) et YouTube par tranche d'âge, en 2023.⁸⁷

De ce fait, s'il semble obligatoire d'avoir une présence sur les réseaux sociaux, certaines plateformes sont plus pertinentes que d'autres : il faut souvent faire un choix. D'autant plus que diffuser sa marque sur les réseaux sociaux est un métier à part entière (voire plusieurs !) et, encore une fois, devient rapidement un défi dans une structure telle que La Grange Batelière.

⁸⁷ RICARD, Jade. Données des Réseaux Sociaux en France en 2023. Awitec. [en ligne]. 5 janvier 2023. Disponible sur : <<https://www.awitec.fr/blog/reseaux-sociaux-en-france-en-usages-chiffres-cles-et-tendances/>> (consulté le 25 mai 2024)

1.2. Un métier à part entière

L'alimentation des réseaux sociaux, comme le reste du travail promotionnel, n'a pas une place prépondérante au sein de l'activité d'Arnaud Frossard, du fait du manque de temps évoqué précédemment. En outre, l'éditeur reconnaît l'insuffisance de ses compétences pour gérer la présence de la maison d'édition sur ces plateformes. Et pour cause : c'est une tâche qui nécessite, entre autres, une pratique régulière. Poster efficacement sur les réseaux sociaux n'est absolument pas inné et soulève de multiples questions : comment fonctionne telle plateforme ? En quoi est-elle différente d'une autre ? Par exemple, Instagram est centré sur l'image et plébiscité par les marques pour cette raison. Les publications d'une marque sont aisément retrouvables en cliquant sur la photo de profil d'un compte, ce qui fait apparaître une grille présentant toutes les publications du profil, du plus récent au plus ancien. Les maisons d'éditions, librairies et auteurs se retrouvent généralement assez facilement sur Instagram. Twitter, en revanche, est une plateforme plutôt centrée sur l'actualité et la rapidité. De ce fait, c'est un lieu privilégié des journalistes. LinkedIn, quant à lui, est un réseau social dédié au monde professionnel. Il peut être intéressant pour une maison d'édition d'y avoir un profil si elle souhaite recruter, par exemple.

Au-delà des distinctions entre plateformes, il faut apprendre le vocabulaire relatif à chacune d'entre elle. Sur Instagram : qu'est-ce le « feed », que sont les « stories », les « reels », que signifie reposer, quel type de publication peut être reposté, qu'est-ce qu'une story à la une et quelle est son utilité ? Sur TikTok : que sont les « pour toi », ou « for you page », quelle est la différence entre un duo et un collage, que sont les formats « pov » et « story time » ? Sur Facebook : qu'est-ce qui distingue une page d'un profil, qu'est-ce qu'une campagne ? Et ainsi de suite.

Dans l'idéal, il est également nécessaire de se pencher sur le fonctionnement des algorithmes de chaque application, afin de potentiellement répondre à des questions telles que : comment utiliser les hashtags ? à quelle heure est-il optimal de poster ? quel est le nombre préférable de publications par jour ou par semaine ? quelle est la durée de vie d'une publication ?

Enfin, pour assurer une bonne communication sur le Web, Daria Khliustova, dans son mémoire⁸⁸, rappelle quelques principes :

- D'abord « choisir le public cible de la promotion »

⁸⁸ KHLIUSTOVA, Daria. *Op.cit.*

- Ensuite, « Déterminer les grandes lignes stratégiques » : pourquoi se développer sur Internet ? Quels sont les intérêts des abonnés ? Quels types de contenus veulent-ils voir ? Quel type de contenus participerait à les fidéliser ?
- Enfin, réfléchir aux avantages des collaborations avec les blogueurs et influenceurs, et mettre en place une stratégie pour les toucher si c'est une piste envisagée par l'éditeur.

Or, aucune de ces questions ou réflexions n'ont trouvé de réponses à La Grange Batelière, quand toutefois elles ont été posées.

2. Le rôle des réseaux sociaux à La Grange Batelière

À notre arrivée en novembre, La Grange Batelière était présente sur Facebook et Instagram. Elle possédait par ailleurs un site Internet actualisé, mais pas de newsletter.

Facebook était le réseau social principal par lequel Arnaud Frossard communiquait. Du fait d'un manque de connaissance du fonctionnement de Facebook, la présence de la maison d'édition sur ce réseau social est fractionnée. En effet, ne faisant pas la différence entre un profil Facebook et une page Facebook ⁸⁹, Arnaud Frossard a créé les deux pour la maison (« Editions La Grange Batelière » pour le profil et « Les Editions La Grange Batelière » pour la page). Or, il aurait dû mettre en place un compte privé à son nom depuis lequel il aurait pu créer par la suite une page pour son entreprise. L'éditeur s'est retrouvé avec deux espaces publics, sur lequel il publie aléatoirement, sans faire la différence entre l'un et l'autre. Un autre élément dommageable est le fait que son profil Facebook – le compte qui est censé ne pas représenter la maison d'édition – reçoit plus d'attention que la page : le profil compte plus de 700 amis, alors que la page ne réunissait en novembre 2023 que 321 abonnés. Quant au compte Instagram, il était suivi par 381 abonnés au début du stage. C'est un bon départ, mais si l'on considère le fait que le compte Instagram existe depuis 2021, c'est finalement assez peu. De même, nous pouvons prendre des points de comparaison avec d'autres petites maisons d'édition indépendantes, par exemple : les Éditions de l'Ogre comptent plus de 2 000 abonnés, les éditions Le Nouvel Attila plus de 5 000 abonnés, etc.

⁸⁹ Un profil Facebook est destiné à un usage personnel. Il est possible d'y faire des publications publiques, mais également de choisir qui peut voir les publications ou non. Une page Facebook, au contraire, est faite pour une entreprise ou une marque : c'est un espace public. Une page peut être likée, et peut susciter des abonnements. Sur une page, on parle d'abonnés, tandis que sur un profil, on parle d'amis.

Lorsque nous abordons le sujet des réseaux sociaux lors de notre entretien, Arnaud Frossard avoue se sentir démuni : « En dehors de pas maîtriser l'outil, c'est quelque chose qui est assez éloigné de mon fonctionnement au quotidien [...] Et je suis prisonnier-consentant de ça. »⁹⁰ Il reconnaît une « utilisation très aléatoire et très ponctuelle [...] et pas programmée »⁹¹, ce qui concorde avec notre propre analyse d'un usage fondé sur de la réaction plus que de l'action. En effet, mis à part les quelques publications à l'occasion de la sortie d'un nouvel ouvrage ou d'une rencontre d'auteurs, Arnaud se contente souvent de reposter les publications qui mentionnent La Grange Batelière. Ce n'est pas un défaut en soi, car montrer que des personnes, professionnels du secteur ou simples lecteurs, recommandent les ouvrages de la maison, est indispensable. Les autres internautes apprécient certainement que des prescripteurs autres que la maison d'édition elle-même – qui a intérêt à promouvoir son livre pour gagner de l'argent – plébiscitent le travail des auteurs de la maison. Toutefois, une trop grande partie de la communication de La Grange Batelière repose sur ce médium. Il manque certainement un côté pro-actif sur les réseaux sociaux – ce que Sébastien Wespiser recommande également à Arnaud Frossard ⁹². En effet, il s'agirait en premier lieu de s'impliquer davantage vis-à-vis des pairs (commenter leurs publications, republier leurs contenus, que ce soit d'autres maisons d'édition, des libraires, des auteurs, des festivals et salons du livre...) ; et ensuite d'avoir une activité sur les réseaux sociaux marquée par une *intention*.

3. Expérimentations et possibilités d'amélioration

3.1. Une stratégie à mettre en place sur le long terme

Cette poursuite d'intention est un des premiers éléments que nous avons cherché à mettre en place lors de notre stage. En effet, si l'on revient aux propos de Daria Khliustova cités précédemment, on se rappelle qu'une présence sur les réseaux sociaux doit être dirigée par une stratégie. Or, ce n'était pas le cas à notre arrivée et ce ne l'est malheureusement toujours pas aujourd'hui. Par exemple, l'éditeur ne sait pas vraiment qui suit La Grange Batelière sur les réseaux sociaux ni qui il souhaiterait viser. Son objectif général est toujours de faire connaître ses livres auprès des libraires, mais lors de notre entretien, il mentionne également la possibilité

⁹⁰ Entretien avec Arnaud Frossard, Annexe 1

⁹¹ *Ibid.*

⁹² *Ibid.*

de s'adresser aux influenceurs. Les deux ne s'opposent pas, bien entendu, car, d'une part, la plupart du contenu créé peut s'adresser à ces deux catégories, et d'autre part, certains influenceurs sont également des libraires. Quant à la question de qui suit actuellement La Grange Batelière, nous avons pu y répondre partiellement grâce à l'enquête insérée dans la deuxième partie de ce mémoire, sous-partie 4.1.⁹³ Pour rappel, celle-ci met en avant la diversité du public actuel de La Grange Batelière, entre lecteurs lambdas et divers professionnels du secteur. Cette forte présence de professionnels (notamment les libraires et les influenceurs) est une bonne nouvelle : cela veut dire qu'aujourd'hui, les contenus publiés par La Grange Batelière sont vus par les personnes qui pourront conseiller les lecteurs et donc faire vendre les livres. Cette catégorie d'abonnés est une cible cruciale, et qui correspond en outre à ceux qu'Arnaud lui-même souhaite atteindre.

Ces quelques éléments ne sont toutefois pas suffisants pour établir une réelle stratégie. Parvenir à la mise en place d'une méthode opérante sur le long terme implique pour Arnaud Frossard de réfléchir à la fois à l'avenir qu'il souhaite dessiner pour sa maison d'édition, à l'image de marque qu'il veut forger et renvoyer, et enfin de construire une stratégie de communication – et plus précisément sur les réseaux sociaux. Il nous semble que les discussions que nous avons eu au cours de notre stage et notamment les questions abordées lors de notre entretien sont quelques premiers pas vers cette réflexion que l'éditeur devrait mener.

3.2. Propositions de nouveaux formats et d'outils d'aide à la planification

En attendant, nous avons mis en place plusieurs actions sur les réseaux sociaux de La Grange Batelière, en particulier sur Instagram.

D'abord, notre prise en main des comptes Facebook et Instagram de la maison d'édition s'est accompagnée de la mise en place d'un calendrier de publications, en novembre puis en février-mars lors de la deuxième période de stage (cf. extrait de ce planning en annexe⁹⁴). Dans celui-ci et lors de notre préparation des publications, nous avons veillé à alterner les sujets des contenus publiés : présenter les différents livres de la maison, mettre en avant la participation à des salons, donner un coup de projecteur à un film dont la thématique est liée à celle d'un livre de la maison, etc. Nous avons également fait attention à varier les formats visuels (citation, photographie d'un paysage, du livre...). Ayant remarqué que l'une des rares régularités dans

⁹³ Cette enquête ne porte que sur les abonnés Instagram. Nous ne pouvons pas extrapoler les conclusions tirées dans cette réflexion à la présence de La Grange Batelière sur Facebook.

⁹⁴ Planning de publication, Annexe 3

l'image de marque de la maison était l'uniformité visuelle des livres, nous avons voulu attirer l'attention sur cet aspect. Cela s'est traduit par des photographies dans lesquelles le livre promotionné se trouve au milieu des autres livres de la maison. Cela met en lumière le fait que celui-ci s'inscrit dans une collection. Voici deux exemples de photos qui ont été postées, pour les livres *Voyoucratie* de Dominique Forma et *Dubalu* de Bernard Waller.



En outre, il ne faut pas hésiter à s'inspirer de la concurrence pour trouver des idées de publications qui fonctionnent sur les réseaux sociaux et qui promeuvent efficacement les livres ou la maison d'édition. Un type de format que nous aurions aimé mettre en place et qui pourrait être investi à l'avenir est le « portrait d'auteur ». Il s'agit de présenter un auteur de la maison d'édition et son parcours. Voici ici un exemple des éditions Agullo avec l'auteur Arpád Soltész :



Publication Instagram des éditions Agullo (@agulloeditions) du 28 février 2024⁹⁵

⁹⁵ Éditions Agullo (@agulloeditions). Instagram. [en ligne]. Disponible sur : < <https://www.instagram.com/agulloeditions/> > (consulté le 30/05/2024).

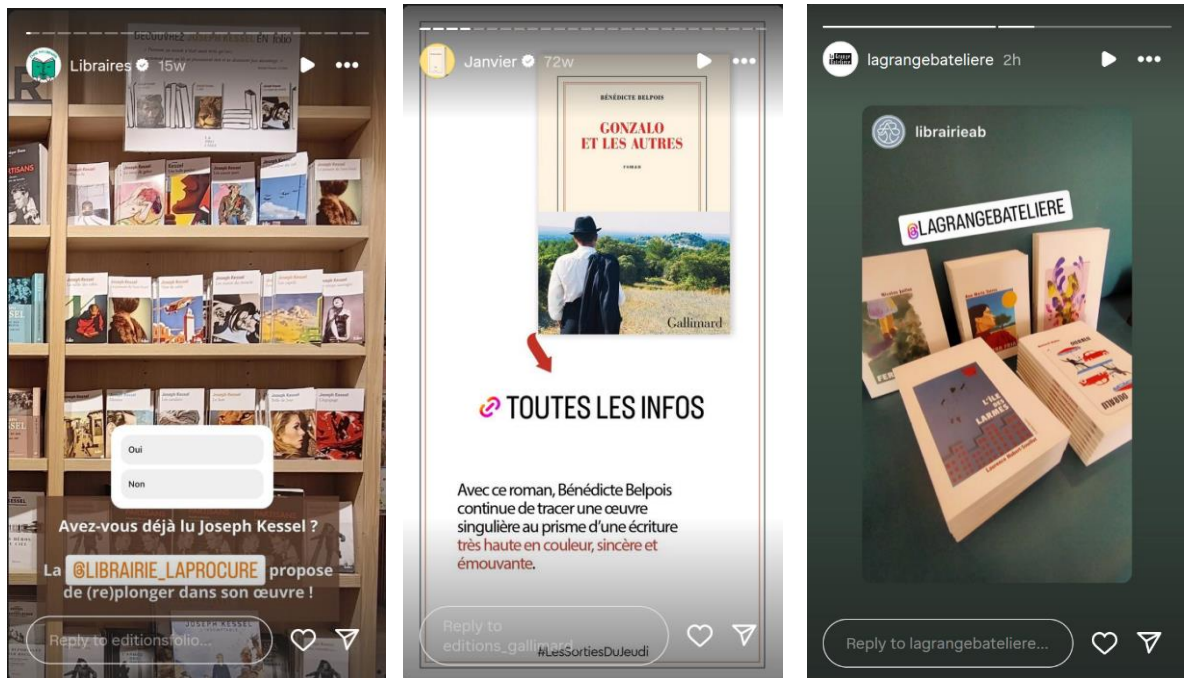
Enfin, dans l'idée de créer des outils facilement réutilisables pour l'éditeur une fois notre stage terminé, nous avons créé un document Excel dans lequel nous avons regroupé des hashtags récurrents à utiliser lors de la rédaction de publications (également consultable en annexe⁹⁶). La création de ce type de document s'inscrit complètement dans une stratégie susceptible de remédier à ce manque de temps si problématique pour les petites maisons d'édition. L'éditeur pourra aller piocher dans cette base de données à chaque rédaction de publication, et copier-coller les hashtags dont il a besoin selon le type de contenu en préparation. Le document peut également être amélioré avec le temps grâce à de nouveaux hashtags.

3.3. Se servir des atouts et des tendances d'Instagram : stories, concours et influenceurs

Un élément peu utilisé par Arnaud Frossard jusqu'alors était les stories Instagram. Celles-ci sont des photos ou vidéos éphémères (24h) dont les utilisateurs du réseau social sont particulièrement friands. C'est un format dynamique qui a l'avantage de pouvoir être très interactif : leur taux d'engagement est dix fois supérieur à celui d'une publication Instagram classique.⁹⁷ Par exemple, il est possible de reposter en story une publication d'un autre compte (ce qu'il n'est pas possible de faire autrement sur Instagram), ou de créer des sondages ou des quiz auxquels les abonnés peuvent répondre. C'est un bon moyen de créer du lien avec sa communauté.

⁹⁶ Tableau de hashtags, Annexe 4

⁹⁷ DEGRAUX, Xavier et SIMON, Gilles. Comment communiquer sur Instagram ? *PILEn*. [en ligne]. 27 juin 2019. Disponible sur : <<https://pilen.be/blog/comment-communiquer-sur-instagram-0>> (consulté le 07/01/2024).



Exemples de stories Instagram. De gauche à droite : story des Éditions Folio contenant un sondage⁹⁸, story de Gallimard contenant un lien⁹⁹, story de La Grange Batelière contenant une republication d'une story de la librairie AB¹⁰⁰.

D'autre part, l'une des recettes qui fonctionne très bien pour les maisons d'édition sur Instagram (et sur d'autres plateformes) est l'organisation de concours. Le concept est le suivant : la maison d'édition propose aux internautes de gagner un livre par un tirage au sort. Pour participer, les internautes doivent généralement suivre quelques règles comme s'abonner au compte de la maison d'édition, liker la publication, ou commenter la publication en mentionnant un ou deux amis-lecteurs. Ce dernier point est le plus important car les commentaires liés à une publication sont un élément crucial pour l'algorithme d'Instagram. En effet, les contenus engageants sont ceux qui augmentent la portée organique d'une publication, permettant ainsi à la publication d'être vue davantage.¹⁰¹

⁹⁸ Éditions Folio (@editionsfolio), stories à la une « Librairies ». Instagram. [en ligne]. Disponible sur : < <https://www.instagram.com/stories/highlights/17970189425573873/>> (consulté le 29/05/2024).

⁹⁹ Éditions Gallimard (@editions_gallimard), stories à la une « Janvier ». Instagram. [en ligne]. Disponible sur : < <https://www.instagram.com/stories/highlights/17995122646578208/>> (consulté le 29/05/2024).

¹⁰⁰ Story du 29 mai 2024 – non consultable au-delà de 24h. Éditions La Grange Batelière (@lagrangebateliere). Instagram. [en ligne]. Disponible sur : < <https://www.instagram.com/lagrangebateliere/>> (consulté le 02/11/2024).

¹⁰¹ DEGRAUX, Xavier et SIMON, Gilles, *Op. cit.*



*Publication Instagram des éditions Folio (@éditionsfolio)
pour un concours organisé en mai 2024¹⁰²*

Pour La Grange Batelière, la sortie du roman *Dubalu* le 1^{er} mars 2024 était un moment idéal pour organiser le premier concours de la maison, d'autant que la couverture de ce livre avait reçu un grand nombre de compliments. Il fallait donc profiter de l'opportunité que représentait ce visuel attractif qui pouvait attiser la curiosité des internautes.



Publication Instagram pour le concours organisé à l'occasion de la sortie de Dubalu, de Bernard Waller.¹⁰³

¹⁰² Éditions Folio (@éditionsfolio). Instagram. [en ligne]. Disponible sur : < <https://www.instagram.com/éditionsfolio/> > (consulté le 29/05/2024).

¹⁰³ Éditions La Grange Batelière (@lagrangebateliere). Instagram. [en ligne]. Disponible sur : < <https://www.instagram.com/lagrangebateliere/> > (consulté le 02/11/2024).

Si ce concours n'a comptabilisé que huit participants, il a quand même attiré de nouveaux abonnés et de l'attention, notamment d'influenceurs. Cela est suffisant pour que cette expérience mérite d'être réitérée. Envisager l'organisation de concours de manière régulière – par exemple à chaque nouvelle sortie – pourrait être un moyen de créer un rendez-vous pour les abonnés. Cela pourrait également permettre d'attirer davantage de participants, en particulier des influenceurs.

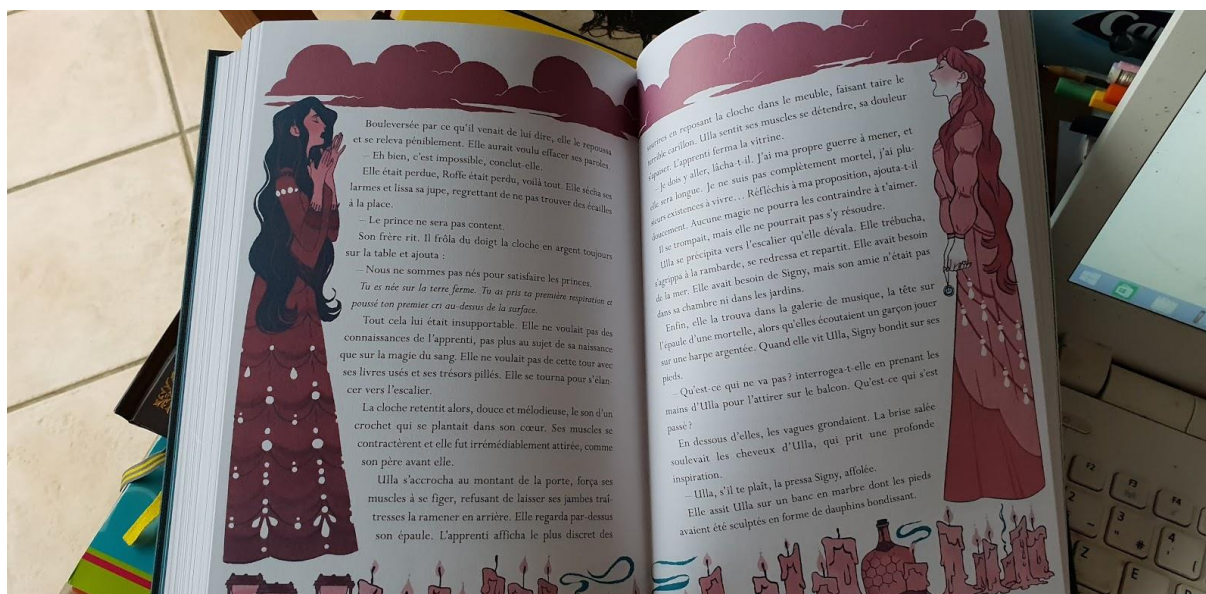
Ces derniers sont une mine d'or dont Arnaud Frossard a déjà perçu le potentiel. D'après une étude du groupe Cision, un internaute français sur trois est abonné à un ou plusieurs influenceurs, et 75 % des internautes affirme avoir déjà effectué un achat basé sur la recommandation d'un influenceur¹⁰⁴. Depuis quelques années, les influenceurs et les maisons d'édition nouent donc des collaborations bénéfiques aux deux parties. Généralement, une maison d'édition envoie les livres sur le point de paraître à un influenceur, qui, parfois en retour d'une somme d'argent, fait de la publicité à l'ouvrage. La particularité de cette publicité, par rapport à la prescription traditionnelle via la presse, la télévision ou la radio, est qu'elle passe par les réseaux sociaux. Or, ces derniers ont tendance à privilégier l'apparence au contenu. C'est particulièrement le cas sur Instagram, plateforme où l'esthétique est maître : plus une photo est jolie, plus elle aura de likes et donc de visibilité. En conséquent, les « bookstagrammeurs » partent à la recherche des plus beaux livres pour les présenter à leur audience, elle aussi friande de ces livres-objets. Preuve de cette tendance : la youtubeuse et influenceuse littéraire Kimicollections a posté une vidéo dans laquelle elle présente un à un les plus beaux livres dont elle a fait l'acquisition¹⁰⁵. Ici, il n'est pas question du contenu des ouvrages mais bien seulement de leur aspect. Ceci est un engouement que les maisons d'édition ont compris : depuis quelques années, on voit une augmentation de la production d'éditions ou de rééditions (version « collectors ») de livres dont l'esthétique est améliorée. Ce sont des livres reliés, aux couvertures revisitées, jaspés (c'est-à-dire dont les tranches sont décorées), avec des illustrations intérieures, une mise en pages originale...

¹⁰⁴ Réseaux sociaux : les influenceurs ont-ils un impact sur les consommateurs ? Comarketing-news.fr [en ligne]. Disponible sur : < <https://comarketing-news.fr/reseaux-sociaux-les-influenceurs-ont-ils-un-impact-sur-les-consommateurs/> > (consulté le 29/05/2024)

¹⁰⁵ KIMICOLLECTIONS. Mes plus beaux livres. Youtube. [en ligne]. Disponible sur : < <https://www.youtube.com/watch?v=xR2XNRGq3SA> > (Consulté le 29/05/2024)



Édition anniversaire du livre *Le sorceleur* d'Andrzej Sapkowski, aux éditions Bragelonne¹⁰⁶.



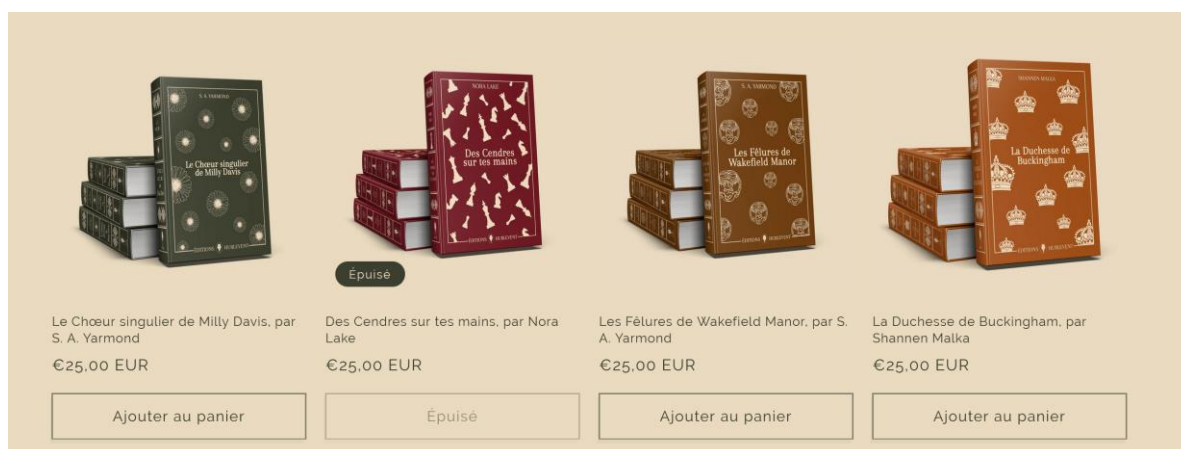
Intérieur du recueil de contes *Le chant des ronces* de Leigh Bardugo, aux éditions Milan.

Photographie du blog « Un brin de lecture »¹⁰⁷

¹⁰⁶ *Le sorceleur* – édition anniversaire. Editions-collector. [en ligne]. Disponible sur : < <https://editioncollector.fr/collectors/le-sorceleur-edition-anniversaire> > (Consulté le 29/05/2024)

¹⁰⁷ *Le chant des ronces* : Contes de minuit et autres magies sanglantes de Leigh Bardugo. Un brin de lecture. [en ligne]. Disponible sur : < <http://www.unbrindelecture.com/2018/12/le-chant-des-ronces-contes-de-minuit-et.html> > (Consulté le 29/05/2024)

Certaines maisons d'éditions n'attendent pas une occasion spéciale pour produire ces livres que l'on pourrait presque qualifier d'objets d'art. Par exemple, les éditions Hurlevent, fondées en 2022, publient tous leurs romans en format relié.



Extrait du catalogue des éditions Hurlevent¹⁰⁸

Cette tendance des belles éditions est très présente dans les genres de la romance ou de l'imaginaire, mais elle est également perceptible dans certains segments de la littérature générale, notamment dans les rééditions de classiques. Voici ici l'exemple des romans de Jane Austen publiés par la maison d'édition anglo-saxonne Chiltern.



Éditions de plusieurs romans de Jane Austen aux éditions Chiltern¹⁰⁹

¹⁰⁸ Catalogue. Éditions Hurlevent. [en ligne] Disponible sur : <<https://editions-hurlevent.myshopify.com/collections/livres>> (consulté le 29/05/2024)

¹⁰⁹ Classics. Chiltern Publishing. [en ligne] Disponible sur : <<https://www.chilternpublishing.co.uk/product-category/classics/>> (consulté le 29/05/2024)

Une autre mode qui plait aux influenceurs et à leurs abonnés sont les vidéos « unboxing ». Celles-ci mettent en scène l'influenceur qui reçoit le service de presse de l'éditeur et qui se filme en train d'ouvrir le colis et de découvrir non seulement le livre, mais aussi tous les accessoires supplémentaires offerts par la maison d'édition. Ces kits presse sont parfois de taille significative, comme celui des éditions Lumen pour la sortie du troisième roman de Casey McQuiston, *I Kissed Shara Wheeler*.



Kit presse du roman *I Kissed Shara Wheeler* de Casey McQuiston, éditions Lumen¹¹⁰

Ces efforts entrepris par les maisons d'édition peuvent être récompensés par des résultats parfois fulgurants. Certains textes ont rencontré un succès inattendu de nombreuses années après leur publication, tel que le roman *Mille baisers pour un garçon* de l'autrice anglaise Tillie Cole, qui s'est vendu à 10 000 exemplaires en 2021 puis à 45 000 exemplaires en 2022, ou encore la célèbre réécriture mythologique *Le chant d'Achille* de Madeline Miller,

¹¹⁰ L'incroyable pouvoir des communautés littéraires sur les réseaux sociaux. Exprime. [en ligne.] Disponible sur : < <https://exprime-asso.fr/2023/05/lincroyable-pouvoir-des-communautes-litteraires-sur-les-reseaux-sociaux/> > (Consulté le 29/05/2024).

dont les ventes avaient été relatives lors de sa sortie en 2011 mais qui a connu un succès soudain plusieurs années après sa parution grâce à la communauté BookTok.

Pour résumer, établir des collaborations avec des influenceurs paraît être une idée intéressante à creuser pour La Grange Batelière. Nous avons présenté ici des exemples assez aboutis dont la petite maison d'édition pourrait s'inspirer, en tenant compte de ses propres atouts et limitations.

D'abord, il s'agit de trouver les bons interlocuteurs : des lecteurs/influenceurs qui apprécient les genres publiés par La Grange Batelière, et qui n'attendent pas de rémunération pour leur publication. À titre d'exemple, la bloggeuse et instagrammeuse gersoise Severine Ranc (@madame.tapioca) lit et recommande de la littérature générale. En avril, elle a fait connaître le roman de La Grange Batelière *Dubalu* à ses 10 200 abonnés :



Publication Instagram de @madame.tapioca, 13 avril 2024¹¹¹

Ici, on peut imaginer que la portée de cette publication de l'influenceuse est bien plus importante que celle d'une publication de La Grange Batelière.

Au-delà d'entrer en contact avec les influenceurs en fonction du genre dont ils traitent, nous recommanderions de varier, mais aussi cibler, les supports et médias : certains

¹¹¹ Severine Ranc (@madame.tapioca). Instagram. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.instagram.com/madame.tapioca/> (consulté le 06/05/2024).

influenceurs ont des blogs, d'autres des comptes Instagram, d'autres encore des chaînes YouTube... Chaque interface a son avantage : si nous avons mis l'accent sur l'aspect esthétique d'Instagram, il ne faut pas laisser de côté le format plus long de la vidéo YouTube qui peut permettre de plonger cette fois-ci dans le contenu de l'œuvre. De même, le médium écrit – et donc souvent littéraire – du blog est souvent apprécié par les éditeurs de littérature générale. Tout dépend, encore une fois, des habitudes de consommation des lecteurs visés : par quels canaux s'informent-ils ? Quels influenceurs suivent-ils ? L'étape de découverte des habitudes des lecteurs permettrait donc également d'affiner la recherche des influenceurs avec qui collaborer. Pour ce qui est de La Grange Batelière, nous recommanderions à l'issue de notre stage de commencer par prendre connaissance de l'identité des influenceurs qui suivent déjà la maison. Un des moyens à disposition de l'éditeur pour cela est de regarder dans le tableau que nous avons créé qui recense la moitié des comptes qui suivent La Grange Batelière sur Instagram. Parmi ces influenceurs, certains pourraient devenir des interlocuteurs dans le futur. Il faudrait les contacter et leur envoyer des services de presse, si toutefois ils sont intéressés. De même, il serait pertinent d'envisager d'accompagner les livres de certains « goodies » comme montrés précédemment avec l'ouvrage de l'auteurice Casey McQuiston, à l'échelle de La Grange Batelière : marque-pages, cartes postales, extrait du catalogue de la maison... Certaines possibilités ont été évoquées lors de l'entretien retranscrit en annexe.

3.4. Étendre la présence de La Grange Batelière à d'autres réseaux sociaux ?

Qu'en est-il des autres réseaux sociaux ? Lors de notre réflexion autour de la stratégie des réseaux sociaux de La Grange Batelière, nous nous sommes inévitablement interrogés sur la possibilité de créer un compte TikTok pour la maison d'édition. En effet, la plateforme chinoise est devenue incontournable. De plus, il est plus facile d'acquérir de la visibilité et un nombre important d'abonnés sur TikTok que sur Instagram. Un des avantages est qu'une partie de ces abonnés peuvent ensuite « migrer » sur Instagram pour suivre l'actualité de la maison sur le réseau social de Meta. Sur TikTok, les possibilités de contenus sont presque infinies : le #booktok regorge de tendances à suivre et de recettes de vidéos dont les lecteurs raffolent. Une autre bonne nouvelle : ces vidéos peuvent ensuite être repostées sur Instagram sous forme de « reels », soit de courtes vidéos qui fonctionnent très bien sur l'application de Meta (et qui témoignent de la tendance des réseaux sociaux à se copier entre eux, pour reproduire les recettes probantes). Malgré nos nombreuses idées et après concertation avec M. Frossard, nous avons

abouti à la conclusion qu'il était sûrement trop prétentieux de vouloir se lancer dans l'aventure TikTok, du fait des limitations habituelles : cela requiert du temps et des compétences spécifiques, or l'éditeur n'a ni l'un ni l'autre.

Toutefois, si la maison d'édition voulait ouvrir un compte TikTok dans le futur, voici quelques idées qui pourraient être exploitables :

Si tu as aimé « ... », tu devrais lire « ... »¹¹² : cela consiste à montrer dans une première partie un livre et évoquer par des mots simples les thèmes qu'il aborde, puis dans une deuxième partie un autre ouvrage qui contient des thématiques similaires. Il s'agit donc de recommander un livre de la maison d'édition en se basant sur un autre livre de la maison d'édition. À La Grange Batelière, les romans *Fernanda* et *Terra Fria* ou *La forêt désormais de l'intérieur* s'y prêteraient bien, car ils racontent tous trois des histoires de femmes aux destins forts et abordent des thèmes tels que l'immigration.

Un collage de photos pour plonger le lecteur dans l'ambiance d'un livre : une telle vidéo permettrait de présenter un roman via une succession d'images qui résument, sans avoir besoin de mots, un roman. Les éditions Albin Michel en donnent un bel exemple dans une vidéo promouvant *L'Escadron volant* de Muriel Romana¹¹³, avec une musique judicieusement choisie (la bande-son de la série Netflix « Bridgerton ») et des images évoquant la cour de France à l'époque de Catherine de Médicis, héroïne de ce roman.

Montrer les coulisses de la maison d'édition : certaines tendances se prêtent bien à un tel exercice, telles que celle de l'été 2023 dont se sont emparées les éditions Agullo dans une vidéo postée sur leur compte qui met un coup de projecteur sur les petits secrets de leurs éditeurs¹¹⁴ : « être noyé sous les cartons », « pouvoir de servir dans le stock », « avoir une collection de marque-pages », « préparer des cartons pour les salons », et ainsi de suite. Un autre exemple est une vidéo des éditions Michel Lafon¹¹⁵ qui met en scène la préparation d'un

¹¹² Vidéo du 28 mai 2024. Agullo Éditions (@agulloeditions). TikTok. [en ligne]. Disponible sur : <
<https://www.tiktok.com/@agulloeditions/video/7374044758341258528?lang=fr>> (consulté le 29/05/2024).

¹¹³ Vidéo du 16 mai 2024. Editions Albin Michel (@editionsalbinmichel) TikTok. [en ligne]. Disponible sur : <
<https://www.tiktok.com/@editionsalbinmichel/video/7369577820026080544?lang=fr>> (consulté le 29/05/2024).

¹¹⁴ Vidéo du 9 juillet 2023. Agullo Éditions (@agulloeditions). TikTok. [en ligne]. Disponible sur : <
<https://www.tiktok.com/@agulloeditions/video/7253738548065520923?lang=fr>> (consulté le 29/05/2024).

¹¹⁵ Vidéo du 4 avril 2024. Éditions Michel Lafon (@editionsmichellafon). TikTok. [en ligne]. Disponible sur : <
<https://www.tiktok.com/@editionsmichellafon/video/7342551205664541985?lang=fr>> (consulté le 29/05/2024).

kit de presse pour le roman *Les épreuves de la reine soleil* contenant entre autres un sac en toile, une carte, des stickers, et le livre.

Autant d'exemples dont pourrait s'inspirer La Grange Batelière si elle vient à créer un compte TikTok dans le futur, et qu'elle peut déjà imiter pour créer des vidéos à poster sur son compte Instagram (à condition d'y consacrer le temps nécessaire).

3.5. Newsletter et site Internet : des outils tout aussi importants

Enfin, même s'il ne s'agit pas à proprement parler des réseaux sociaux, ce tour d'horizon des expérimentations ne serait pas complet sans examiner la newsletter et le site Internet de La Grange Batelière. Pour ce qui est de la newsletter, nous avons déjà pointé ses avantages et inconvénients. Selon nous, la mise en place du bulletin d'information est une bonne idée sur le papier mais ne fonctionnera pas concrètement tant que l'éditeur n'aura pas décidé d'y accorder le temps nécessaire. Un autre point important sur lequel nous insistons est que la lettre doit refléter une charte graphique bien établie, un élément primordial pour l'image de marque de la maison d'édition.

Quant au site Internet, il pourrait être amélioré grâce à la mise en place d'une rubrique « Actualités », qui aurait pour but de relayer les événements à venir tels que des rencontres d'auteurs, la participation à des festivals, etc (voir exemple ci-dessous).



Site internet de la maison d'édition La manufacture de livres¹¹⁶

¹¹⁶ Accueil. La manufacture de livres. [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.lamanufacturedelivres.com/>> (consulté le 30/05/2024)

Le rôle du site Internet dans la fixation et la diffusion de l'image de marque de la maison (discours, visuels...) ne doit pas être sous-estimé. C'est souvent la première interface à laquelle les personnes intéressées par la maison d'édition sont confrontés, en particulier les professionnels (libraires, organisateurs de festivals, etc.) qui recherchent des informations sur celle-ci.

Pour conclure, les réseaux sociaux sont des plateformes incontournables pour une maison d'édition, qui peuvent être investis dans l'objectif de mieux promouvoir sa marque et ses produits. De nombreux outils sont à la disposition des éditeurs (ou de leurs community managers) pour atteindre ce résultat, que ce soient des options directement disponibles sur les plateformes (reposts, sondages, stories, commentaires), des choix de visuels, ou encore des personnes à atteindre pour créer des collaborations fructueuses (librairies, festivals, influenceurs...).

À La Grange Batelière, l'investissement plus régulier des réseaux sociaux pendant notre stage a payé, puisque le nombre d'abonnés a augmenté (plus de 560 en mai contre 381 en novembre) et que les publications reçoivent plus d'attention qu'auparavant. Toutefois, deux grands problèmes perdurent :

- L'éditeur ne pourra pas continuer à poster avec une telle régularité sans l'aide d'une personne tierce. Nous revenons ainsi aux difficultés évoquées dans la première partie, liées à la taille et aux moyens de la maison d'édition.
- Si les réseaux sociaux (et les autres vitrines de la maison d'édition sur la toile telles que la newsletter ou le site Internet) sont en théorie un bon moyen d'introduire et de consolider l'identité et l'image de la marque, leur utilisation ne sera pas payante sur le long terme s'il n'y a pas à l'origine une réflexion autour de celle-ci, ainsi qu'une clarification des objectifs de la stratégie de la communication sur les réseaux sociaux.

À la lumière des considérations exposées dans cette troisième partie, il est clair que les pistes privilégiées par l'éditeur pour la promotion de son catalogue sont encore à l'état de chantier. Les liens avec les libraires représentent une priorité absolue pour l'éditeur car c'est probablement le moyen le plus efficace de vendre des livres. Par conséquent, on peut espérer que la sortie du livre de Charlie Demoulin qui accompagnera la tournée des libraires d'Arnaud

Frossard portera ses fruits. Toutefois, les relations avec les libraires devront probablement être renforcées sur le long terme et au jour le jour, que ce soit par des rencontres, des communications spécifiquement adressées à ces professionnels, ou encore la poursuite du travail entamé avec Aline Connabel. Quant aux réseaux sociaux, leur utilisation est de plus en plus consistante mais elle ne pourra pas vraiment atteindre des résultats satisfaisants sans passer en amont par une véritable réflexion sur l'identité de la marque et sa définition.

CONCLUSION

Dans cette étude, nous avons mis en avant le fait que les petites maisons d'édition indépendantes se trouvent confrontées à de nombreux obstacles de nature diverse qui rendent difficile l'accomplissement de leur mission. Cette dernière se décline en deux volets principaux : la réalisation des livres, et leur promotion. Or, nous avons vu que du fait des caractéristiques inhérentes à la taille et à l'organisation de structures telles que la maison d'édition La Grange Batelière, il est quasiment impossible de mener à bien ces deux tâches colossales en parallèle. Se rajoute à cela les difficultés liées aux spécificités du secteur de l'édition et à ses évolutions : le phénomène de surproduction qui diminue le temps d'attention accordé à chaque ouvrage et peut restreindre les tirages ; celui de la concentration qui fragilise les petites structures indépendantes au profit des grosses maisons d'édition des grands groupes éditoriaux ; ou encore des facteurs conjoncturels, voire structurels, tels que l'inflation, la hausse du prix de papier, des énergies, etc.

Pourtant, face à ces multiples défis, les petites structures unipersonnelles telles que les éditions La Grange Batelière doivent quand même tirer leur épingle du jeu, surtout qu'elles œuvrent pour la diversité culturelle qui tient de la résistance face à une hégémonie qui a tendance à lisser les contenus publiés. Si « faire » un livre ne semble pas poser de problème à Arnaud Frossard, l'éditeur de La Grange Batelière, il semble plus difficile de les promouvoir et d'organiser sa communication pour réussir cette tâche ardue qui est de faire connaître et de faire acheter ses livres.

Réfléchir sur les thématiques du marketing et de l'image de marque nous a permis de mettre en relief les bénéfices de la construction d'une véritable identité de la marque. Celle-ci permet aux lecteurs de repérer plus rapidement et facilement la maison d'édition et les livres qu'elle produit. Toute opération de communication et de promotion – mails, rencontres auteurs, contenus publiés sur les réseaux sociaux, newsletter, organisation du site Internet entre autres – doit s'asseoir sur cette image de marque et avoir pour objectif de la diffuser. Dans le cas contraire, la communication ne peut être optimale : elle sera au mieux moyennement efficace, mais insuffisante sur le long terme.

Dans le cas des éditions La Grange Batelière, des premières pistes ont déjà été esquissées dans le sens de la construction d'une identité de marque. Les enquêtes, quoique modestes, menées dans le cadre de ce travail de recherche ont montré que certains éléments

d'identification de la marque existent déjà : l'appartenance à une littérature à la marge, le ciblage d'un lectorat fêru de littérature et curieux, un lien fort avec l'imprimerie et l'objet-livre. Une réelle réflexion autour de ces différents points couplée à l'élaboration d'une stratégie promotionnelle sont des pistes d'amélioration pour cette structure.

D'autant plus que la création d'une telle stratégie est déjà plus ou moins en cours, notamment via la définition de deux moyens de communication : les relations avec les libraires et l'utilisation soutenue des réseaux sociaux. L'hypothèse selon laquelle l'approfondissement et l'investissement des relations avec les libraires serait à la source d'un retour sur investissement plus rapide et efficace tend à être confirmée par l'expérience des amis-collègues d'Arnaud Frossard, tels que Sébastien Wespiser. Celui-ci l'encourage d'ailleurs dans son projet de tournée des libraires afin de présenter et faire la promotion du catalogue de La Grange Batelière. Toutefois, rappelons-nous que l'approfondissement des relations avec les libraires, comme tout travail relationnel, n'est pas une tâche ponctuelle. Travailler son réseau est une occupation de tous les jours : une relation professionnelle, comme tout type de relation, s'entretient. Enfin, le focus sur les réseaux sociaux va de pair avec cette volonté d'approfondir les relations professionnelles avec les libraires puisque ces derniers sont en partie destinataires des contenus que La Grange Batelière propose sur les réseaux sociaux. Toutefois, ils sont également intéressants pour la maison d'édition en ce qu'ils permettent d'être mis en contact avec de nouveaux prescripteurs qui ont aujourd'hui une place non négligeable sur le marché du livre : les influenceurs.

Même si La Grange Batelière est encore une structure artisanale, elle a très probablement un bel avenir : elle publie des livres et des textes singuliers et de qualité. Le travail d'Arnaud Frossard en tant qu'éditeur est reconnu par ses pairs ainsi que par les lecteurs. Toutefois, le développement du pilier promotionnel, que ce soit par le renforcement des relations avec les libraires, le meilleur investissement des réseaux sociaux et autres espaces virtuels tels qu'une newsletter ou encore le site Internet, ne pourra être réellement efficace et bénéfique à la maison que si une véritable réflexion est menée sur l'identité et l'image de la marque. Au-delà des recommandations proposées dans cette étude (repenser le logo, adopter de nouveaux formats pour les réseaux sociaux, établir une charte graphique certaine...), nous pensons que la poursuite de cet objectif pourra être atteinte à condition d'y consacrer le temps nécessaire. Cela impliquerait soit la formation de l'éditeur et la réorganisation de son emploi du temps pour consacrer plus de temps de travail à la promotion, soit l'embauche d'un salarié pour s'occuper de ces tâches. Une autre option est peut-être envisageable, qui pourrait par

ailleurs faire l'objet d'une autre étude entièrement : l'utilisation de logiciels d'intelligence artificielle pour certaines missions. En effet, l'IA peut aujourd'hui servir à l'automatisation de plusieurs tâches dans des métiers tels que l'édition : rédaction d'argumentaires ou des textes des newsletter, planification des publications sur les réseaux sociaux, et ainsi de suite. Toutefois, l'usage des intelligences artificielles génératives soulève plusieurs questions, notamment éthiques, que tout professionnel devrait se poser, et ne soustrait pas l'éditeur à un temps nécessaire de formation à ces nouveaux outils.

BIBLIOGRAPHIE

Mémoires

KHLIUSTOVA, Daria. *La promotion des œuvres de fiction auprès des lecteurs et des professionnels du livre. La complémentarité du travail de l'éditeur et de l'écrivain*. Master 1 Information - Documentation. Toulouse : Université Jean Jaurès, 2022-2023, 118 pages.

TOULEMONDE-MIKOLAJCZAK, Anouchka. *Enjeux et stratégies de communication des maisons d'édition jeunesse indépendantes. L'exemple particulier et significatif du Vengeur Masqué*. Master 1 Information - Documentation. Toulouse : Université Jean Jaurès, 2019-2020, 161 pages.

Chapitres d'ouvrages

FLOCH, Jean-Marie. La voie des logos. Le face-à-face des logos ibm et Apple. In : *Identités visuelles*. Paris : Presses Universitaires de France, 2010, pp. 43-78. Disponible sur : <<https://www-cairn-info.gorgone.univ-toulouse.fr/identites-visuelles--9782130582564-page-43.htm>> (consulté le 11/04/2024)

GEOFFROY-BERNARD, Françoise. Le marketing au service de l'édition. In : BIGOURDAN, Dominique et LEBRETON, Jean-Marc (éd.), *Le management de l'entreprise d'édition*. [en ligne]. Paris : Cairn, 2014, pp. 271-288. Disponible sur : <<https://www-cairn-info.gorgone.univ-toulouse.fr/le-management-de-l-entreprise-d-edition--9782765414377-page-271.html>> (consulté le 31/12/2023).

LEGENDRE, Bertrand., ABENSOUR, Corinne. Les modes de commercialisation. In : *Regards sur l'édition, Volume 1. Les petits éditeurs : situations et perspectives*. [en ligne] Paris : La Documentation Française, 2007, pp. 61-91. Disponible sur : <<https://www-cairn-info.gorgone.univ-toulouse.fr/regards-sur-l-edition-vol-1--9782110962027-page-61.htm>> (consulté le 26/03/2024).

MICHEL, Géraldine. Chapitre 3. De l'image aux relations aux marques. In : *Au cœur de la marque. Les clés du management des marques*. [en ligne] Paris : Dunot, 2022, pp. 91-119. Disponible sur : <<https://www-cairn-info.gorgone.univ-toulouse.fr/au-coeur-de-la-marque--9782100837137-page-91.htm>> (consulté le 23/02/2024).

MUCCHIELLI, Alex. L'identité en sciences humaines. In : *L'identité*. [en ligne] Paris cedex 14, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2013, pp. 3-38. Disponible sur : <<https://www-cairn-info.gorgone.univ-toulouse.fr/l-identite--9782130620808-page-3.htm>> (consulté le 09/04/2024)

POGGIOLI, Noëlle. 1. Le marketing du livre. In : LEGENDRE, Bertrand. *Les Métiers de l'Édition*. Paris, Éditions du Cercle de la Librairie, 2012, pp. 397-409. Disponible sur : <<https://www-cairn-info.gorgone.univ-toulouse.fr/les-metiers-de-l-edition--9782765413363-page-397.htm>> (consulté le 09/04/2024)

Articles de presse

CARDINALE, Antoine. La Grange Batelière : éditer « de la littérature populaire dans des livres précieux ». *ActuaLitté*. [en ligne]. 25 avril 2021. Disponible sur : <<https://actualitte.com/article/99806/interviews/la-grange-bateliere-editer-de-la-litterature-populaire-dans-des-livres-precieux>> (consulté le 30/11/2023).

DEGRAUX, Xavier et SIMON, Gilles. Comment communiquer sur Instagram ? *PILEn*. [en ligne]. 27 juin 2019. Disponible sur : <<https://pilen.be/blog/comment-communiquer-sur-instagram-0>> (consulté le 07/01/2024).

DE SEPAUSY, Victor. Maison d'édition : l'importance de l'image digitale. *ActuaLitté*. [en ligne]. 11/08/2022. Disponible sur : <<https://actualitte.com/article/107355/technologie/maison-d-edition-l-importance-de-l-image-digitale>> (consulté le 07/12/2023)

DUCAS, Sylvie et POURCHET, Maria. De la prescription : comment le livre vient au lecteur. *Communication & langages*. [en ligne]. 2014. Vol. 179, no. 1, pp. 21-31. Disponible sur : <<https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2014-1-page-21.htm>> (consulté le 7/04/2024)

FP, Le Monde. Vivendi annonce prendre « pleinement » le contrôle de Lagardère. *Le Monde*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.lemonde.fr/economie/article/2023/11/21/vivendi-annonce-prendre-pleinement-le-controle-de-lagardere_6201480_3234.html> (Consulté le 06/04/2024)

GARY, Nicolas. Étude : panorama de l'édition indépendante en France en 2023. *ActuaLitté*. [en ligne]. 02/02/2023. Disponible sur : <<https://actualitte.com/article/109948/economie/etude-panorama-de-l-edition-independante-en-france-en-2023>> (consulté le 20/03/2024).

KEATING, Juliette. Les relations libraires au plus près du terrain. *Délibéré*. [en ligne] 09/05/2022. Disponible sur : <<https://delibere.fr/les-relations-libraires-au-plus-pres-du-terrain/>> (Consulté le 03.02.2024)

MOLLIER, Jean-Yves. Éditions, le tournis des concentrations. *Le Monde Diplomatique*. [en ligne]. Octobre 2022. Disponible sur : <<https://www.monde-diplomatique.fr/2022/10/MOLLIER/65165>> (consulté le 26/03/2024).

RICARD, Jade. Données des Réseaux Sociaux en France en 2023. Awitec. [en ligne]. 5 janvier 2023. Disponible sur : <<https://www.awitec.fr/blog/reseaux-sociaux-en-france-en-usages-chiffres-cles-et-tendances/>> (consulté le 25/05/2024).

SAVARY, Philippe. Les affinités électives. *Le Matricule des Anges*, Novembre-Décembre 2021, n°228, p.10-11.

Rapports d'études

SYNDICAT NATIONAL DE L'ÉDITION. Les chiffres de l'édition 2022-2023. Synthèse du rapport statistique du SNE. **[en ligne]**. Juin 2023. Format PDF. 25p. Disponible sur : <https://www.sne.fr/app/uploads/2023/06/SNE_2023_Synthese_ChiffresEdition2022.pdf> (consulté le 20/03/2024).

Sites Internet

Accueil. Éditions La Grange Batelière. **[en ligne]**. Disponible sur : <<https://www.editionslagrangebateliere.fr/>> (consulté le 02/12/2023).

Accueil. Éditions Talents Hauts. **[en ligne]**. Disponible sur : <<http://www.talentshauts.fr/>> (consulté le 17/03/2024)

Accueil. La manufacture de livres. **[en ligne]**. Disponible sur : <<https://www.lamanufacturedelivres.com/>> (consulté le 30/05/2024)

Catalogue. Éditions Hurlevent. **[en ligne]** Disponible sur : <<https://editions-hurlevent.myshopify.com/collections/livres>> (consulté le 29/05/2024)

Centre national du livre. *Aides aux éditeurs pour la promotion des auteurs et des catalogues (hors revues)*. **[en ligne]**. Disponible sur : <<https://centrenationaldulivre.fr/aides-financement/aides-aux-editeurs-pour-la-promotion-des-auteurs-et-des-catalogues-hors-revues>> (consulté le 13/11/2023).

Classics. Chiltern Publishing. **[en ligne]** Disponible sur : <<https://www.chilternpublishing.co.uk/product-category/classics/>> (consulté le 29/05/2024)

Comment font les éditeurs pour faire connaître leurs livres [Témoignage]. *Publier son livre*. **[en ligne]**. Disponible sur : <<https://publiersonlivre.fr/promouvoir-livre-temoignage/>> (consulté le 07/12/2023)

Concentrations : la Commission autorise l'acquisition de Lagardère par Vivendi sous certaines conditions. Commission Européenne. **[en ligne]**. Disponible sur : <https://france.representation.ec.europa.eu/informations/concentrations-la-commission-autorise-lacquisition-de-lagardere-par-vivendi-sous-certaines-2023-06-09_fr> (consulté le 25/05/2024)

FAQ de l'édition. SNE. **[en ligne]**. Disponible sur : <<https://www.sne.fr/faq-de-ledition/>> (consulté le 06/05/2024)

Imprimerie London. Wikipédia. **[en ligne]**. Disponible sur : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Imprimerie_London> (consulté le 23/04/2024)

Le chant des ronces : Contes de minuit et autres magies sanglantes de Leigh Bardugo. Un brin de lecture. **[en ligne]**. Disponible sur : <<http://www.unbrindelecture.com/2018/12/le-chant-des-ronces->

[contes-de-minuit-et.html](#)> (Consulté le 29/05/2024)

Les groupes éditoriaux français. Info-édition. **[en ligne]**. Disponible sur : <http://www.infos-edition.com/monde_livre.php?page=2> (consulté le 20/03/2024)

Le sorceleur – édition anniversaire. Editions-collector. **[en ligne]**. Disponible sur : <<https://editioncollector.fr/collectors/le-sorceleur-edition-anniversaire>> (Consulté le 29/05/2024)

L'incroyable pouvoir des communautés littéraires sur les réseaux sociaux. Exprime. **[en ligne]**. Disponible sur : <<https://exprime-asso.fr/2023/05/lincroyable-pouvoir-des-communaut-es-litteraires-sur-les-reseaux-sociaux/>> (Consulté le 29/05/2024).

Livre de fonds. Vitrine Linguistique - Office Québécois de la langue française. **[en ligne]**. Disponible sur : <<https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/fiche-gdt/fiche/2069118/livre-de-fonds>> (consulté le 26/03/2024)

Lonely Planet. Wikipédia. **[en ligne]** Disponible sur : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Lonely_Planet> (consulté le 10/04/2024)

Marque. Le Robert. **[en ligne]**. Disponible sur : <<https://dictionnaire.lerobert.com/definition/marque>> (consulté le 09/04/2024)

Prescripteur. Larousse. **[en ligne]**. Disponible sur : <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/prescripteur/63674>> (consulté le 09/04/2024)

Qui sommes-nous ? Initiales. **[en ligne]**. Disponible sur : <<https://www.initiales.org/presentation>> (consulté le 13/11/2023).

Réseaux sociaux : les influenceurs ont-ils un impact sur les consommateurs ? Comarketing-news.fr **[en ligne]**. Disponible sur : <<https://comarketing-news.fr/reseaux-sociaux-les-influenceurs-ont-ils-un-impact-sur-les-consommateurs/>> (consulté le 29/05/2024)

Virginie Despentes. Wikipédia. **[en ligne]**. Disponible sur : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Virginie_Despentes> (consulté le 18/03/2024)

Réseaux sociaux

Éditions Agullo (@agulloeditions). Instagram. **[en ligne]**. Disponible sur : <<https://www.instagram.com/agulloeditions/>> (consulté le 30/05/2024).

Éditions Folio (@editionsfolio). Instagram. **[en ligne]**. Disponible sur : <<https://www.instagram.com/editionsfolio/>> (consulté le 29/05/2024).

Éditions La Grange Batelière (@lagrangebateliere). Instagram. **[en ligne]**. Disponible sur : <<https://www.instagram.com/lagrangebateliere/>> (consulté le 02/11/2024).

Severine Ranc (@madame.tapioca). Instagram. **[en ligne]**. Disponible sur : <<https://www.instagram.com/madame.tapioca/>> (consulté le 06/05/2024).

Vidéo du 4 avril 2024. Éditions Michel Lafon (@editionsmichellafon). TikTok. **[en ligne]**. Disponible sur : <<https://www.tiktok.com/@editionsmichellafon/video/7342551205664541985?lang=fr>> (consulté le 29/05/2024).

Vidéo du 9 juillet 2023. Agullo Éditions (@agulloeditions). TikTok. **[en ligne]**. Disponible sur : <<https://www.tiktok.com/@agulloeditions/video/7253738548065520923?lang=fr>> (consulté le 29/05/2024).

Vidéo du 16 mai 2024. Editions Albin Michel (@editionsalbinmichel) Tiktok. **[en ligne]**. Disponible sur : <<https://www.tiktok.com/@editionsalbinmichel/video/7369577820026080544?lang=fr>> (consulté le 29/05/2024).

Vidéo du 28 mai 2024. Agullo Éditions (@agulloeditions). TikTok. **[en ligne]**. Disponible sur : <<https://www.tiktok.com/@agulloeditions/video/7374044758341258528?lang=fr>> (consulté le 29/05/2024).

Podcasts et vidéos

BOUHADJERA, Hocine. L'Édition Indépendante : une industrie à la Périphérie. *Actualité*. **[en ligne]**. 09/02/2023. Disponible sur : <<https://actualite.com/article/110076/metiers-du-livre/l-edition-independante-une-industrie-a-la-peripherie>> (consulté le 06/01/2024)

DE SEPAUSY, Victor. Bibliodiversité, engagement : comment convier l'édition indépendante en librairie ? *ActuaLitté*. 07/02.2023. Disponible sur : <<https://actualite.com/article/110030/metiers-du-livre/bibliodiversite-engagement-comment-convier-l-edition-independante-en-librairie>> (consulté le 11/03/2024)

FALLOT, Roxane. Maison d'édition indépendante : Sabine Wespieser. *Les Artisans de la Fiction*. **[en ligne]**. 09/06/2021. Disponible sur : <<https://www.artisansdelafiction.com/maison-dedition-independante-sabine-wespieser/>> (consulté le 17/03/2024)

GARY, Nicolas. Produit, stratégie et communication : le marketing dans l'édition. *Actualité*. **[en ligne]**. 25/07/2022. Disponible sur : <<https://actualite.com/article/107104/metiers-du-livre/produit-strategie-et-communication-le-marketing-dans-l-edition>> (consulté le 05/01/2024)

KIMICOLLECTIONS. Mes plus beaux livres. *Youtube*. **[en ligne]**. Disponible sur : <<https://www.youtube.com/watch?v=xR2XNRGq3SA>> (Consulté le 29/05/2024)

ANNEXES

Annexe 1. Entretien avec Arnaud Frossard, éditeur à La Grange Batelière, réalisé le 28 février 2024.

Flavie Villaescusa

Comme tu le sais, mon mémoire porte sur la Grange Batelière et en particulier sur la promotion. Pour cela, je m'intéresse à la ligne éditoriale de la Grange Batelière, son image de marque, son catalogue et la façon dont tu vas parler présenter ce catalogue aux libraires. Pour commencer, est-ce que tu pourrais me dire en quelques mots : qu'est-ce que c'est, les éditions la Grange Batelière ? Qu'est-ce que tu publies ?

Arnaud Frossard

La Grange Batelière, c'est d'abord une maison d'édition qui est née autour d'une imprimerie dans le IX^e arrondissement de Paris. Ça, c'est fondateur. C'est un groupement d'amis, de personnes qu'on a rencontrées dans cette imprimerie qui a motivé les premiers livres. Donc c'est au départ un hasard de rencontres humaines, c'est ça qui est le liant de cette aventure. Maintenant, après quelques années de tergiversation, en étant auto-diffusés, et maintenant diffusés, on essaie de réfléchir à un travail un peu plus profond, plus professionnel ou en tout cas, en essayant de se projeter dans l'avenir. Pour ça, on a décidé de publier uniquement des autrices et des auteurs francophones afin de réduire les choix, afin de se concentrer. Une petite parenthèse : pourquoi ce choix ? C'est parce que, on a publié certes au tout début des auteurs contemporains, mais la grande idée, c'était de publier des auteurs populaires du XIX^e et du début du XX^e siècle, et donc on s'est dit : on va faire que des auteurs francophones ou des autrices francophones, dans deux collections. Une collection qui rappelle un peu les origines de la maison d'édition, c'est à dire notre appétence pour les rééditions ou des textes introuvables ou inédits du XIX^e et jusqu'aux années 50, qu'on a appelé « *Les Indiscrets* ». Et ensuite une collection d'auteurs contemporains, qu'on appelle « *Les Croisements* ». Voilà l'idée, l'histoire de la maison d'édition.

Flavie

Je pense que tu m'as un peu aussi expliqué la ligne éditoriale dans ta réponse. Mais dans la collection des « *Croisements* », quel genre de livre publies-tu, comment choisis-tu tes textes ?

Arnaud

Eh bien au départ, cette collection s'appelle « *Les Croisements* » parce que je ne voulais pas trop restreindre mes choix et pouvoir y finalement y intégrer un peu des choses en dehors du roman : pouvoir y intégrer de la poésie peut-être, peut-être un peu des essais... L'idée maintenant c'est que pour faciliter le discours de la maison d'édition, pour faciliter ce qui est entendable auprès des libraires, je vais essayer de me contraindre à faire uniquement du roman. Enfin du roman, du récit.

Flavie

Pourquoi penses-tu que c'est plus entendable auprès des libraires ?

Arnaud

Parce que c'est ce que j'entends dire, c'est ce que je vois à la manière dont je vois faire les autres maisons d'édition. Je ne pourrais pas te donner un discours très rationnel.

Flavie

D'accord.

Arnaud

Et donc, « *Les Croisements* », ce sont des textes contemporains. Et ce que je trouve superbe, c'est que souvent jusqu'à aujourd'hui, ce sont des textes qui rebondissent les uns sur les autres, ou les uns à travers les autres, parfois en miroir. Et il se trouve que les manuscrits qui me sont confiés ont souvent un lien avec la découverte des textes précédents.

Flavie

As-tu un exemple ?

Arnaud

Par exemple, le texte de Anna Maria Torres, *Terra Fria*, m'a été envoyé par l'autrice parce qu'elle avait lu *La pluie tombe des deux côtés*, et ces deux récits sont un peu similaires dans la forme et peut être aussi dans le fond. Il paraît que le livre d'Irina Teodorescu, *La forêt désormais de l'Intérieur*, m'est arrivé après la lecture de *Terra Fria* d'Anna Maria Torres. Donc j'essaie de croire en ces histoires quoi.

Flavie

D'accord. Comme projet pour cette année, tu as prévu de faire une tournée des librairies. Du coup tu vas être amené à présenter ton catalogue aux libraires. Vas-tu le présenter de la même manière que ce que tu viens de me dire, avec les mêmes éléments ? C'est ça que tu vas mettre en avant aussi ?

Arnaud

Oui, j'aimerais être en tout cas aussi clair, si ce n'est plus. Essayer d'avoir un discours le plus clair possible sur mon travail. Mais à la fois j'aime bien quand même parler des doutes de la construction de cette maison d'édition.

Flavie

Quels sont ces doutes ?

Arnaud

Ces doutes, c'est d'aimer ça, d'avoir l'impression d'avoir publié des textes importants ou qui méritent d'être lus et en même temps de faire part du doute, du fait que chaque pas est un pas difficile. Mais c'est aussi ce qui fait aussi la saveur de l'expérience.

Flavie

Ok. On a déjà parlé de certaines choses... mais on a pris l'exemple de la collection des « *Croisements* », où tu disais qu'il y avait une certaine diversité : du roman, des essais, etc. Comment est-ce que toi tu perçois cette diversité ? Est-ce qu'elle est perçue par le lectorat ? Par exemple, penses-tu que l'on connaît plus la Grange Batelière pour ses polars, pour ses essais ?... Je ne sais pas ce que tu penses. Est-ce une force, une faiblesse ?...

Arnaud

En fait, au départ, je me suis rarement posé la question des forces et faiblesses, en tout cas jusqu'à aujourd'hui, parce que j'avais l'impression que la littérature est faite de nombreuses choses, de nombreuses influences. Et que la Grange Batelière, en mélangeant un peu les choses, participait de ce mélange et de cette... En tout cas, moi, c'est ce qui m'a nourri, ce qui me nourrit toujours et j'ai l'impression que c'est une nécessité intellectuelle de se frotter à plusieurs manières d'écrire. Donc c'est pour ça qu'au départ, enfin jusqu'à maintenant, j'ai voulu multiplier les axes d'entrée en littérature, enfin, dans le domaine contemporain. Maintenant, j'ai l'impression... C'est difficile à mesurer parce que la Grange Batelière n'est pas une maison d'édition qui est très connue donc c'est peut-être pour ça qu'il faut faire le changement maintenant avant d'avoir épuisé les forces... Il se trouve qu'apparemment la diversité n'est pas forcément, en tout cas à mon échelle, une des meilleures stratégies. Donc pour le moment, pour revenir à ce que je vais essayer, voilà de recentrer les choses sur de la prose.

Flavie

D'accord ! Tout à l'heure, tu évoquais l'acte fondateur lié à l'imprimerie. J'avais une question sur ça. Quel est le lien entre ton passé d'imprimeur et la démarche que tu as aujourd'hui en tant que d'éditeur ? Et comment cette sensibilité se traduit dans ton travail aujourd'hui ?

Arnaud

Bon, le lien il n'y en a plus, même s'il y a un lien historique. Il y a un lien qui fait que sans l'imprimerie, il n'y aurait pas la maison d'édition. Sans l'imprimerie, je ne connaîtrais jamais tout ce que je connais dans les livres, tout ce que j'ai lu... J'ai lu beaucoup de choses parce que on a imprimé des livres et que je les avais à portés de main et que je pouvais les emmener à la maison. Maintenant, ce qui reste, ce qui je pense infuse un peu dans les livres, c'est... J'ai l'impression de savoir un peu faire des livres... Je sais faire un livre, je pense que c'est sûr, mais je le fais avec sobriété parce qu'il y a des choses qui se mélangent : l'imprimerie, ce n'est pas être graphiste. Graphiste, c'est quelqu'un qui sait réfléchir à l'esthétique originale d'un livre. Je n'ai pas cette fibre-là, j'ai une fibre très technique donc j'applique des règles qui me paraissent fondamentales pour que le livre soit lisible. Ce que je recherche dans la couverture, c'est que ce soit lisible. Et pour en venir à cette question de graphiste justement, je me la suis posée très vite en ayant conscience du fait que chaque métier est différent et que chaque métier demande un savoir-faire, ou en tout cas une expérience qui peut prendre plusieurs années. C'est pour ça que l'intégralité enfin des couvertures, l'illustration des couvertures sont confiées à des illustrateurs ou à des graphistes. Enfin à des gens dont c'est le métier quoi.

Flavie

Aussi par rapport à l'imprimerie, ton logo est encore très lié à l'imprimerie. Ça montre que ça fait partie de ton essence, de tes valeurs.

Arnaud

Alors c'est vrai que cette presse typo là, je l'utilise un petit peu... mais je ne suis pas sûr que ça ait beaucoup d'avenir. Parce que déjà, c'est un dessin qui est difficilement lisible. Je ne sais pas s'il est très pertinent en dehors d'un certain nombre d'amateurs qui peuvent déceler... donc ça c'est certainement quelque chose qui... Avec ma compagne, qui m'accompagne un peu dans cette aventure, ce sont des discussions qu'on a, c'est peut-être quelque chose qu'il faudra faire évoluer, voilà. Mais pour l'instant j'ai du mal.

Flavie

Ok. Du coup, là, j'ai une petite partie qui va tourner autour de l'image de marque, de la Grange Batelière en tant que marque, et je vais te poser les mêmes questions que j'ai posées aux libraires. Donc ce sont un peu des questions où tu réponds de manière intuitivement, sans trop réfléchir.

Arnaud

D'accord.

Flavie

Si je te dis « la Grange Batelière » ce serait quoi les 4/5 mots ou images qui te viennent à l'esprit en premier ?

Arnaud

Je suis incapable de répondre à ça.

Flavie

Ok.

Arnaud

Non, je sais pas. Je pense à une imprimerie dans le IX^e.

Flavie

OK. Et si je te dis « Les éditions La Grange Batelière » ?

Arnaud

On pourrait dire une bibliothèque de livres idéale et égoïste.

Flavie

Et bon, je pense, c'est tu as un peu répondu là, mais, si les éditions la Grange Batelière c'était un lieu, ça serait quoi ?

Arnaud

Je pourrais dire l'imprimerie, mais... c'est tellement loin tout ça. Enfin, ça a tellement changé. C'est pour ça qu'en fait il y a un truc qui m'importe peut-être si l'aventure continue, c'est un peu de me départir – je ne suis pas nostalgique – mais de me départir d'un truc... De toute manière, ce temps-là, c'est terminé. Voilà, parce que j'ai vieilli, le monde change, l'imprimerie n'existe plus, voilà.

Flavie

Ok, ok.

Arnaud

Alors ouais, qu'est-ce que ça serait ? Un bistrot, c'est trop banal, puis j'y vais même plus au bistrot, je ne sais pas. Un lieu où il y a des gens, en fait. Peut-être un endroit, une sorte d'auberge. J'ai l'impression que tout le monde parle de ça, mais, oui un endroit où on se rencontre.

Flavie

Ok, c'est très intéressant.

Arnaud

Je pourrais peut-être le garder ça d'ailleurs.

Flavie

Oui ! Et si les éditions La Grange Batelière, maintenant, c'était une personne ? Cette personne, elle ressemblerait à quoi physiquement ? Ou ses valeurs ? Je ne sais pas si c'est pertinent de te poser la question à toi parce que quelque part, est-ce que tu n'es pas cette personne-là, je ne sais pas...

Arnaud

Oui, oui, ça, c'est sûr qu'il faut qu'à un moment je me dise que c'est moi. Mais cette maison d'édition existe parce qu'il y a eu trois, quatre personnes qui m'ont influencé...

Flavie

Qui sont ces personnes ?

Arnaud

Une des personnes principales, c'est quelqu'un qui m'a appris le métier de chef de fabrication, qui était directeur de fabrication dans l'édition. Il m'a appris le métier, il m'a appris à lire, voilà. Et puis ensuite, il y aurait une deuxième personne, c'est Daniel Denevert, qui m'a vachement donné confiance dans le truc. Et puis une autre personne aussi que j'oublie peut-être souvent parce que c'est tellement évident, c'est Christophe Mercier. Et lui, Christophe, c'est un quelqu'un qui est plus connu, mais qui a été éditeur très jeune. C'est quelqu'un qui n'est pas du tout du même milieu que Daniel Denevert, quelqu'un qui a fait normal sup. Il a été éditeur très jeune, traducteur, écrivain et qui il m'a donné le premier texte de la Grange Batelière, et avec qui je continue à faire une partie de la collection des « *Indiscrets* ». Et pareil, il m'a fait énormément lire, m'a donné confiance, me rebooste toujours. Voilà, peut-être que j'en oublie, mais souvent c'est à eux que je pense.

Flavie

Ok, merci. Pour continuer, une question sur le lectorat de la Grange Batelière : si tu devais imaginer un lecteur type, à quoi ressemblerait-il, ou elle ?

Arnaud

Bah c'est peut-être un peu ça, le problème. C'est quelque chose à laquelle il faut que je pense peut-être. Parce que j'ai fait quand même des livres qui sont tous très différents, mais je pense, quand même, qui peuvent intéresser tous les gens un petit peu curieux, mais bon, ça veut dire plein de choses curieux. Tous les gens qui sont un peu curieux, qui aiment bien les choses un peu obsolètes, qui aiment bien les choses un petit peu à la marge. Ce serait un peu une édition à la marge.

Flavie

C'est intéressant parce que c'est un mot qui est déjà ressorti quand j'ai parlé avec les libraires.

Arnaud

Ah oui !

Flavie

C'est une bonne nouvelle que vous ayez un peu les mêmes idées ! (*rires*) Est-ce que tu considères qu'il y a une charte graphique pour tout ce qui est promotion, communication ?

Arnaud

Non. Enfin, il faudrait. C'est peut-être pour ça que tu m'as un peu déjà pas mal aidé. Mais non j'ai pas du tout... Il faudrait d'ailleurs que je travaille là-dessus je pense. Mais ça va avec le logo par exemple, faudrait vraiment un truc un peu global. Seulement là-dessus, je suis assez exigeant parce que même si je ne maîtrise pas bien cette question de graphisme en tout cas, je sais ce que je n'aime pas. Et voilà, il faut vraiment que j'arrive à prendre le temps de travailler avec quelqu'un dessus pour à la fois... pas tout changer parce que je ne suis pas sûr que ce soit nécessaire de tout changer, quoique. En tout cas moi je n'ai pas l'idée de ce qui pourrait être pour l'instant mieux que ça, je sais que ça pourrait être beaucoup mieux mais je ne l'ai pas l'idée.

Flavie

OK. Ensuite, j'ai quelques questions en plus particulier sur la promotion. Aujourd'hui, c'est, quelle est la place de la promotion au sein de ton métier, pour ta maison d'édition ? Et quels défis ça te pose ?

Arnaud

La promotion c'est vraiment le... Quand on entend promotion, c'est promouvoir les publications auprès des libraires et des lecteurs. C'est à peu près ça, non ? C'est vraiment la chose à laquelle il faut

que je m'attelle là. Le problème c'est que c'est quelque chose que je procrastine énormément. C'est la... la nécessité des prochains mois.

Flavie

Peut-être que tu le procrastines parce que c'est quelque chose qui ne te plaît pas forcément ?

Arnaud

En tout cas j'ai tout fait pour pas que ça me plaise, ou en tout cas j'ai toujours trouvé une bonne raison de faire autre chose. Et je crois que si la maison d'édition devait s'arrêter dans que j'ai vraiment fait ça, je serai déçu quoi. J'aurai l'impression d'être passé à côté de quelque chose.

Flavie

Ok.

Arnaud

Mais c'est pareil, cette idée de promotion, elle est à la fois facile et vague. Tout à l'heure, on parlait du concours Instagram [*concours organisé sur Instagram pour la sortie de « Dubalu »*] avec Sébastien [*Wespiser, directeur commercial des éditions d'Agullo et ami d'Arnaud*], et il me dit : « il faut que tu sois proactif en fait sur tes réseaux sociaux, faut pas que t'attende ». Et bah ça, ça paraît évident quand on te le dit, mais...

Flavie

Moi ça ne me paraît pas évident parce que ce sont des choses qui s'apprennent. Les réseaux sociaux, ce sont des outils qui sont assez nouveaux et qui ne sont pas si instinctifs que ça finalement.

Arnaud

Enfin pour notre génération, pour moi.

Flavie

Même pour une génération comme la mienne. Parce que c'est facile d'être sur les réseaux sociaux, mais travailler sur les réseaux sociaux... Il y a énormément de choses qui s'apprennent. Pour moi, il n'y a rien d'évident dans ça.

Arnaud

Ouais. Voilà.

Flavie

Ok. Du coup je reviens sur ta tournée des libraires. La dernière fois, quand j'étais là en novembre, tu m'avais dit que tu pensais à ça. Matériellement, comment tu vas présenter ton catalogue aux libraires ? Tu m'avais dit peut-être des marque-pages, peut-être des... tu penses encore à ça ? Tu avais parlé de cartes postales aussi...

Arnaud

Ouais, alors j'ai un peu changé. Au départ, j'avais idée de partir là en tournée j'espère mi-avril-début juin. Et au départ, je m'étais dit, bah voilà, je vais faire la promotion de mon catalogue, enfin uniquement de mon catalogue. De dire, voilà, jusqu'à maintenant, j'ai publié ça, regardez, c'est super, faites-y attention. Et donc pour ça, je m'étais dit que j'allais faire un catalogue, plus une sélection de 3/4 titres et pas d'en donner, parce ce que si tu donnes quatre livres comme ça, je sais très bien qu'ils ne vont pas être lus. Mais au contraire de créer des petits booklets, des extraits, peut-être les premiers chapitres, pour donner envie. Et en se disant « bah voilà, tiens, je t'en file quatre ou cinq, puis tu feuilletes, et si ça t'intéresse, tu me demandes un SP, je te l'envoie. » Et donc ça me paraissait une bonne idée. Or j'en ai discuté un peu autour de moi et on m'a fait 2 remarques. La première : « tes booklets, c'est bullshit, ça ne sera pas plus regardé que des livres ». Bon, soit. Mais la deuxième, qui est concomitante, ou les deux sont concomitantes, c'est que tu ne peux pas aller voir les libraires à ton stade juste pour vendre un catalogue qui est déjà passé. Parce que personne ne t'attend. Voilà, ce n'est pas parce que mes livres j'estime qu'ils sont faits pour durer... Y a un moteur économique, un truc qui fait que tout le monde est lié à ça, en tout cas la majorité du système. Donc il faut en tenir compte. Le conseil qu'on m'a donné, c'est de dire : « si tu veux faire une tournée efficace, qui marque, il faut que tu fasses ces tournées, certes, pour présenter ton catalogue, pour dire voilà, il y a une base, mais il faut arriver avec un bouquin pour la rentrée de septembre ». Souvent en librairie, tu arrives au rendez-vous, les gens ont oublié le rendez-vous, ou alors il y a du monde, ou alors ils ne sont pas d'humeur... Donc pour expliquer ton catalogue, c'est mort. T'es venu pour rien. Donc avec un livre de la rentrée, tu donnes le livre, tu dis : « voilà bon, j'étais venu vous présenter mon catalogue, je vous le laisse, je vous l'ai sorti. Mais surtout, regardez, j'ai mon livre de septembre, ça va être une tuerie, machin machin ». Ou alors c'est une continuation. Donc, j'ai réfléchi. Et ce qui est drôle, c'est qu'au moment où je m'étais dit, « bon, faut que je change mon fusil d'épaule », j'ai reçu ce manuscrit-là de Charlie Demoulin. Et bon, peut être que je me monte un peu la tête, mais je me dis que ce texte en fait, il réunit trois choses. Il réunit le fait qu'il arrive au bon moment... En termes de littérature, il bouscule des choses que j'aime bien, il est rock, et puis y a quelque chose dans cette écriture, je trouve. Quelque chose de bouleversant et qui est maîtrisé. Enfin, c'est un texte court. Donc on ne s'épuise peut-être pas à ce style... C'est aussi peut-être l'intérêt. Toujours est-il que je me suis dit, ce texte court, un peu percutant, tu le donnes aux libraires, et tout de suite il y a quelque chose qui peut se passer. Le mec, il ne va pas le mettre à la poubelle de suite. Il va se dire « bon bah, je

vais quand même jeter un œil », et puis « Ah bah c'est court, je vais jusqu'au bout » ou alors : « J'aime pas du tout », mais de toute manière il y aura quelque chose qui va se passer. Donc là j'ai l'impression que si ça se concrétise, ce contrat éditorial, il y a les ingrédients réunis pour ne pas y aller pour rien. Et qui dit court texte dit lecture facile des libraires, et en termes d'investissement de maison d'édition, c'est quand même un risque limité.

Flavie

Ouais, et c'est un texte impactant. [Silence] Depuis le début de mon stage, tu me dis que les relations avec les libraires, c'est essentiel. Donc pourquoi sont-elles essentielles ?

Arnaud

Bah pour être honnête, je te dirais que je te dis que c'est essentiel parce que on m'a toujours dit que c'était essentiel. Et pour être honnête, je te répète que c'est essentiel, mais tu ne me vois pas beaucoup... Enfin, j'y vais de temps en temps, mais je ne suis pas le gros baroudeur de librairie. Après, je sais que c'est essentiel maintenant que je travaille en librairie. En tout cas, c'est le libraire qui vend. Si ce n'est pas lui qui vend directement, c'est lui qui décide de mettre le livre sur la table. Et quand tu es sur la table, il y a quand même plus de chance de vendre que lorsque l'exemplaire est en rayon. Donc voilà pourquoi les libraires sont essentiels. Parce que c'est eux qui vendent les livres.

Flavie

D'accord ! Tout à l'heure, on a parlé de qui tu t'entourais pour que ça fonctionne, en particulier pour tous les aspects de la promotion, à qui tu fais appel, avec qui tu t'entoures pour que ça marche ?

Arnaud

Eh bien, il y a une personne dont j'ai pris les services, c'est Aline Connabel. Elle fait de la surdiffusion. Enfin, tu mettras peut-être autre chose que « surdiffusion ».

Flavie

[rires] Relations libraires ?

Arnaud

Relation librairie, voilà, c'est de la relation libraire. Et elle m'a aidé sur à peu près un titre par an : *La pluie tombe des deux côtés*, c'est la première fois où on a travaillé ensemble. Puis *L'île des larmes*, et ensuite *La forêt désormais de l'intérieur*. Ça a été important pour moi parce que... Bah enfin j'estime que Aline, elle a été libraire, je crois, on ne se connaissait pas avant, elle n'avait pas de raison d'être sympa avec moi et puis elle travaille avec d'autres éditeurs donc elle n'avait pas non plus besoin absolument de travailler avec la Grange Batelière. Et quand elle a dit bah oui, je travaille avec toi parce

que j'ai aimé le livre, et ça vaut le coup, donc ça, ça participe à conforter mes choix. Ce que je sais, c'est que grâce à elle, il y a eu plus de libraires qui ont le livre entre les mains, en tout cas, potentiellement. Après, en en discutant avec elle, on n'arrive pas à mesurer vraiment l'impact, là on se retrouve confronté à directement au travail de reconnaissance... En fait, on parle de promotion, moi je dirais plus « reconnaissance ». Je dirais plus ça. Et la promotion, ça viendra presque après. En fait, sorti d'un petit cercle très restreint, personne ne connaît la Grange Batelière. Les réseaux sociaux sont parfois un miroir aux alouettes. Il y a mille libraires de premier niveau en France. Si je mets des livres dans trois cents librairies, c'est déjà pas mal. Enfin c'est déjà pas mal... Non, ce n'est pas assez, c'est trop peu, mais bon. Ce qui est rassurant, c'est qu'il y a une marge de progression. Donc voilà, avec Aline, on a fait tout ce travail. Et je suis quand même persuadé que si elle ne m'avait pas aidée, si on n'avait pas travaillé ensemble il y aurait eu moins de ventes. Mais bon, c'est difficile à mesurer. C'est difficile à mesurer parce que mes mises en place sont tellement petites que je n'ai pas vu de différence entre quand il y a Aline et quand il n'y a pas Aline. Alors on pourrait dire c'est la preuve que ça ne marche pas. Si on était totalement rationnel, ou en tout cas... Mais moi, j'ai l'impression que ça en a quand même. En tout cas pour que le nom de La Grande Batelière résonne un petit peu plus auprès des libraires. Et pour la promotion, sinon, il y a aussi Sébastien Wespiser, qui est directeur commercial des éditions Agullo. Il me conseille pas mal, me donne des petits trucs. Après, y a un truc qui jusqu'à maintenant, je crois, marche très bien pour la maison d'édition : les rencontres. À chaque fois, j'ai réussi à jusqu'à maintenant... on m'a toujours donné un coup de pouce ou on a relayé une information... On m'a dit « Bah tiens là tu devrais contacter cette personne ou cette personne », « Tiens, moi j'en ai parlé à ce libraire », ou « Tiens envoie le à ce libraire », etc. Et je pense que ça là pour le coup, ça fait de la promotion au sens propre. J'ai l'impression qu'il y a des gens qui, quand ils sont rentrés en contact avec mon travail, se sont dit « Ah bah tiens, ça vaut le coup que j'en parle à d'autres personnes. » Alors pour l'instant, j'ai l'impression que ça reste beaucoup dans un milieu très professionnel tu vois ? Ça n'a pas beaucoup respiré en dehors du milieu de l'édition mais bon après, c'est déjà ça.

Flavie

Oui.

Arnaud

Je commence quelque part, ok ? [Rires] Pour me lancer des fleurs, il y a un auteur, Dominique Forma, qui me dit : « Tu as de la chance parce que tout le monde te trouve sympathique, ce qui est rare ». [Rires] Voilà.

Flavie

Oui, alors en ce moment, enfin depuis un bon moment même, dans le monde du livre, il y a un peu le problème de la surproduction de livres. Par exemple, en 2021, il y avait 104

nouveaux titres par jour, sans compter les réimpressions. Et on sait que les libraires sont un peu confrontés à ça et que malgré la mission qu'ils ont un peu de bibliodiversité ou cette volonté-là... ils ne peuvent pas faire de la place à tous les livres, y a un taux de rotation assez rapide en plus... Toi-même étant libraire, tu dois bien le savoir, mais en tant qu'éditeur, comment tu peux essayer de faire face à ça dans ta relation avec les libraires notamment ?

Arnaud

Alors, la surproduction du livre... J'ai passé mon diplôme de la commercialisation du livre en 2000, je crois. Bah déjà on nous parlait il y a 20, 24 ans de la surproduction. J'ai le souvenir que déjà, quand on parlait de ça en 2000, c'était déjà un vieux truc. Donc à vrai dire, je n'y pense pas trop parce que moi, je fais... bon, si, j'ai surproduit cette année : j'ai fait peut-être sept livres, ce qui est trop par rapport à mes capacités de promotion justement. Mais ça, je peux m'en prendre qu'à moi-même. Enfin, en tout cas ça ne rentre pas en compte dans l'avenir de la maison d'édition. Après tu vois, on peut en parler. On va te le répéter dix fois, c'est un problème structurel la surproduction. C'est que voilà, comme il y a les offices, ça fait de la trésorerie jusqu'à un moment où il y a trop de... Et puis y a le problème de la concurrence des places sur les tables. Les éditeurs produiront moins quand ils auront moins d'argent, mais en même temps quand t'as moins d'argent t'as tendance à plus produire pour créer de la trésorerie... Enfin, je n'ai pas beaucoup d'avis là-dessus. Après, en tant que libraire, je pense que la librairie subit plus finalement la surproduction que les éditeurs. En tout cas à mon échelle. La Grange Batelière, c'est quand même plutôt elle qui concurrence les autres. Parce que les autres sont déjà là, Gallimard, ou même les Tripode, etc... Moi j'arrive, boum, je viens prendre de la place en plus. La surproduction, ce n'est pas que surproduire dans une maison d'édition, c'est aussi trop de maisons d'édition.

Flavie

Oui.

Arnaud

Dans ce cas-là, est ce que c'est un problème finalement ?

Flavie

C'est un problème dans le sens où s'il y a trop de livres, un auteur va vendre moins. Et du coup je suppose qu'il y a des problèmes pour survivre en tant qu'auteur, peut-être ?

Arnaud

Ouais, bien sûr, ça c'est un véritable problème, mais ce que les vieux de la vieille de l'édition diraient : personne ne l'a obligé à écrire. En fait, le problème du livre, c'est de penser que ce n'est pas vraiment une marchandise. Or, à partir du moment où ça arrive sur le marché, c'est une marchandise. Et ça devrait bénéficier d'un statut spécial. Et il bénéficie déjà d'un statut spécial qui a est le prix unique du

livre et certainement tant mieux. Mais tout ça aussi ce sont des sujets à discussion. En Suisse, il n'y a pas de de prix unique du livre. Certes il y a moins de libraires indépendants. Mais il y a des libraires indépendantes qui ne veulent pas du prix unique du livre. Et donc en fait c'est toujours ce problème-là, c'est qu'il faudrait...je trouve que c'est une perte de temps en fait. On peut avoir une question morale, dire, voilà, l'économie de marché c'est dégueulasse et tout ça. Mais pourquoi le livre devrait bénéficier de quelque chose de particulier ? Alors on va dire la culture... Ouais enfin là on est en dehors du truc mais... Pour le coup, je crois que j'ai dû hériter ce truc de l'imprimerie : quand tu produis des livres dans une imprimerie, tu t'aperçois très vite qu'un livre, ça n'a pas beaucoup de valeur. Parce que c'est jeté, parce que c'est tordu, parce que c'est maltraité, parce que c'est pénible à imprimer, donc ça casse totalement l'idée de l'objet-livre. Enfin en tout cas, moi je... Il y a un truc esthétique évidemment, mais comme tout, mais ce truc intrinsèque du livre-objet, c'est du pipeau, à mon avis.

Flavie

Ok. J'ai deux dernières questions, sur les réseaux sociaux. Aujourd'hui, quel est le rôle des réseaux sociaux pour la Grange Batelière ? Comment tu t'en sers ? Comment tu en bénéficies ? Et quelle évolution vois-tu pour l'utilisation des réseaux sociaux ?

Arnaud

Alors les réseaux sociaux, ben, déjà, je les utilise que depuis très récemment. Je ne les utilise pas en dehors de la Grange Batelière, donc j'ai un rapport assez... Enfin en dehors de pas maîtriser l'outil, c'est quelque chose qui est assez éloigné de mon fonctionnement au quotidien. Maintenant de l'avoir pour la Grange Batelière, je suis aussi pris dans un flot de de trucs... Et je suis prisonnier-consentant de ça quoi. Bon, toujours est-il que c'est important parce que, enfin, en tout cas, j'y trouve une certaine satisfaction professionnelle, parce que j'ai l'impression que ça diffuse quand même un petit peu les titres. Ça a aussi un truc un peu pervers mais qui est qui n'est pas désagréable, c'est qu'on a l'impression... Enfin, je ne sais pas trop comment marchent les algorithmes, mais en tout cas, dans une petite communauté que tu crées, t'as toujours l'impression qu'on parle un peu de ton livre. Mais c'est ce qu'on disait tout à l'heure, c'est que c'est un peu un miroir aux alouettes, mais bon. Une personne que j'ai rencontrée il n'y a pas très longtemps m'a dit un truc juste auquel j'avais pas pensé. Il me dit, « En fait te pose pas trop de questions, dis-toi que c'est de la publicité gratuite » Ça m'a vachement allégé. Après pour l'utilisation, comme tu le sais, j'avais une utilisation très aléatoire et très ponctuelle en fonction de d'opportunités. En fait, je réagissais beaucoup à des choses qui se passaient sur les réseaux sociaux à propos de la Grange Batelière, ou alors des choses qui se passaient dans les médias à propos de la Grange Batelière donc c'était ponctuel et pas programmé. Bon, maintenant, j'espère que je vais essayer de programmer un peu. En tout cas, tes conseils en la matière et ce que tu as fait, ça m'a beaucoup aidé. Enfin voilà, c'était très pertinent quoi. Donc j'espère pouvoir continuer. Donc ça, c'est pour l'utilisation. Et puis ce qu'on disait là il n'y a pas plus tard qu'une demi-heure : ce qu'il faudrait que je fasse, c'est

programmer, être plus proactif, voilà. Et peut-être que si je n'oublie pas ces bons conseils je pourrais profiter de cet outil technologique.

Flavie

D'accord. Ma dernière question, c'est... justement, quand tu réfléchis à ta communication, notamment sur les réseaux sociaux, mais enfin ça marche pour tout, il faut d'abord réfléchir à qui tu t'adresses. Et je pense que c'est pour ça que c'est important de à la fois de connaître ton public, mais aussi de... parce que je pense qu'il y a deux façons de voir les choses : soit tu vends tes livres et tu cherches à savoir qui lit tes livres et du coup tu te dis « Bah ça c'est mon public et je vais faire pour eux », soit tu dis « Moi j'ai envie de vendre mes livres à tel public » et bon ça marche, ça marche pas, je sais pas. Je pense qu'en vrai c'est un peu un mélange des deux qui se fait, je suppose. Mais, sur les réseaux sociaux en particulier, tu voudrais que tes posts s'adressent à qui ? Est-ce que tu voudrais qu'ils s'adressent à des libraires, vu que tu penses que c'est ça qui a l'impact le plus rapide, le plus efficace pour la vente ? Ou est-ce que tu voudrais que ça soit plutôt au lecteur directement ? Est-ce que tu voudrais que ça attire des nouveaux auteurs qui peuvent t'envoyer des manuscrits, ou...

Arnaud

Il ne faudra pas le répéter, mais les auteurs qui m'envoient des nouveaux manuscrits par Internet, je ne suis pas sûr que ça m'intéresse vraiment. [Rires] Moi, ce qui m'intéresse, pour être vulgaire, c'est de vendre mes livres. Parce que, si je les vends, ça veut dire qu'ils ont des chances d'être lus. Et comme j'aimerais bien qu'on les lise, il faut bien les vendre. Après, est-ce que les libraires viennent vraiment sur Internet pour chercher de l'information ? La petite expérience que j'ai, c'est qu'on est déjà abreuvé de tellement d'informations en magasin que je ne sais pas comment on peut encore prendre de l'information à côté. Donc j'ai envie... Là l'idée que j'ai maintenant c'est peut-être de viser des lecteurs, et aussi, ce dont on entend beaucoup parler : les influenceurs. Les gens dont c'est le métier finalement de diffuser l'information de livre par les réseaux sociaux. Alors peut-être qu'il y a des libraires qui sont aussi influenceurs.

Flavie

Ok.

Arnaud

Après peut être que les réseaux sociaux de... d'être justement proactifs avec des comptes de libraires, ça dit peut permettre au libraire de se dire : « Ah bah tiens la Grange Batelière bon je vais regarder ce qu'ils font ».

Flavie

Après je pense que bon, on sait très bien qu'on vit dans une économie de l'attention et que l'enjeu c'est d'avoir un petit moment de notre attention. Et effectivement comme tu dis, les libraires n'ont pas, en soi, ils n'ont pas besoin des réseaux sociaux parce qu'ils savent déjà quels livres vont arriver...

Arnaud

Ben j'ai l'impression qu'ils sont déjà sur...

Flavie

Ouais, ils sont déjà sur informés, sur demandés et tout. Mais en fait les réseaux sociaux fonctionnent de cette manière-là, c'est à dire je te surenchère pour te mettre le plus de bourrage de crâne possible, pour te dire « Ah bah regarde, il y a ce produit » et puis tu plus tu répètes et plus ça va rentrer dans la tête des gens. Ce qui est terrible hein. De manière personnelle je trouve ça terrible comme fonctionnement, mais voilà. Mais peut être que si le libraire entend parler de tel livre par le représentant du diffuseur et qu'après il ouvre sa page insta le soir et il voit le livre, il se rappelle.

Arnaud

Ouais ouais, t'as raison.

Flavie

Donc je pense que ce n'est pas inutile.

Arnaud

C'est un autre support, peut-être non ?

Flavie

Mais dans le meilleur des mondes, on n'aurait pas besoin de ça.

Arnaud

Ça, c'est une autre discussion.

Flavie

Mais peut-être que c'est ça l'apport...

Arnaud

Oui, oui, je pense que c'est un support de publicité.

Flavie

Oui. Après bon j'ai fini mes questions mais je voudrais juste revenir sur le la personne qui t'a dit c'est de la publicité gratuite, ce qui est vrai je suis d'accord c'est bien, mais par contre il faut se rappeler quand même que c'est gratuit pécuniairement, mais ce n'est pas gratuit en termes de temps, d'effort, d'acquérir les compétences, de... Il y a énormément de travail de veille...

Arnaud

Tu as totalement raison. Quand je t'ai dit ça, je me suis dit « Bon, je ne vais pas encore faire un aparté ». Ce n'est pas gratuit parce que de toute manière, rien n'est gratuit... Et puis ce n'est pas gratuit parce que, quand il y a quelqu'un qui le fait, là, toi tu le fais gratuitement pour moi, mais c'est déjà pas normal. Et puis dans les entreprises, quand quelqu'un le fait, il est payé donc, ce n'est pas gratuit quoi. Voilà.

Flavie

Non mais bon, je suis quand même d'accord que c'est une manière de voir la chose qui rassure un peu...

Arnaud

Le fait est que pour mettre une photo de ton truc, même sans stratégie, c'est gratuit. Enfin en tout cas, tu n'as pas besoin de payer le truc là.

Flavie

Et après aussi ce qu'il faut voir, c'est quel est l'équilibre entre l'effort qu'il te faut et le bénéfice. Parce que si tu postes juste une photo de manière gratuite comme tu dis, que tu ne vas pas investir de l'argent pour booster la publication, sa durée de vie est très courte. Je crois que c'est quelque chose comme six heures sur Insta, trois heures sur Facebook et un quart d'heure sur Twitter quoi. Et généralement, il y a à peu près 5 % de tes abonnés qui vont voir ta publication. Enfin, c'est quand même...

Arnaud

C'est justement une question que je m'étais posée. Je me dis, mais finalement tout seul, est ce que ça sert bien à quelque chose que je fasse des réseaux sociaux en fait ? Bon après tu as toujours l'impression que tu passes à côté de quelque chose. Mais ça ce sont les questions que je me pose sur la Grange Batelière. C'est est-ce que la Grange Batelière je veux que ça se développe ? Est-ce que je veux un jour peut-être en tirer un salaire ou en tout cas ne plus avoir de dettes. En tirer un salaire. En faire un vrai métier. Où est-ce que je veux finalement que ça redevienne un petit peu comme au départ, c'est à

dire une maison d'édition qui fait deux, trois livres par an et encore, quand elle a de l'argent, ou quand elle a vendu assez du précédent pour imprimer un truc et puis basta quoi ? Et en fait, c'est un peu intime, mais c'est aussi l'ambiguïté de la Grange Batelière dont on avait parlé. C'est que c'est une maison d'édition qui en fait, se cherche encore là-dedans. C'est est ce que je veux être vraiment éditeur et que la Grange Batelière soit une vraie maison d'édition ? Ou est-ce que finalement je n'ai pas plus envie de moins faire quoi ?

Flavie

Mais je pense que ce sont des questions qui se posent parce que tu es la Grange Batelière en fait. Parce que si ce n'était pas une structure unipersonnelle, tu n'aurais pas une telle liberté de choix. Et du coup je pense que c'est important que tu te poses ces questions-là. Comme tu dis, ce sont des questions personnelles et je pense qu'il n'y a pas de mauvaises réponses dans ça. Que tu fasses l'un ou l'autre, ça sera bien.

Arnaud

Ouais mais ça je ne suis pas d'accord parce que, quand tu dis ce sera bien ouais ça nous apporte... En fait, là où tu pointes vraiment du doigt le problème, enfin en tout cas les freins de la maison d'édition, c'est ce truc d'être tout seul dans une association. Donc en plus, même si la compta est gérée, voilà, tu n'as pas de résultats... C'est un problème un peu caché parce que l'argent que je mets dedans, c'est notre argent donc... Mais en tout cas t'as personne qui t'oblige et financièrement, puisqu'on a des comptes à rendre qu'à soi-même, et professionnellement, c'est à dire que comme je ne travaille avec personne, j'ai personne qui me dit « Bah Arnaud là tu travailles pas assez », ou « Tu travailles mal ». Je pense que c'est peut-être un des freins. Et pour une troisième chose, c'est aussi le savoir-faire. Voilà, je sais faire des livres, j'ai une idée de choix éditoriaux. Mais ensuite tout ce qui est promotion, tout ce qui est peut-être droit... Tu vois par exemple y a un truc dont on n'a pas parlé qui peut être un truc, c'est de vendre mes droits. C'est un truc dont je me que je ne m'occupe jamais. Alors qu'une des grandes sources financières des maisons d'édition indépendantes, c'est de vendre les droits. Enfin voilà, tu vois, c'est plein de chantiers.

Flavie

Oui, enfin on en a un peu parlé tout à l'heure, mais comme tu dis, le fait d'être seul c'est compliqué parce que l'édition c'est plein de métiers différents et toi tu es seul pour faire plein de métiers différents donc c'est un peu...

Arnaud

Exactement. Ouais je suis seul mais le truc que tu pointes du doigt, c'est que je ne fais pas plein de métiers différents en réalité. En fait, c'est comme si j'étais toujours une imprimerie. J'étais chef de

fabrication, mais je n'avais personne pour me conduire ma machine et personne pour m'amener du travail. Et en fait je suis là. Alors quand il y avait un truc qui arrive tout seul, c'est cool. Mais après ? Donc voilà, je pense que dans l'avenir, c'est vraiment un truc qu'il faut résoudre.

Flavie

Par contre pour revenir à la question des réseaux sociaux, je pense que dans tous les cas, c'est incontournable ? Tu as eu des gens qui se sont intéressés à la Grange Batelière grâce aux réseaux sociaux. T'as eu des gens qui t'ont demandé des SP grâce aux réseaux sociaux, donc ça sert pas à rien dans tous les cas. Après effectivement je pense que le challenge ça va être d'avoir, mais tu l'as dit de toute façon, d'avoir quelque chose de consistant. Et d'intégrer ça dans ton métier, parce que toi t'es un super bon éditeur, mais je pense que tu sais où sont tes forces et tes faiblesses. Enfin, moi je ne suis personne pour dire ça mais les gens du métier te le disent que t'es très bon.

Arnaud

Ouais après tu sais dans le métier, tant que tu ne fais pas de concurrence, t'es très bon éditeur. Quand je vais commencer, et je le souhaite, à monter un petit peu en gamme et en niveau de vente, là je serai un petit peu moins bon et un petit peu moins sympathique ?

Flavie

Oui bon ok, il y a peut-être un peu d'hypocrisie.

Arnaud

Non mais après tant mieux. Faut déjà prendre ce qui est pris.

Flavie

Oui, certes, mais ce que je veux dire c'est que tu sais où sont tes points forts et... Et voilà peut-être que ça veut dire soit un peu moins de temps par jour accordé à d'autres choses pour plus de temps à la promotion. Soit un livre de moins par an pour accorder plus... Enfin je ne sais pas, je balance des idées comme ça, mais...

Arnaud

Non, non, mais c'est exactement ça. Et on en a discuté, quand j'ai fait sept livres l'année dernière, c'est trop. Il faut vraiment qu'en 2025... Tu vois même là cette année où je ne voulais pas faire grand-chose, j'ai fait six livres. Il faut absolument que l'année prochaine, j'en fasse que cinq. Et c'est pour ça qu'il faut que je les choisisse avec pertinence pour que pouvoir les vendre avec pertinence. En fait, c'est vraiment le truc qu'il faut que j'arrive à faire. Et ça, c'est comme arrêter de fumer. [Rires] C'est toujours les bons...

Flavie

Les bonnes résolutions.

Arnaud

Les bonnes résolutions.

Annexe 2. Enquête sur la perception de la marque La Grange Batelière.

Ceci est un questionnaire qui a été soumis à cinq libraires de la librairie Le Merle Moqueur. Son objectif est d'analyser l'image de marque des éditions La Grange Batelière. L'identité des répondants a été anonymisée.

QUESTIONNAIRE-TYPE

1. Perception spontanée : Si je vous dis « Les éditions La Grange Batelière », à quoi pensez-vous en premier ? (images, mots...)
2. Exploration de la personnalité de la marque : Si La Grange Batelière était...
 - un lieu
 - un objet
 - une personne
 - ... que serait-elle ?
3. Investigation sur le profil des acheteurs : Imaginez le lecteur-type ou la lectrice-type de La Grange Batelière. À quoi ressemble-t-il/elle ?
4. Mesure de la valeur de l'association : Revenons à votre réponse à la première question. Vous avez évoqué certains mots ou notions pour décrire La Grange Batelière. Pensez-vous qu'il est positif ou négatif pour la maison d'édition d'avoir cette image ?

RÉPONSES

Répondant n°1 :

1. Si je vous dis « Les éditions La Grange Batelière », à quoi pensez-vous en premier ? (images, mots...)
 - Audace
 - Éditeur
 - Polar
 - Niche

2. Si La Grange Batelière était...

- un lieu : **une cabane**
- un objet : **un livre de poche ou un doudou (un livre-doudou)**
- une personne : **pas de genre spécifique (peut être un homme comme une femme) ; une personne intellectuelle est cultivée mais pas snob ; une personne curieuse qui donne envie de lire de la littérature.**

3. Imaginez le lecteur-type ou la lectrice-type de La Grange Batelière. À quoi ressemble-t-il/elle ?

Même réponse que précédemment. Une personne qui a un grand appétit pour la littérature, qui ne s'arrête pas aux best-sellers. Qui n'a pas peur de la découverte.

4. Revenons à votre réponse à la première question. Vous avez évoqué certains mots ou notions pour décrire La Grange Batelière. Pensez-vous qu'il est positif ou négatif pour la maison d'édition d'avoir cette image ?

100% positif ! C'est un éditeur intègre, qui publiera quitte à ce que ce soit un suicide commercial.

Répondant n°2 :

1. Si je vous dis « Les éditions La Grange Batelière », à quoi pensez-vous en premier ? (images, mots...)

- **Littérature**
- **Engagé**
- **Des auteurs pas connus mais importants**
- **Historique**

2. Si La Grange Batelière était...

- un lieu : **un bouquiniste (et non pas une librairie)**
- un objet : **une malle, pour son côté historique (vieille malle) mais aussi pour son côté subjectif : on met ce que l'on veut dans une malle**
- une personne : **une personne excentrée de Paris, pas au cœur de là où il faut être.**

3. Imaginez le lecteur-type ou la lectrice-type de La Grange Batelière. À quoi ressemble-t-il/elle ?

Quelqu'un qui est curieux, habitué à lire, et qui apprécie le lien entre politique et littérature (la littérature est politique).

4. Revenons à votre réponse à la première question. Vous avez évoqué certains mots ou notions pour décrire La Grange Batelière. Pensez-vous qu'il est positif ou négatif pour la maison d'édition d'avoir cette image ?

Très positif, car c'est son ADN. Pour d'autres maisons, ce ne serait pas forcément positif.

Répondant n°3 :

1. Si je vous dis « Les éditions La Grange Batelière », à quoi pensez-vous en premier ? (images, mots...)

- Arnaud (en tant que copain, voisin et collègue)
- Yannick¹¹⁷ (car il est publié à La Grange Batelière)
- Aline (la relation libraire qui travaille avec Arnaud)
- Harmonia Mundi
- Petite maison d'édition qui vient épaissir le maillage des maisons d'édition spécialisées en littérature (comparaison avec Le Tripode)
- Un avenir radieux !
- Redécouverte de textes et auteurs importants oubliés, volonté de revisibiliser des textes oubliés

2. Si La Grange Batelière était...

- une personne : Arnaud, son fondateur

3. Imaginez le lecteur-type ou la lectrice-type de La Grange Batelière. À quoi ressemble-t-il/elle ?

Un cadre supérieur qui a entre 45 et 75 ans, citadin

4. Revenons à votre réponse à la première question. Vous avez évoqué certains mots ou notions pour décrire La Grange Batelière. Pensez-vous qu'il est positif ou négatif pour la maison d'édition d'avoir cette image ?

Très positif.

Répondant n°4 :

¹¹⁷ Directeur de la librairie Le Merle Moqueur et auteur publié à La Grange Batelière sous le nom de plume J. Verney

1. Si je vous dis « Les éditions La Grange Batelière », à quoi pensez-vous en premier ? (images, mots...)

- Arnaud
- Maison d'édition indépendante
- Soin à la fabrication et l'imprimerie
- Littérature cachée / des marges

2. Si La Grange Batelière était...

- un lieu : une imprimerie
- un objet : une machine à écrire
- une personne : un écrivain, comme Raymond Radiguet

3. Imaginez le lecteur-type ou la lectrice-type de La Grange Batelière. À quoi ressemble-t-il/elle ?

Une personne de plus de 40 ans, un bon lecteur qui a l'habitude de fréquenter les librairies.

4. Revenons à votre réponse à la première question. Vous avez évoqué certains mots ou notions pour décrire La Grange Batelière. Pensez-vous qu'il est positif ou négatif pour la maison d'édition d'avoir cette image ?

Positif, car c'est un choix pour se démarquer. Le choix des textes est important.

Répondant n°5 :

1. Si je vous dis « Les éditions La Grange Batelière », à quoi pensez-vous en premier ? (images, mots...)

- Une maison d'édition indépendante qui se bat pour l'indépendance
- Soin à l'impression et la mise en page
- Des couvertures reconnaissables
- Une littérature qui n'est pas mainstream

2. Si La Grange Batelière était...

- une personne : Arnaud : un éditeur qui édite des auteurs qu'il aime et qui fait ce qu'il aime

- 3. Imaginez le lecteur-type ou la lectrice-type de La Grange Batelière. À quoi ressemble-t-il/elle ?**

Un intellectuel accessible, qui partage quelque chose qu'il aime

- 4. Revenons à votre réponse à la première question. Vous avez évoqué certains mots ou notions pour décrire La Grange Batelière. Pensez-vous qu'il est positif ou négatif pour la maison d'édition d'avoir cette image ?**

Très positif !

Annexe 3. Extrait du planning de communication utilisé pendant le stage

Événement	Action	Date de publication	Plateforme	Statut
SEMAINE DU 05 AU 11 FEVRIER				
Prix VLEEL 2023	Reposter post de VLEEL sur Fb	05.02	FB	Posté
Dubalu	Post n°1	06.02	IG et FB	Posté
La forêt	Post sur Green Border	07.02	IG et FB	Posté
La forêt	Post sur le podcast de Radio Romania International	08.02	IG et FB	Posté
SEMAINE DU 12 AU 18 FEVRIER				
Prix VLEEL 2023	Post n°1 + story	12.02	IG et FB	Posté
Voyoucratie	Post sur le podcast	13.02	IG (et FB?)	Posté
Conjurations	Post extraits	14.02	IG et FB	Posté
Dubalu	Post n°2	15.02	IgG et FB	Posté

Annexe 4. Reproduction du document Excel regroupant des hashtags à utiliser pour les publications sur les réseaux sociaux de La Grange Batelière

Récurrents	Librairie	Concours	Prix	La Forêt	Voyoucratie	Dubalu	Terra Fria
#editionindependante #lagrangebateliere #Initiales #librairiesinitiales #hmlivre #litterature #edition #bookstagram #bookstagramfrance #instalivre #litteraturefrancophone #litteraturecontemporaine #books #livre #lecture #livrealire #instabook #instalecture #roman	#rencontre litteraire #librairies independantes #librairies	#concours livresque #concours livre #jeu concours #concours instagram #concours #concours livres	#prix #prix litteraire	#bookstagramromania #foret #foret primaire #europe #pologne #ue #union europeenne #migration #migrants #solidarité #resistance	#polar #romannoir #voyou #roman policier #loureed #voyoucratie	#paris #dubalu #bernardwaller	#portugal #bookstagramportugal

Livres							
L'île des larmes	A ce soir	Conjurations	Fernanda	Moments de cinéma	Valcrétin	Dérider le désert	La pluie tombe des deux côtés
#newyork #ariege #toulouse #ellisland #ours #saltimbanque #montreurdours #montreursdours	#gay #paris #histoire damour	#philosophie #conjuraton #intelligence artificielle #ai #dystopie #ia #noopouvoir #resistance #technologie #guerredelattention #philosophiepolitique #tiqqun #scienceshumaines #sciencespolitiques	#portugal #emigration #georgesbrassens	#francoisguerif #cinema #livresurlecinema #livresdecinema #festivaldecannes #cinemaamericain #cinemafrancais #MichelAudiard #isabelleadjani #samuelfuller #francoistruffaut #vhs #Coppola #ClintEastwood #KimBassinger #sergegainsbourg #RichardFleischer #briandepalma #francisfordcoppola #claudchabrol	#sciencefictionbooks #sciencefiction #regismessac #quinzinzinili #explorationscientifique #explorationscientifique #colonisation #dystopie	#communisme #antiindustrialrevolution #antinucleaire #situationnisme #anticapitalism #anticapitalisme	#peace #paix #palestine #occupation #israelpalestineconflict #israel #givepeaceachance

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	6
SOMMAIRE	7
INTRODUCTION.....	8
 I. DÉFIS ET CONTRAINTES RENCONTRÉS PAR LA PETITE ÉDITION INDÉPENDANTE. L'exemple de La Grange Batelière, une maison d'édition en quête d'une meilleure promotion	 12
A. La petite édition indépendante en France : particularités, contraintes et enjeux.....	12
1. Les éditeurs indépendants, « défricheurs » par nature.....	12
2. Enjeux du secteur, défis pour les petits éditeurs	15
2.1. <i>Le phénomène de concentration</i>	15
2.2. <i>Le phénomène de surproduction</i>	18
2.3. <i>Face à une concurrence toujours plus féroce, un parcours du combattant dans un contexte d'inflation</i>	19
B. Les éditions La Grange Batelière : un petit éditeur en quête de son public	20
1. L'imprimerie comme point de départ	20
2. Un catalogue marqué par sa diversité	22
3. Un petit éditeur face aux défis du secteur.....	23
 II. L'IMPORTANCE DE L'IMAGE DE MARQUE POUR LA COMMUNICATION ET LA PROMOTION DU CATALOGUE. Une amélioration nécessaire.....	 25
A. Marketing, promotion, image de marque... : de quoi parle-t-on ?.....	25
1. Définitions	25
2. Une bonne image de marque commence par l'identification des cibles.....	28
B. Lacunes de l'image de marque actuelle des éditions La Grange Batelière et possibilités d'amélioration	30
1. Reconnaître la marque au premier coup d'œil ? Le manque d'unité dans l'identité visuelle de la marque	30
2. La diversité de la ligne éditoriale : une force ou une faiblesse ?	36
3. Une bonne image de marque commence par l'identification des cibles : un champ à préciser pour La Grange Batelière	37
4. Cerner les contours de la marque pour La Grange Batelière : un début d'enquête	39
4.1. <i>Les abonnés Instagram : qui suit La Grange Batelière ?</i>	39

4.2. « Si La Grange Batelière était une personne... » : Perception de la marque par des lecteurs	40
III. MIEUX PROMOUVOIR GRÂCE AUX RELATIONS LIBRAIRES ET AUX RÉSEAUX SOCIAUX : TENTATIVES ET PERSPECTIVES	46
A. Capitaliser sur la surdiffusion et les relations avec les libraires pour une meilleure promotion	47
1. Les relations libraires : un métier « né d'un accident »	47
2. La place des relations libraires et des relations avec les libraires au sein de La Grange Batelière à ce jour	48
3. Expérimentations et possibilités d'amélioration	51
3.1. Des rencontres auteurs en librairie	51
3.2. Une tournée des libraires	52
3.3. La mise en place de la newsletter	53
B. Les réseaux sociaux : une possibilité de consolider l'image de marque à long terme	55
1. Les réseaux sociaux : un outil indispensable pour diffuser sa marque dans l'édition, mais qui nécessite savoir-faire et connaissances	55
1.1. Communiquer sur les réseaux sociaux : un passage obligé pour les maisons d'édition	55
1.2. Un métier à part entière	58
2. Le rôle des réseaux sociaux à La Grange Batelière	59
3. Expérimentations et possibilité d'amélioration	60
3.1. Une stratégie à mettre en place sur le long-terme	60
3.2. Propositions de nouveaux formats et d'outils d'aide à la planification	61
3.3. Se servir des atouts et des tendances d'Instagram : stories, concours et influenceurs	63
3.4. Étendre la présence de La Grange Batelière à d'autres réseaux sociaux ?	71
3.5. Newsletter et site Internet : des outils tout aussi importants	73
CONCLUSION	76
BIBLIOGRAPHIE	79
ANNEXES	84
TABLE DES MATIÈRES	110