

Master 2 Édition imprimée et numérique

MÉMOIRE DE RECHERCHE

La littérature Young Adult en France : quand le marketing s'empare du processus éditorial.

Comment les diverses maisons d'édition
concernées s'approprient-elles ce phénomène ?

Présenté et soutenu par :

Alexandra GRENON

Sous la direction de Dominique AUZEL

foursquare

Un travail
phénomène

folio
junior

bayard
éditions

GALLIMARD
JEUNESSE

PKJ.

ou Tube



R
ROBERT LAFFONT

bayard

hachette
ROMANS

faceb

**Le mémoire à lire : déjà plus
de 150 000 vues sur DANTE**

Sommaire

| | |
|--|-------|
| Glossaire | p. 4 |
| Introduction | p. 10 |
| I – Le Young Adult, genre phénomène de ces dernières années | p. 14 |
| 1) Son apparition dans les librairies | |
| 2) Le poids des traductions anglo-saxonnes dans l'offre française..... | p. 15 |
| a. La french-touch s'impose peu à peu | |
| 3) A la conquête du lectorat YA : le changement est activé..... | p. 21 |
| II – Des stratégies marketing redoutables : vers une industrialisation de l'édition Young Adult | p. 22 |
| 1) Quand l'éditeur met de côté son flair pour des lecteurs conquis d'avance | |
| a. Le net comme découvreur de nouveaux auteurs | |
| b. Éditer les personnes influentes du web : l'assurance d'un best-seller..... | p. 23 |
| 2) Le cinéma, l'argument marketing par excellence des éditeurs..... | p. 31 |
| a. Les campagnes croisées avec le cinéma : la nouvelle habitude | |
| L'impact d'une adaptation cinématographique sur les ventes du livre adapté..... | p. 33 |
| Les ré-éditions des couvertures suite aux adaptations cinématographiques..... | p. 35 |
| b. Imiter le 7e art | |
| Quand les tomes deviennent des épisodes..... | p. 37 |
| Écrire un livre comme une série TV..... | p. 39 |
| Promouvoir avec des book trailer..... | p. 41 |
| c. Se spécialiser dans le lien édition-cinéma, le nouveau créneau..... | p. 47 |
| 3) Une promotion à toute épreuve : chaque détail compte | |
| a. Les marque-pages..... | p. 49 |
| b. Les événements et animations..... | p. 50 |
| c. Les produits dérivés..... | p. 52 |
| III – Le livre Young Adult peut-il vivre sans les réseaux sociaux ? | p. 56 |
| 1) Retour sur la naissance des réseaux sociaux et zoom sur leur évolution | |
| a. Les maisons d'édition deviennent ultra-connectées : zoom sur Instagram..... | p. 59 |
| b. Le métier d'éditeur est en pleine mutation numérique | |
| c. L'éditeur devient l'ami des jeunes | p. 62 |
| 2) L'extimité : s'exposer pour plaire et vendre..... | p. 66 |
| 3) Le community management : la nouvelle casquette de l'éditeur..... | p. 72 |
| a. Le service de presse et l'épreuve non corrigée 2.0..... | p. 74 |
| b. Les concours..... | p. 77 |
| Projet éditorial | p. 81 |
| Bibliographie | p.117 |
| Annexes | p.124 |

Glossaire

-A-

Abonné : personne qui a décidé de de s'abonner à une autre, c'est-à-dire qui a décidé de la suivre afin d'avoir ses actualités/posts/vidéos dans son fil d'actualité Instagram. Le terme est utilisé sur Instagram mais aussi sur Youtube.

Abonnements : les abonnements d'une personne sont les comptes auxquels elle s'est abonnée. C'est les actualités de ses abonnements qui apparaissent dans son fil d'actualité.

-B-

Bio : espace sur Instagram qui peut comporter 150 caractères. L'idée est de créer un portrait rapide de ce qu'est/sera votre contenu sur Instagram. C'est également le seul contenu Instagram qui comprend la possibilité d'un lien cliquable. On y trouve donc très fréquemment des adresses mail, de liens vers des chaînes youtube, des sites internet ou des blogs.

Book trailer : mot anglais qui pourrait être traduit par bande-annonce pour livre, le *book trailer* est une petite vidéo de présentation d'un livre pour "donner envie" de lire. Les éditeurs les utilisent afin de mieux commercialiser leurs productions, [...] c'est un réel outil de promotion de la lecture.

Booktubers : internautes qui mettent en ligne des vidéos parlant des livres et de la lecture¹

Blockbuster : terme anglais utilisé en France pour définir généralement un film à gros budget et qui a de forte chance d'avoir un grand succès populaire.

- C -

Créateurs: Mot utilisé pour faire référence aux influenceurs qui créent du contenu publicitaire pour les marques en faisant principalement du placements produits. Le terme est utilisé sur les plateformes comme Octoly, mais depuis peu sur Instagram aussi (fin aout 2017).

Contenu de marque

Suivi des
performances

Lorsqu'un créateur identifie une entreprise, les deux parties peuvent consulter les indicateurs de la publication ou de l'actualité.

Continuer

*Nouveauté Instagram depuis le
29/08/2017*

1 www.livreshebdo.fr/article/le-futur-du-livre-se-jouera-sur-youtube

Cross-age, ou cross-over : terme anglais pour définir une littérature transgénérationnelle ou une littérature « passerelle ». Le *cross-age* bouscule la frontière des âges et représente des livres écrits pour les jeunes et destinés à être lus aussi par les moins jeunes. On estime l'apparition du cross-age en même moment que le succès d'Harry Potter.

Crowdsourcing : pratique consistant à s'aider d'une communauté d'utilisateurs pour produire des contenus ou des services qui pourraient éventuellement être produits en interne par l'entreprise. La pratique peut être dans certains cas spontanée et désintéressée ou alors organisée et rémunérée par l'entreprise. On traduit en français par : externalisation ouverte².

Communauté : groupe de personnes ayant des points communs qui les relient entre elles. Elles ont entre elles une forme de reconnaissance mutuelle du fait de ces points communs et sont amenées à communiquer au sein de cette communauté. Il peut également s'agir de membres qui ont revendiqué une appartenance à un univers de marque Social Media³.

Community-manager : le community manager, ou animateur de communautés web, est un expert des communautés en ligne. Son rôle est de fédérer une communauté d'internautes autour d'un intérêt commun et d'animer les échanges sur ce thème, tout en veillant au respect des règles de bonne conduite au sein de la communauté. Le community manager a pour mission principale de développer la présence de l'organisation dont il se fait le porte-parole (marque, association, personnalité...) sur les médias sociaux⁴.

Cross-média marketing : opération de promotion d'un produit ou service relayée sur plusieurs supports médias. Renvoi d'un support média à un autre pour maximiser l'interconnexion entre les messages publicitaires.⁵

- E -

Épreuve non corrigée : version d'un livre précédant sa publication. Elle n'a pas de couverture ni de couleur, il s'agit d'un bloc plus ou moins gros avec un papier généralement de moins bonne qualité que la version finale.

- F -

Facebook : réseau social en ligne qui permet à ses utilisateurs de publier des images, des photos, des vidéos, des fichiers et documents, d'échanger des messages, joindre et créer des groupes et d'utiliser une variété d'applications. Troisième site web le plus visité au monde après Google et Youtube selon Alexa⁶

Fanfiction : une fanfiction, ou fanfic (parfois écrit fan-fiction), est un récit que certains fans écrivent pour prolonger, amender ou même totalement transformer un produit médiatique qu'ils affectionnent, qu'il s'agisse d'un roman, d'un manga, d'une série télévisée, d'un film, d'un jeu vidéo ou encore d'une célébrité.

Fil d'actualité : sur un réseau social, un fil d'actualité (aussi appelé fil de nouvelles ou fil de publications ; en anglais, *timeline*) est une liste de nouvelles ou d'informations mise à jour en temps réel. Sur Facebook, il affiche celles provenant des relations de l'utilisateur (appelées « amis » sur Facebook). Sur Instagram on y retrouve les photos ou vidéos des comptes suivis.

2 [Le marketing des réseaux sociaux](#), glossaire page 258

3 [Le marketing des réseaux sociaux](#), page 90

4 <http://www.e-marketing.fr/>

5 <http://www.e-marketing.fr/>

6 Entreprise basée à San Francisco, fondée en avril 1996. Elle appartient au groupe Amazon. Son site web est principalement connu pour fournir des statistiques sur le trafic du Web mondial.

Free-store : terme utilisé par le site Octoly pour caractériser le « catalogue » de produits gratuits qu'un créateur/influencer peut demander auprès des différentes marques en échange d'un post sur Instagram ou Youtube.

Follower : un follower est un "suiveur" sur Twitter. En d'autres termes, il s'agit d'un utilisateur qui s'abonne à votre propre fil twitter⁷.

- G -

Génération Y : la génération Y regroupe, en Occident, l'ensemble des personnes nées entre 1980 et l'an 2000. Perçue comme ayant des caractéristiques sociologiques et comportementales propres, elle est une cible particulière dans le domaine du marketing

Génération Z : les Z sont les vrais *digital natives*, puisque le portable et Internet sont arrivés en France autour de 1995.

Leurs aînés les Y, nés dans les années 1980, se démarquaient par leur connectivité et leur nomadisme (merci, Erasmus et EasyJet); les Z vont plus loin encore. Leurs prédécesseurs ont connu le tchat et la webcam. Eux, c'est [Snapchat](#), [Facebook](#) et la GoPro. Nourris à l'iPad et à Netflix, ils n'allument la télévision que pour le direct. Ils téléphonent peu mais communiquent par SMS ou par [Instagram](#). Ils prennent leurs cours sur tablette et flirtent via des applis. Ils ne se souviennent pas d'un monde sans crise et sans terrorisme.

Source : l'Express, La génération Z, ces 15-25 ans qui façonnent le monde de demain, article du 02/02/2016⁸

- H -

Hashtag : le *hashtag* appelé mot-clic ou mot dièse en français permet de transformer en lien cliquable un sujet de discussion. En d'autres mots, le *hashtag* permet de catégoriser des sujets en un seul clic⁹. Exemple : #youngadult

Hivency : plateforme qui permet d'automatiser les collaborations entre des marques et des micro-influenceurs web. Ce genre de plateforme commence à se développer, il existe Octoly, sur le même principe.

- I -

Influencer : un e-influencer est un leader d'opinion Internet qui est généralement très actif sur une thématique sur un blog, une chaîne YouTube, un réseau social etc. Il s'appelle lui-même un influencer.¹⁰

Instagram : application fondée en 2010. C'est un réseau social axé sur un service de partage de photos et de vidéos. Elle a été rachetée par la société Facebook en 2012.

Insta-story : avec «Stories», Instagram propose à ses utilisateurs de publier des mini-séquences

7 www.1m30.com

8 http://www.lexpress.fr/actualite/societe/la-generation-z-ces-15-25-ans-qui-faonnent-le-monde-de-demain_1759548.html

9 <http://www.cindyrivard.com/communiquer/web-2-0/hashtag/>

10 <https://www.definitions-marketing.com>

vidéos, qui, mises bout-à-bout, forment une «histoire» à partager avec ses abonnés.

- J -

Un j'aime : mot français pour le like sur les réseaux sociaux. Sur facebook il se présente sous la forme d'un pouce bleu, sur Instagram avec un cœur.

- L-

Like : le *like* (en français, j'aime) est un bouton incorporé dans Facebook permettant à un utilisateur de manifester son intérêt pour un contenu du site.

Marketing digital : également couramment appelé marketing numérique désigne l'ensemble des techniques marketing utilisées sur les supports et canaux digitaux. Le terme est probablement appelé à disparaître dans la mesure où le marketing a tendance à devenir « par essence digital »¹¹

- M-

Merchandising : pour les les anglo-saxons, le merchandising désigne souvent la création de produits dérivés.

- O -

Octoly : plateforme qui permet d'automatiser les collaborations entre des marques et des influenceurs web. Ce genre de plateforme commence à se développer, il existe par exemple Hivency, sur le même principe.

- P-

Post : message déposé sur les réseaux sociaux ou sur les sites internet, généralement pour diffuser une information renseignée et informative.¹²

- R -

Un repost : mot anglais pour désigner le fait de reposter la photo de quelqu'un sur son propre compte. Il existe plusieurs façons de le faire, dont utiliser les applications gratuites telles que « Repost for Instagram » ou « Insta Repost ». Avec cette dernière le pseudo du propriétaire de la photo apparaît sur le repost.

- S -

Snap : message photographique ou vidéographique envoyé via l'application Snapchat dont le temps de vie est défini par l'expéditeur. Il s'autodétruit après lecture du destinataire.

Snapchat : application lancée en 2011 permettant d'envoyer des photos éphémères

Story : sur snapchat, il s'agit d'une juxtaposition de plusieurs photos/vidéos. Une « story » peut être vue autant de fois que l'utilisateur le souhaite mais chaque élément de la story possède une durée de vie de 24h.¹³

Social media planning : planning éditorial pour les médias sociaux. Il définit à quelle fréquence produire du contenu et animer la communauté. Il n'a que peu de sens au mois : il est souvent découpé par semaine ou par jour.

11 <https://www.definitions-marketing.com/>

12 <http://www.linternaute.com>

13 <https://fr.wikipedia.org/wiki/Snapchat>

- T -

Taguer : action qui revient à identifier un compte sur un post ou une photo.

Tweet : court message comporte « 140 caractères maximum » et est « posté sur un site de microblogage pour délivrer les informations en temps réel ». Poster un twitt (ou tweet), c'est twitter (ou tweeter) ; la personne qui twitte (ou tweete) est un twitteur ou une twitteuse (une seule orthographe).¹⁴

Twitter : Twitter est un réseau social d'un genre nouveau, qui fonctionne selon le principe du microblogging : les utilisateurs peuvent raconter leur vie, discuter entre eux, partager des bons plans ou des sites Internet, etc, à coup de messages limités à 140 caractères (la taille d'un SMS)¹⁵.

Tiré-à-part : tirage supplémentaire d'une partie d'un ouvrage, un chapitre ou un article, réalisé hors du tirage normal.

- W -

Wattpad : site social d'accès libre créé par Allen Lau et Ivan Yuen en 2006, où les usagers inscrits peuvent écrire et partager gratuitement leurs productions.

- Y -

L'abréviation YA sera utilisée dans le long de ce mémoire pour le terme *young adult*.

Youtube : site web d'hébergement de vidéos sur lequel les utilisateurs peuvent envoyer, évaluer, regarder, commenter et partager des vidéos. créé en février 2005, il est racheté par Google en 2006. Les utilisateurs postant des vidéos sur leur chaîne Youtube sont appelés des youtubeurs.

14 <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-dossiers-d-actualite/Langue-francaise-Tweet-ou-twitt-tweeter-ou-twitter-twitteur-et-twitteuse-quels-mots-employer>

15 <https://definition-marketing.net/twitter/>

*“ Si j’étais un livre, j’aimerais être lu
jusqu’à pas d’heure par quelqu’un qui, en silence,
m’appellerait « mon ami » ”*

Si j’étais un livre, de José Jorge Letria et André Letria

Introduction

La littérature jeunesse est un bon sujet de mémoire de recherche puisqu'il s'agit du second secteur de l'édition en France, après la fiction. Cette place est en partie due à l'essor de la littérature jeunesse tirée par le nouveau genre « *young adult* ».

La part de marketing dans cette littérature est conséquente. Les lecteurs, plus souvent encore des enfants plus qu'adultes, ne sont plus considérés comme tels, mais bien comme de véritables clients qu'il faut pousser à l'achat.

C'est le cinéma qui a permis à cette littérature de prendre son envol de manière très forte. L'industrie cinématographique s'est en effet approprié un grand nombre de ces séries pour jeunes adultes. Le cinéma cherche des histoires pour alimenter la machine et la littérature jeunesse est justement le lieu des histoires¹⁶.

Tous les articles de ces dernières années à propos de cette littérature dressent le même constat : de bons chiffres, des ventes en hausse dues aux liens étroits avec les médias (séries TV, réseaux sociaux etc).

En mars 2012, le Service du Livre et de la lecture publie les chiffres clefs du secteur du livre pour 2010-2011¹. Si la jeunesse – qui représentait 14% du chiffre d'affaires tous secteurs confondus contre 15% en 2010 – stagne, la littérature générale domine le marché avec 24% en 2011 (23% en 2010)². L'offre littéraire pour adolescents et jeunes adultes paraît « homogène » : les grands formats, les séries et les romans fantastiques aux codes graphiques similaires abondent et se distinguent difficilement en rayons. La dimension transmédiatique de cette littérature n'est pas un phénomène transitoire à l'heure où les séries à succès se poursuivent sur les écrans (films, séries TV, jeux vidéo, etc.) et sont des sujets d'échanges sur les réseaux sociaux. La littérature qui devrait être « pour adolescents » tend à avoir toutes les caractéristiques d'une littérature populaire³ qui ne s'adresse plus à une génération précise mais à une classe de lecteurs que l'on voudrait « *young adults* » et adeptes des paralittératures. Est-ce la fin d'une littérature adressée aux seuls jeunes ?

Le 30/11/2016, il y a donc moins d'un an, France Culture proposait une émission sur le triomphe du roman ado. La discussion portait sur la possibilité pour le livre jeunesse de détrôner en France les ventes de livres dits pour adultes, comme c'est déjà le cas aux États-Unis. A l'époque, le livre jeunesse représentait déjà avec la BD 20% du marché de l'édition, et la moitié de ces livres étaient des livres YA.

¹⁶ <https://www.franceculture.fr/emissions/l-invite-culture/succes-et-renouveaux-de-la-litterature-jeunesse> - Succès et renouveaux de la littérature jeunesse, 17.07.2015

Si cela venait à arriver, nul doute que s'y connaître en littérature YA serait indispensable pour trouver sa place dans le monde de l'édition. C'est une littérature où le marketing est très poussé ; une étude des techniques commerciales actuelles me semble donc un excellent sujet de mémoire, bagage qui me sera probablement utile d'ici quelques années. Le métier d'éditeur a bien évolué au fil des années, une actualisation des connaissances me semble indispensable.

Cette brève analyse nous permet d'obtenir un plan détaillé pour ce mémoire. Il semble évident que nous allons commencer par étudier d'où vient cette nouvelle littérature. Puis, nous verrons comment la France s'approprie ce marché, très lucratif aux États-Unis et qui prend de plus en plus d'ampleur en France également.

Les réseaux sociaux sont une partie non négligeable dans cette littérature, il est donc nécessaire de leur dédier une partie entière. Avec leur apparition récente, le monde de l'édition est encore en plein apprentissage de leur utilisation.

Nous terminerons par analyser les techniques marketing, est-il vraiment seulement de « *grands formats, les séries et les codes graphiques similaires* » ? Nous tenterons d'y répondre dans la dernière partie de ce travail.

Afin de pouvoir au mieux répondre à ce questionnement, ce mémoire comportera de nombreuses données sur les ventes des ouvrages, certaines ne seront qu'en annexes. Il y a également beaucoup de visuels, principalement les premières de couvertures qui sont à la base de tout marketing dans l'édition YA. Le tout sera analysé le plus méthodiquement possible, avec une réflexion rigoureuse.

La littérature YA, la nouvelle pépite

Tout le monde s'accorde à dire que la littérature *young adult* est une littérature destinée aux adolescents et jeunes adultes. C'est justement la particularité de cette littérature : elle est définie par l'âge de sa cible et non par son genre. Toutefois, la discorde apparaît lorsque nous essayons de donner un ordre d'idée de l'âge du public visé. La page anglaise de wikipedia par exemple évite toute erreur en écrivant que « *The age range for young adult fiction is subjective* », c'est-à-dire que la tranche d'âge est subjective, tout le monde a sa propre idée.

Essayons tout de même de se faire une idée en croisant l'avis de plusieurs personnes. Tout d'abord, du côté des éditeurs : pour quelle tranche d'âge prévoient-ils leurs romans ?

Agnès Marot, directrice de collection YA chez Scrineo¹⁷ a dit que « *comme le "Young Adult" est un terme assez mystérieux sur lequel on a beaucoup de préjugés, je me permets de préciser ce que j'entends par là : pour moi, il s'agit tout simplement de romans que l'on peut lire à partir de 14-15 ans et jusqu'à pas d'âge. Peu important le genre, la structure de l'intrigue ou le thème abordé : il faut surtout un style et une histoire qui vous happent depuis le début et ne vous lâchent plus, des émotions fortes, et des enjeux clairs.*¹⁸ »

Ainsi, d'après cette professionnelle, le genre YA peut se lire à partir de 14 ans jusqu'à pas d'âge. Si nous devions reprendre les inscriptions des jeux de société, on écrirait 14-99 ans.

En ce qui concerne les médias, chacun y va également de sa propre interprétation. Ainsi, pour Le Monde par exemple, le YA est destiné aux 16-20 ans, une fourchette beaucoup plus réduite que pour les professionnels du livre : « *Le roman s'inscrit, aux États-Unis, dans une zone grise de la*

17 Scrineo est une maison d'édition qui publie des romans pour la jeunesse et les jeunes adultes. La maison a fêté ses 10 ans en fin d'année 2016.

18 Propos disponibles sur <http://lesmotsdaelys.blogspot.fr/2015/06/les-editions-scrineo-le-young-adult-et.html>

littérature, la YAF (young adult fiction) : destinée aux 16-20 ans, elle désigne tant les sept tomes du Monde de Narnia, écrits entre 1949 et 1954 par l'Irlandais C. S. Lewis, que L'Ile au trésor (1883), classique de Stevenson. »¹⁹

Ainsi, la littérature YA peut se lire dès l'adolescence mais il n'y a pas de limite d'âge. Les jeunes adultes comme les plus âgés peuvent s'y intéresser et y trouver du plaisir. Comme nous l'avons écrit plus haut, la littérature YA se définit par sa cible et non par le genre qu'elle propose. En effet, ce n'est pas une littérature fermée qui ne limite pas qu'à un seul genre. La littérature YA est riche et propose de l'*heroic fantasy*, de la science-fiction, du fantastique et bien d'autres genres. Ils sont tous possibles du moment que le lecteur s'identifie au(x) jeune(s) héros de l'histoire. Elle est donc la seule littérature qui est définie par son public plutôt que par son genre. Georgia Caldera, l'auteur des *Larmes Rouges* (une trilogie fantastique qui revisite le mythe du vampire) confirme en déclarant que « *le young adult peut très bien être du fantastique, du récit contemporain, aborder tout un tas de thèmes, un panel de genres, de lecteurs, grâce aux films et adaptations de romans young adult il y a des ados qui vont s'intéresser aux livres.* »²⁰

Le secteur est dynamique en France. La littérature YA représente 71,5 millions d'euros de chiffre d'affaires à elle seule, d'après le document de la page suivante. Il présente également les principales maisons d'édition qui se sont appropriées cette littérature.

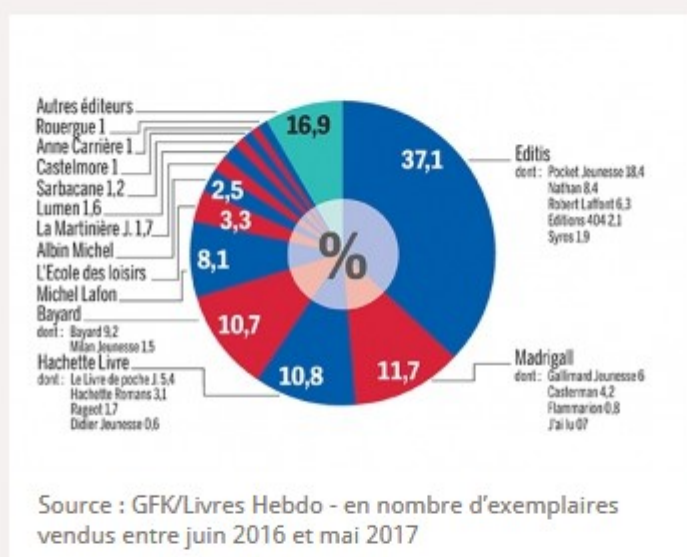
Cet extrait de dossier dédié au YA est donc utile pour avoir quelques bases avant de se lancer dans ce mémoire de recherche qui s'intéresse particulièrement à l'actualisation du métier d'éditeur face aux nouveaux outils qui s'offrent à lui : stratégies marketing poussées par l'industrie cinématographique, par la télévision et influencées par les médias sociaux.

19 http://www.lemonde.fr/culture/article/2012/04/12/la-faim-justifie-t-elle-les-moyens-en-librairie-comme-au-cinema_1684689_3246.html#RGJmTSY1tTdrX8d5.99

20 <https://www.actualitte.com/article/culture-arts-lettres/les-romans-pour-adolescents-permettent-d-evoquer-des-thematiques-fortes/54483>

Le young adult en chiffres

Les principaux éditeurs



Dominé par les maisons du groupe Editis, le rayon "young adult" représente sur l'année, d'après GFK, un chiffre d'affaires de 71,5 millions d'euros (- 15,1 %) pour 5,9 millions de volumes vendus (- 12,5 %). Alors que 42 % des ouvrages écoulés sont au format poche, le prix moyen s'inscrit à 12,04 euros (- 3 %).

Source : dossier du 23/06/2017 de Livres Hebdo " Dossier Young adult : l'âge de raison "

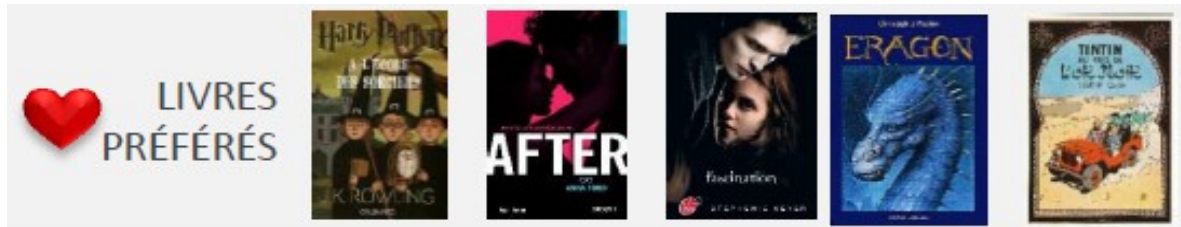
« Les adolescents sont devenus les chouchous des maisons d'édition. Elles possèdent toutes désormais une collection dédiée à un public autrefois dédaigné. »²¹

I – Le *Young Adult*, genre phénomène de ces dernières années

1) Son apparition dans les librairies

A quand remonte l'apparition des livres YA dans les librairies ? On entend généralement dire qu'Harry Potter a ouvert la voie du YA et que Twilight l'a confirmé. C'est même ainsi que la FNAC présente la plupart de ses nouveautés YA sur son site internet : « *Harry Potter a ouvert la brèche, Twilight s'y est engouffré, et c'est désormais tout l'univers des romans young adult qui attire les cinéastes et les producteurs d'Hollywood.* »

Le fait d'avoir été toutes deux des « titres passerelles²² » de la littérature YA leur a également attribué une place de références, presque de « classiques » de cette littérature. Ainsi, bien que les deux séries soient sorties il y a déjà plusieurs années, elles font encore partie des livres préférées des jeunes (post-collège) d'après l'étude « Les jeunes et la lecture » de l'IPSOS pour le CNL de juin 2016²³.



©Ipsos – Les jeunes et la lecture – Pour le CNL

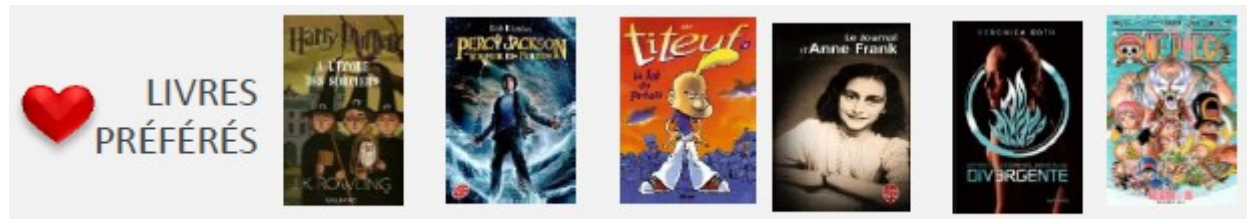
Depuis, de nombreuses nouvelles séries ont été publiées et certaines sont venues compléter la liste des références de cette littérature. Nous en retrouvons certaines dans les livres préférés cités par les collégiens de la même enquête de l'IPSOS pour le CNL. Nous ne pouvons passer à côté des livres tels que Divergente ou encore Percy Jackson. Pour rappel, ces derniers sont ceux de la série de Rick Riordan qui a été publiée dès 2006 chez Albin Michel Jeunesse. L'éditeur en avait vendu quasiment 6000 exemplaires de chaque tome lors de leurs sorties respectives. Après la sortie en 2010 de l'adaptation cinématographique (année de publication du cinquième tome), ce sont 500 000 volumes qui se sont vendus en un an²⁴. Ce nombre conséquent explique sa place de favori pour toute une génération de jeunes.

21 <https://www.actualitte.com/article/monde-edition/la-litterature-young-adult-une-quete-qui-transgresse-les-ages/62833>

22 <http://www.e-mediatheque.sqy.fr/userfiles/file/Portail/Romans/Accueil/YA.pdf>

23 <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Actualites/Enquete-les-jeunes-et-la-lecture>

24 Données tirées du dossier de Livres Hebdo du 23/06/2017 « Dossier Young Adult, l'âge de raison »



©Ipsos – Les jeunes et la lecture – Pour le CNL

L'implantation de cette littérature en librairie a été – et l'est encore un peu – compliquée puisqu'elle se définit par l'âge de la cible et non par son genre. C'est donc une littérature *cross-age*, ce qui complique sa place dans les librairies françaises, généralement composées d'espaces définis par genre ou âge.

Ainsi les librairies ont eu du mal à choisir l'emplacement idéal pour ces romans. Choisir le rayon jeunesse en prenant le risque que les adolescents, jeunes adultes et adultes ne s'y aventurent pas ? Ou plutôt le rayon adulte, laissant de côté tous les jeunes qui n'osent pas quitter le rayon jeunesse ? Certaines librairies se sont donc mises à revoir tout leur intérieur afin de créer des rayons spécialisés. C'est ce que nous pouvons lire dans de nombreux articles, dont un de la revue *Lecture Jeune*²⁵ avec pour titre « *l'implantation de rayons " Ados & Young adults " en librairie* ».

2) Le poids des traductions anglo-saxonnes dans l'offre française

En parcourant les librairies et leurs rayons spécialisés adolescents & YA, nous remarquons facilement que la majorité des ouvrages proposés sont des traductions, venues des États-Unis. Pays d'origine où elle a déjà atteint son apogée, la France n'a pas encore atteint le niveau pour concurrencer ces traductions dominant l'offre française.

Dans les meilleures ventes, leur place est également incontestable. Sur les 50 titres du classement des meilleures ventes diffusé par *Livres Hebdo* lors d'un dossier dédié au YA en juin dernier²⁶ (en page suivante), on ne compte que cinq livres français, les quarante-cinq autres sont des traductions de l'anglais. Les livres d'origine française représentent donc à peine 10% des meilleures ventes YA. Ce chiffre très bas est représentatif de la place imposante des traductions dans l'offre et ventes françaises.

²⁵ *Lecture Jeune* n°148 – décembre 2013

²⁶ « Dossier Young adult – l'âge de raison » du 23/06/2017, *Livres hebdo*

LES 50 MEILLEURES VENTES EN YOUNG ADULT

Jun 2016-mai 2017

Source GFK/Livres Hebdo

| | TITRE | AUTEUR | EDITEUR | PRIX |
|----|---|---------------------|----------------------------|---------|
| 1 | Miss Peregrine et les enfants particuliers, vol. 1 | Ransom Riggs | Le Livre de poche jeunesse | 7,90 € |
| 2 | Miss Peregrine et les enfants particuliers | Ransom Riggs | Bayard Jeunesse | 15,90 € |
| 3 | Did I mention I love you ? | Estelle Maskame | Pocket jeunesse | 16,90 € |
| 4 | One love : la suite de l'histoire de Maxence et Margot | Margot Malmaison | M. Lafon | 14,95 € |
| 5 | Les filles au chocolat, vol. 1 : Cœur cerise | Cathy Cassidy | Pocket jeunesse | 6,20 € |
| 6 | D.I.M.I.L.Y., vol. 2 : Did I mention I need you ? | Estelle Maskame | Pocket jeunesse | 16,90 € |
| 7 | D.I.M.I.L.Y., vol. 3 : Did I mention I miss you ? | Estelle Maskame | Pocket jeunesse | 16,90 € |
| 8 | L'épreuve, vol. 1 : Le labyrinthe | James Dashner | Pocket jeunesse | 7,80 € |
| 9 | Miss Peregrine et les enfants particuliers, vol. 2 : Hollow city | Ransom Riggs | Bayard Jeunesse | 16,90 € |
| 10 | Princesse 2.0 | Andy | Editions 404 | 14,95 € |
| 11 | Miss Peregrine et les enfants particuliers, vol. 3 : La bibliothèque des âmes | Ransom Riggs | Bayard Jeunesse | 17,90 € |
| 12 | Carnet de routes | Marie Lopez | A. Carrière | 18,00 € |
| 13 | L'épreuve, vol. 3 : Le remède mortel | James Dashner | Pocket jeunesse | 7,80 € |
| 14 | Les filles au chocolat, vol. 2 : Cœur guimauve | Cathy Cassidy | Pocket jeunesse | 6,30 € |
| 15 | Les filles au chocolat, vol. 5 : Cœur vanille | Cathy Cassidy | Pocket jeunesse | 6,30 € |
| 16 | L'épreuve, vol. 2, La terre brûlée | James Dashner | Pocket jeunesse | 7,80 € |
| 17 | Les filles au chocolat, vol. 3 : Cœur mandarine | Cathy Cassidy | Pocket jeunesse | 6,30 € |
| 18 | #EnjoyMarie | Marie Lopez | Pocket | 5,95 € |
| 19 | Hunger games, vol. 1 | Suzanne Collins | Pocket jeunesse | 7,80 € |
| 20 | Les filles au chocolat, vol. 4 : Cœur coco | Cathy Cassidy | Pocket jeunesse | 6,30 € |
| 21 | Cherub, vol. 1 : 100 jours en enfer | Robert Muchamore | Casterman | 6,50 € |
| 22 | 13 reasons why | Jay Asher | Albin Michel-Jeunesse | 14,50 € |
| 23 | Le passeur | Lois Lowry | Ecole des Loisirs | 6,80 € |
| 24 | Les filles au chocolat, vol. 3 1/2 : Cœur salé | Cathy Cassidy | Pocket jeunesse | 4,95 € |
| 25 | Les misérables | Victor Hugo | Le Livre de poche jeunesse | 4,95 € |
| 26 | La 5 ^e vague, vol. 3 : La dernière étoile | Rick Yancey | R. Laffont | 17,90 € |
| 27 | Cherub, vol. 17 : Commando Adams | Robert Muchamore | Casterman | 16,00 € |
| 28 | Miss Peregrine et les enfants particuliers, vol. 2 : Hollow city | Ransom Riggs | Le Livre de poche jeunesse | 7,90 € |
| 29 | Suivez-moi! | Emma Verde | Ed. de l'Homme | 17,00 € |
| 30 | La sélection, vol. 5 : La couronne | Kiera Cass | R. Laffont | 16,90 € |
| 31 | Songe à la douceur | Clémentine Beauvais | Ed. Sarbacane | 15,50 € |
| 32 | PhonePlay | Morgane Bicaïl | M. Lafon | 15,95 € |
| 33 | Nos étoiles contraires | John Green | Nathan Jeunesse | 16,50 € |
| 34 | Les filles au chocolat : Cœur poivré | Cathy Cassidy | Nathan Jeunesse | 9,90 € |
| 35 | Le journal d'Aurélié Laflamme, vol. 1 : Extraterrestre... ou presque ! | India Desjardins | Michel Lafon Poche | 6,60 € |
| 36 | La passe-miroir, vol. 1 : Les fiancés de l'hiver | Christelle Dabos | Gallimard-Jeunesse | 8,65 € |
| 37 | Rouge bonbon | Cathy Cassidy | Nathan Jeunesse | 14,95 € |
| 38 | Hunger games, vol. 2 : L'embrasement | Suzanne Collins | Pocket jeunesse | 7,80 € |
| 39 | La 5 ^e vague, vol. 1 | Rick Yancey | Robert Laffont | 18,50 € |
| 40 | Percy Jackson, vol. 1 : Le voleur de foudre | Rick Riordan | Le Livre de poche jeunesse | 6,90 € |
| 41 | U4 Contagion | Yves Grevet | Nathan Jeunesse | 16,95 € |
| 42 | Hunger games, vol. 3 : La révolte | Suzanne Collins | Pocket jeunesse | 7,80 € |
| 43 | Les héritiers d'Enkidiev, vol. 12 : Kimaati | Anne Robillard | M. Lafon | 15,30 € |
| 44 | Miss Peregrine et les enfants particuliers | Ransom Riggs | Bayard Jeunesse | 15,90 € |
| 45 | Cherub, vol. 2 : Trafic | Robert Muchamore | Casterman | 6,50 € |
| 46 | Journal d'un noob, vol. 1 : Guerrier | Cube Kid | Editions 404 | 11,95 € |
| 47 | Everything, everything | Nicola Yoon | Bayard Jeunesse | 16,90 € |
| 48 | Cherub, vol. 15 : Black friday | Robert Muchamore | Casterman | 6,95 € |
| 49 | Les filles au chocolat, vol. 5 1/2 : Cœur sucré | Cathy Cassidy | Pocket jeunesse | 4,95 € |
| 50 | Marquer les ombres | Veronica Roth | Nathan Jeunesse | 17,95 € |

a. La french touch s'impose peu à peu

Certes, le marché du YA n'est pas implanté depuis bien longtemps en France et les chiffres français sont mauvais mais de plus en plus d'auteurs français se lancent dans l'aventure. Deux séries françaises se sont démarquées récemment : le phénomène U4 (dont un des titres est en 41^e position du classement précédent) et la saga Phobos de Victor Dixen, publiée chez la collection R de Robert Laffont.

Grâce à de telles séries, l'écriture de romans YA est en train de se démocratiser en France. Inspirés par la réussite de leurs collègues et par la demande accrue des jeunes, les auteurs français se multiplient et se lancent dans l'aventure YA.

- **U4 : un projet innovant, un succès à 8 mains... et plus.**

U4 n'est pas un mais quatre romans apocalyptiques, sortis le même jour et écrits par quatre auteurs différents. Chaque roman a pour titre le nom de son personnage principal mais qui retrouve les autres personnages principaux des trois autres romans. Il s'agit donc de quatre romans, écrits sur la même partition : la même histoire, les mêmes personnages, mais selon des points de vue différents avec des histoires complémentaires les unes aux autres.

U4 est la première série aussi particulière et innovante. Après avoir connu un succès monstre, les auteurs n'ont pas voulu s'arrêter ainsi. Un an après leur énorme succès, un cinquième tome est sorti : Contagion, qui n'est pas une simple suite. L'ouvrage regroupe à la fois des nouvelles écrites par les quatre auteurs d'U4, des bonus exclusifs, mais également une fan-fiction.

Les éditions Nathan & Syros (éditeurs des romans précédents) ont lancé courant 2016 un concours d'écriture qui proposait aux lecteurs d'écrire leur fan-fiction. Certaines auraient l'honneur d'être publiées. Le concours a été largement diffusé sur le net et les réseaux sociaux. Du 7 mars au 1^{er} juin, beaucoup de lecteurs se sont emparés de leur plume pour y participer.

Au final, ce sont quatre chanceux qui ont eu l'honneur d'avoir leur nom et leur texte dans le livre sorti en novembre 2016. Les autres textes sont toujours en consultation sur internet²⁷.

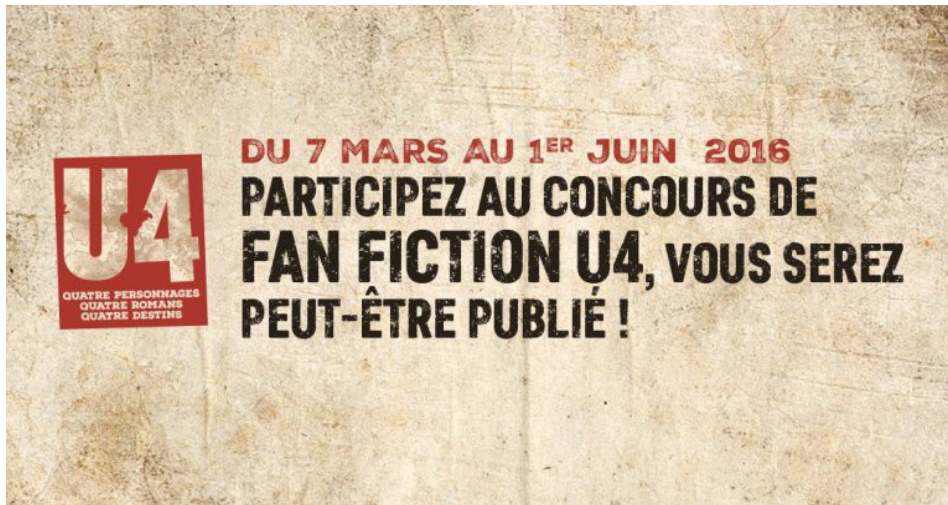
Ainsi, en plus d'être un phénomène qui a marqué par son aspect collectif avec sa rédaction à quatre auteurs, il a également fait parler de lui pour un autre aspect, cette fois-ci interactif grâce au concours pour faire participer les fans de la série.

Ci-dessous un tableau rapide du nombre d'exemplaires vendus de chaque tome de la série française. C'est donc avec 22 375 exemplaires vendus (environ) que Contagion a obtenu la 41^e place des 50 meilleures ventes YA de l'année 2016.

| Titre | Date de parution | Ventes au 12/08/2017 |
|--------------|------------------|----------------------|
| U4 Jules | 27/08/2015 | 56 210 |
| U4 Yannis | 27/08/2015 | 57 058 |
| U4 Koridwen | 27/08/2015 | 61 052 |
| U4 Stéphane | 27/08/2015 | 53 928 |
| U4 Contagion | 03/11/2016 | 22 375 |

²⁷ Toutes les fan-fictions à lire sur <http://www.lireenlive.com/fan-fiction-u4/> Encore disponible en date du 27/08/2017

Ci-dessous un des visuels promotionnel pour le concours de fan fiction U4 et la page du roman où apparaissent les quatre heureux gagnants.



SYROS
NATHAN

Alicia, bande dessinée inédite.
Scénario : Carole Trébor. Dessin : Marc Lizano.

14 Décembre, d'après les œuvres originales *U4.Koridwen*,
U4.Yannis, *U4.Jules* et *U4.Stéphane*.
Adaptation : Lylian. Dessin : Pierre-Yves Cézard.

Gagnants du Concours de Fan Fiction U4 :
Alicia, nouvelle de Claire Juge,
Héloïse, nouvelle de Dess-Laura Decaux,
Cindy, nouvelle de Clara Suchère,
François, nouvelle de Sylvain Chatton.

© 2016 Éditions Nathan et Éditions Syros, SEJER,
25, avenue Pierre-de-Coubertin, 75013 Paris, France

Loi n° 49-956 du 16 juillet 1949 sur les publications destinées à la jeunesse, modifiée par la loi n° 2011-525 du 17 mai 2011.

« Cette œuvre est protégée par le droit d'auteur et strictement réservée à l'usage privé du client. Toute reproduction ou diffusion au profit de tiers, à titre gratuit ou onéreux, de tout ou partie de cette œuvre, est strictement interdite et constitue une contrefaçon prévue par les articles L 335-2 et suivants du Code de la Propriété Intellectuelle. L'éditeur se réserve le droit de poursuivre toute atteinte à ses droits de propriété intellectuelle devant les juridictions civiles ou pénales. »

Zoom sur Phobos

« Beaucoup d'auteurs passent du roman adulte au roman jeune adulte parce qu'ils retrouvent une forme de liberté. Le problème avec la littérature française c'est qu'elle est tellement obsédée par le style qu'elle en oublie l'histoire. Les jeunes ont besoin d'être emportés par une histoire et des personnages dès la première page et jusqu'à la fin d'un livre. » - Victor Dixen.

Phobos est une autre série française qui connaît son petit succès dans l'hexagone. L'histoire se situe à bord d'un vaisseau spatial où six filles et six garçons participent à l'émission de *speed-dating* la plus folle de l'Histoire. Romance, suspense et thriller font de la série Phobos un coup de cœur chez les jeunes.



Source : Visuel sur le site de l'auteur

<http://victordixen.com/journal/2016/10/18/phobos-tome-3>

Le thème de l'histoire a plu aux jeunes puisque la télé-réalité est de nos jours incontournable. Les émissions se multiplient sur nos écrans de télévision, Victor Dixen a donc bien choisi son intrigue pour intéresser le public YA. Il a pour l'instant vendu plus de 46 000 exemplaires avec sa série Phobos. Il est maintenant l'auteur français « chouchou » de la collection R.

Ci-dessous un tableau récapitulatif des exemplaires vendus. Les ventes sont moins impressionnantes que celles de U4 mais elles restent tout de même intéressantes pour une création française. Notons également qu'elle est encore toute jeune, qu'elle vient tout juste de fêter ses deux ans et que le marché du YA est en pleine croissance.

| Titre | Date de parution | Ventes au 12/08/2017 |
|-----------------|------------------|----------------------|
| Phobos 1 | 11/06/2015 | 18 671 |
| Phobos 2 | 19/11/2015 | 12 940 |
| Phobos Origines | 02/06/2016 | 5 498 |
| Phobos 3 | 24/11/2016 | 9 102 |

Alors que l'auteur est en pleine écriture du quatrième tome, la maison d'édition en joue déjà sur les réseaux sociaux en postant des photos pour attiser l'envie et l'impatience chez les lecteurs, comme avec cette photo sur Instagram postée le 11 août 2017. Comme le dit le commentaire de @lilybeautybooks : « Le teasing de ouf là, c'est une torture ! », les maisons d'édition sont obligées de mettre en avant leurs productions françaises avant même leur apparition afin de continuer à les faire vivre.



collectionnr

Abonné(e)

collectionnr Pendant ce temps-là, quelque part entre la Terre et l'espace... 🌍🌍🌍🌍🌍
@victordixen ❤️

apo.ldc iiiiiiiiiiiiiiiii (je crie comme une petite)
OMG j'ai TellEment hAte!!!

worlds_of_dreams_ PHOBOS 4 ? 🤔🤔🤔🤔

nagsbooks What what whaaaaaat?!?

alaa.mki @vivigous 🤔🤔🤔❤️

marjo_de @sarapchvl

pretty_little_lectrice OH.MON.DIEU. Le Graal 😍

nightlyfae ouiiii

lilybeautybooks @ottoromanzi

@lunabookaddict PTIN LE TEASING DE OUF
LÀ C'EST UNE TORTURE !



Pourquoi ces deux univers plaisent tant ?

Le point commun entre les deux ? Ils reprennent les codes de la littérature YA et proposent exactement ce que les jeunes veulent lire.

Ces dernières années, beaucoup de livres, films et séries télévisées dans un monde post-apocalyptique ou dans l'espace sont sortis et ont plu.

- *The Walking Dead* : série télévisée américaine post-apocalyptique, la plus regardée en 2016, basée sur les BD du même nom ;
- *The 100* : série télévisée américaine post-apocalyptique adaptée à partir des romans du même nom. La série s'intéresse aux uniques survivants de l'espèce humaine qui vivent dans l'espace, la Terre n'étant plus habitable ;
- *Interstellar* : film de 2014 qui raconte les aventures d'un groupe d'explorateurs qui utilisent une faille récemment découverte dans l'espace-temps afin de repousser les limites humaines et partir à la conquête des distances astronomiques dans un voyage interstellaire²⁸. 2 454 339 entrées au box-office français ;
- *Gravity* : film de 2013 qui présente la première expédition à bord d'une navette spatiale du docteur Ryan Stone. 3 991 319 entrées comptabilisées pour le box-office français.

28 http://www.allocine.fr/film/fichefilm_gen_cfilm=114782.html

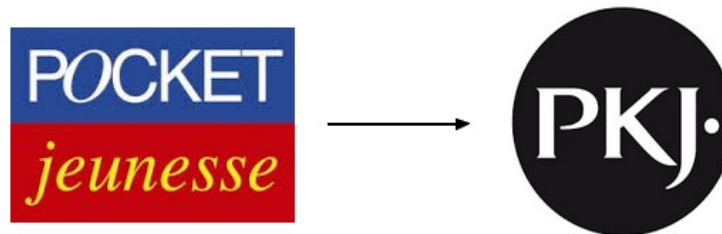
3) A la conquête du lectorat YA : le changement est activé

Le phénomène Harry Potter a complètement chamboulé et recomposé le paysage éditorial. Avec ses 26 millions d'exemplaires vendus en France, le monde de l'édition a du revoir ses techniques éditoriales afin de coller au plus près des nouvelles envies du lectorat. La mode des grands formats est apparue mais les jeunes ne veulent pas acheter des ouvrages estampillés « jeunesse ».

Les maisons d'édition ont donc activé le changement afin de se moderniser et correspondre à la demande des lecteurs. En effet, les collections françaises n'étaient pas prêtes pour accueillir dans les bonnes conditions cette nouvelle littérature. Du moins, elles n'étaient pas prêtes pour plaire à ce nouveau public.

Un des exemples les plus parlants est celui de Pocket Jeunesse, collection créée il y a déjà une vingtaine d'années, en 1994. Depuis le début elle a pour but de faire découvrir aux jeunes, enfants et adolescents, le plaisir de la lecture. Elle propose donc des livres destinés aux 4-18 ans.

En 2012, la collection s'offre un nouveau logo et signe désormais ses livres PKJ, plutôt que Pocket jeunesse pour ne pas faire fuir le public YA avec le terme jeunesse sur les ouvrages.



« L'âge de nos lecteurs a augmenté, et les jeunes adultes ne se reconnaissent pas dans le terme "jeunesse" » - Natacha Derevitsky, directrice éditoriale de Pocket Jeunesse²⁹.

Les couleurs, la forme ainsi que le titre de la collection a changé. Pocket Jeunesse a entièrement évolué. La collection est passé d'un visuel multicolore à un logo en noir et blanc. Le mélange des couleurs donnait une impression beaucoup trop enfantine, alors que le noir et blanc fait beaucoup plus sobre. Ce sont justement les teintes adoptées par de nombreuses autres collections proposant du YA, comme la collection R de Robert Laffont et la collection Black Moon d'Hachette que nous verrons plusieurs fois dans ce mémoire. Opter pour un logo rond donne un aspect beaucoup plus tendance à ce dernier. Le logo est beaucoup plus épuré et en adéquation avec la mode du 21^e siècle.



L'appropriation de ce genre en pleine expansion est donc passée par une mise à jour et un relooking des collections actuelles : plus moderne, plus jeune, plus actuelle. L'effacement du mot jeunesse était la première action vers la conquête du lectorat YA.

Mais une actualisation des logos n'est pas suffisante pour éditer et vendre des livres YA. C'est ce que nous allons voir dans la seconde partie.

²⁹ <http://www.livreshebdo.fr/article/pocket-jeunesse-signe-pkj>

« Nous sommes passés d'une époque où l'éditeur cherchait de l'argent pour faire des livres à une époque où l'éditeur cherche des livres pour faire de l'argent. »³⁰

II – Les stratégies marketing redoutables : vers une industrialisation de l'édition *Young Adult*

En 1990, Livres Hebdo faisait déjà un constat net : l'édition était déjà sous l'emprise du marketing³¹. Avoir des stratégies marketing n'est donc pas un fait nouveau pour vendre des livres. Le changement s'opère au niveau des stratégies en elles-mêmes. Elles évoluent sans cesse au fil du temps et s'adaptent aux habitudes de société. Cette partie aura donc le but de déterminer les principales stratégies des éditeurs YA du moment afin de se rendre compte de l'évolution du métier d'éditeur.

1) Quand l'éditeur met de côté son flair pour des lecteurs conquis d'avance

Lors des cours dans les formations des métiers du livre, on nous apprend que le livre a toujours été un produit à part puisqu'il ne répond pas à une demande. Il est d'abord édité et seulement après on lui cherche son public. Or le premier point du marketing est de sélectionner un produit en fonction des attentes de la clientèle. Par définition l'édition et le marketing semblent donc s'opposer. Mais en pratique, les deux sont compatibles et nous allons en voir quelques exemples précis. Il arrive que l'éditeur ne choisisse pas un livre qui lui plaise mais parce que ce dernier va plaire et se vendre.

a. Le net comme découvreur de nouveaux auteurs

Rappelons rapidement qu'un éditeur gagne sa vie en éditant des livres. Plus il en vend, plus il gagne de l'argent. Le livre est donc un produit comme un autre. Pour assurer un certain nombre de ventes, l'éditeur doit proposer ce que les lecteurs ont envie d'acheter et de lire. Certains professionnels déplorent le choix éditorial de certains éditeurs, déclarant qu'ils dégradent l'offre française et ne partagent pas de la culture aux français. Allons donc voir la description et les tâches d'un éditeur pour s'en assurer. Sur le site de l'Onisep³², la nature première d'un éditeur est de sélectionner des auteurs et d'assurer le suivi des manuscrits reçus. Rien n'est écrit quant aux choix et motivations pour les manuscrits ou auteurs. L'éditeur a donc par définition le champ libre.

« Nature du travail - Sélectionner des auteurs
Être éditeur, c'est permettre à un texte d'être publié et... lu ! Pour repérer les nouveaux talents parmi les nombreux manuscrits reçus, l'éditeur s'appuie sur un comité de lecture, qui effectue un premier tri. Parallèlement, il travaille avec des auteurs confirmés. »

30 A. Barbanel et D. Constantin, «Le Livre et l'argent du livre», Décisions Médias, p. 89, mai 1989 : «phrase citée en préambule du XXIe congrès de l'Union internationale des éditeurs».

31 *L'édition sous l'emprise du marketing*, Livres Hebdo, p. 56, 26 avril 1991.

32 <http://www.onisep.fr/Ressources/Univers-Metier/Metiers/editeur-editrice>

b. Éditer les personnes influentes du web : l'assurance d'un best-seller

Avec l'avènement d'internet, les éditeurs jeunesse ou YA pourront ne plus choisir parmi les manuscrits reçus pour trouver leurs nouveautés à paraître. Avec le net et les réseaux sociaux, de nouvelles « stars » sont apparues et sont devenues de véritables idoles pour les jeunes. Ce sont les influenceurs, les blogueurs et les youtubeurs. Ces derniers sont suivis par des millions de jeunes et engendrent énormément de vues et de likes sur leurs chaînes Youtube, blogs ou autres comptes sur les réseaux sociaux. Ils sont généralement pris pour modèle par la plupart des membres de leur communauté, ce qui font d'eux des influenceurs. Chacune de leur action va être scrutée, analysée et souvent copiée. C'est pour ce dernier point qu'ils se font appeler – et s'appellent même eux même ainsi- influenceurs. La mode de ces dernières années chez ces derniers est de publier un livre. Adorés des jeunes, leurs livres se vendent généralement à des milliers d'exemplaires.

Le phénomène prend tellement d'ampleur qu'il existe même une catégorie spécialement pour eux sur le site Amazon : « Livres des blogueurs et Youtubeurs ». Ce changement prouve que la création est devenue fabrication. Lorsque nous nous intéressons à l'opposition éditer/marketing³³, nous remarquons qu'éditer des vedettes plutôt que des artistes/auteurs est une des grandes différences entre les deux. Ainsi, les éditeurs ont sans conteste changé leurs critères de choix lorsqu'il s'agit de publier pour le public YA.

Livres des blogueurs et YouTubeurs





La Mère coupable: Pourquoi vivre...
 Caroline Fourment
 Broché
 ★★★★★ 59
 EUR 15,00 ✓prime



Famille zéro déchet, Ze guide
 Jérémie Pichon, Bénédicte Moret...
 Broché
 ★★★★★ 134
 EUR 15,00 ✓prime



Miracle Morning
 Hal ELROD
 Broché
 ★★★★★☆ 139
 EUR 16,95 ✓prime

Voulez-vous le faire livrer le mercredi 16 août? Commandez-le dans les **2 h et 5'** commande. [En savoir plus.](#)
Note: Cet article est éligible à la livraison **en points de collecte.** [Détails](#)



Did I Mention I Love You?
 PKJ

Livres des blogueurs et YouTubeurs
[> Cliquez ici](#)

33 Tableau extrait de <http://www.crl-midipyrenees.fr/wp-content/uploads/2012/06/Article-FGB-.pdf>

A la page suivante, un tableau concernant trois des cinq titres présents dans le classement des 50 meilleures ventes présenté précédemment (page 16). Contrairement au titre de la série U4, ces livres ne sont pas de la science-fiction, mais des livres de deux youtubeuses et influenceuses du moment.

La première, avec sa 10^e place au classement est Andy (ou Andy Raconte). Personnalité de 30 ans, elle s'est faite connaître pour ses vidéos humour diffusées sur Youtube.

La seconde, Enjoy Phoenix, de son vrai nom Marie Lopez, est une jeune blogueuse-youtubeuse-influenceuse spécialisée en mode, beauté et lifestyle. Elle possède plusieurs chaînes Youtube : sa chaîne principale (utilisée pour le tableau de la page suivante), une chaîne pour ses *vlogs*³⁴ et une chaîne pour ses vidéos de cuisine : Enjoy Vlogging et EnjoyCooking. Personnalité adorée des jeunes, elle a même participé à l'émission de TF1 Danse avec les stars, aux côtés d'acteurs et autres personnalités françaises. Deux livres à son actif et ils sont tous deux au classement des meilleures ventes 2016 avec une 12^e et 18^e place, alors que son premier (celui de la 18^e place) est sorti en 2015.

Le statut de youtubeuse est maintenant un métier à part entière. Marie et Andy font partie des youtubeuses les plus suivies en France et elles font donc partie - sans surprise - des trois youtubeuses françaises les mieux payées en France³⁵. En 2015³⁶, Enjoy Phoenix avait affirmé à la télévision toucher dans les 300 000 euros par an. Pour continuer d'être suivis et pouvoir vivre de leur activité particulière, les youtubeurs sont obligés de multiplier l'offre proposée à leurs abonnés : écrire un livre en fait partie.

Dans le tableau suivant, des détails concernant leur chaîne Youtube et les ventes de leurs livres afin de comprendre leur place dans le classement des meilleures ventes.

| Personnalité du net | Titre du livre | Éditeur | Date de sortie | Nombre d'adonnés Youtube en date du 14/08/2017 | Nombre de ventes en date du 25/08/2017 | Nombre de ventes de la version poche en date du 24/08/2017 |
|---------------------|------------------|------------------------|----------------|--|--|--|
| Andy Raconte | Princesse 2.0 | 404 Éditions | 21/03/2016 | 3 167 383 | 92 676 | 19 492 (date de sortie le 02/03/2017) |
| EnjoyPhoenix | #EnjoyMarie | Anne Carrière Éditions | 15/05/2015 | 2 876 955 | 208 186 | 44 203 (date de sortie le 04/05/2016) |
| | Carnet de routes | | 03/11/2016 | | 38 567 | Prévue pour le 05/10/2017 |

34 Le terme vlog est anglophone et désigne les vidéoblogs. Les youtubeurs aiment faire des *vlogs* lorsqu'ils partent en voyage, en week-end, quand ils sortent quelque part.

35 <https://brandandcelebrities.com/blog/salaire-youtubeuses-mieux-payees-france-2016/>

36 Émission *Le Supplément* sur Canal + du dimanche 31 mai 2015

- **Wattpad, un atout marketing supplémentaire pour les premières et quatrièmes de couverture de romans**

Le net fournit de toute évidence de nouveaux auteurs dont le livre intéressera un grand nombre de personnes, mais l'éditeur peut également y trouver du contenu déjà existant et aimé par le public.

Nous connaissons tous maintenant les plateformes d'écriture telle que Wattpad que les éditeurs surveillent d'un œil pour ne pas rater la prochaine pépite à éditer. La plupart des éditeurs ont pour habitude d'en éditer. Récemment, la collection R de Robert Laffont a publié Follow me back et Pocket jeunesse My dilemma is you.



Ci-dessus les couvertures des romans cités et un supplémentaire : Did I Mention I Love You. Leur analyse est essentielle afin de comprendre les stratégies éditoriales actuelles des éditeurs. Quelles sont les nouvelles tendances, sur quel(s) élément(s) misent-ils pour vendre leurs livres ?

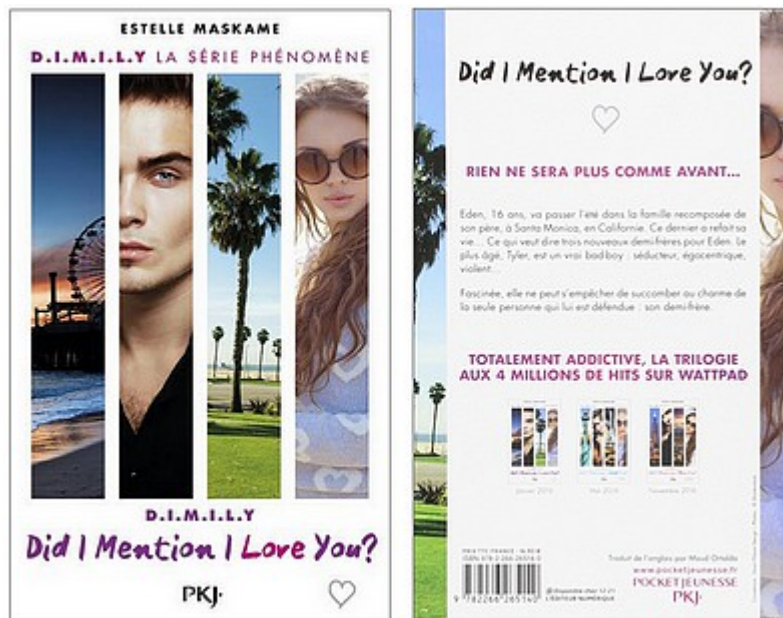
La première de couverture est l'ambassadrice du texte, son rôle est crucial puisque c'est elle qui donne la première impression, voire la première émotion. Elle doit attirer l'œil et donner envie de tourner le livre à la découverte de la quatrième de couverture.

a. Trois des stratégies les plus redoutables

Un des points communs entre la plupart de ces couvertures des éditeurs YA est le fait d'avoir rajouté sur la couverture le terme « phénomène » (au sujet de la saga ou l'auteur) parce que cela rassure le lecteur. Il le voit comme un gage de qualité. Il lui donne directement l'impression qu'il s'agit du livre du moment, que tout le monde l'a lu, que son achat en vaudra le coup. Robert Laffont et Pocket Jeunesse optent donc pour cette même stratégie pour Follow me back et DIMILY (abréviation de Did I Mention I Love You).

Autre point commun, le fait de mettre en évidence l'origine de l'histoire : Wattpad. Sur la première couverture le nom de la plateforme est d'une couleur différente que le reste du texte et avec un effet de contour prononcé pour lui donner du relief.

Pour My dilemma is you, Pocket Jeunesse a également choisi cette option, en indiquant le nom de la plateforme, mais sans la mettre en avant. Le mot Wattpad n'est pas mis en avant par une autre couleur, c'est le nom d'une autre série à succès qui l'est : DIMILY, qui elle avait eu le droit au terme « phénomène » en couverture !



Une troisième technique très appréciée est de rajouter le nombre d'exemplaires déjà vendus, le nombre de téléchargements ou autre, qu'importe ! Le but est de rendre visible un nombre conséquent pour rassurer, tenter et pousser le lecteur à l'achat.

Pour son ouvrage My dilemma is you, Pocket Jeunesse a donc choisi de mettre le nombre de lectrices recensées de la plateforme : « la nouvelle romance Wattpad aux 15 millions de lectrices. » Donnée véridique ou truquée ? Mondiale ou française ? Rien n'est précisé, c'est justement la base de cette technique marketing.

Pocket Jeunesse avait utilisé la même technique pour DIMILY, mais cette fois-ci en quatrième de couverture : « Totalement addictive, la trilogie aux 4 millions de hits sur Wattpad ». La phrase d'accroche se situe juste au dessus des visuels des autres tomes de la série.

Cette analyse de quelques couvertures de l'offre YA actuelle permet de se rendre compte que les éditeurs mettent tout en place afin d'attirer le lecteur. Avec la surproduction de livres actuelle, le lecteur est généralement perdu face à toute l'offre conséquente qui se propose à lui. Un grand nombre d'entre eux va plus facilement se tourner vers ce qu'ils connaissent, ce dont ils ont entendu parler et/ou ce qui leur semble être le livre à lire absolument. Entre un livre à la couverture certes jolie mais simple, et un autre avec cette inscription en couverture, le lecteur va plus être tenté par le second.

b. L'impact des stratégies sur les ventes des romans

Afin de visualiser l'impact de telles stratégies, j'ai réalisé un tableau des ventes des ouvrages étudiés précédemment.

| Titre | Éditeur | Date de parution | Ventes en date du 14/08/2017 | Public |
|--|-------------------------------|------------------|------------------------------|--------------------|
| D.I.M.I.L.Y, Tome 1 : Did I Mention I Miss You ? | PKJ | 07/01/2016 | 78 503 | Jeunes adultes |
| D.I.M.I.L.Y, Tome 2 | PKJ | 04/05/2016 | 62 027 | Jeunes adultes |
| D.I.M.I.L.Y, Tome 3 | PKJ | 03/11/2016 | 51 864 | Jeunes adultes |
| My Dilemma is you | PKJ | 01/06/2017 | 8 771 | A partir de 13 ans |
| Follow Me Back | Robert Laffont - Collection R | 08/06/2017 | 4 491 | Jeunes adultes |

Avec presque 200 000 exemplaires vendus pour la série DIMILY, (192 394 exemplaires en date du 14/08/2017), nous comprenons maintenant pourquoi Pocket Jeunesse joue sur le nom de la série pour vendre son nouveau roman My dilemma is you. Si un acheteur sur deux du premier tome de DIMILY achète My dilemma is you, 39 000 ventes seraient déjà assurées. Le tome 2 quant à lui est prévu pour le 21/09/2017.

L'éditeur a plusieurs cordes à son arc en terme de stratégies éditoriales, il peut jouer sur les degrés et les styles de porosité. Dans ce cas précis, cela s'appelle jouer sur une porosité collatérale. La maison d'édition espère un effet collatéral du succès d'un ancienne série pour vendre son nouveau livre. Le fait de mettre le titre d'un best-seller sur une couverture ou sur un bandeau aide généralement les ventes à décoller.

Un exemple concret : suite au succès de la série Twilight et sa filmisation, les éditeurs ont rajouté sur le livre Les Hauts de Hurle-Vent (livre cité comme le préféré du personnage de Bella dans les livres et films) un bandeau avec comme inscription : « Livre préféré de Belle et Edward ». Avec ce nouvel élément 8000 exemplaires se sont vendus en deux mois, l'équivalent d'une année normale³⁷. Dans ce cas il s'agissait d'un effet collatéral de la multimédiatisation d'autres livres.



Ce qu'il faut donc retenir en terme de marketing est que les éditeurs jouent donc sur l'origine de l'histoire en mettant en avant la plateforme Wattpad, qui est associée à de nombreux best-sellers. Ils misent également sur l'aspect saga, qui plaît énormément au public YA. Et le fait de publier un contenu déjà existant autre part permet d'attirer avec un nombre conséquent de vues, de ventes ou de téléchargements.

³⁷ Propos de Cécile-Boyer-Runger, directrice de la filiale d'Hachette et Albin Michel dans Les livres pour la jeunesse : entre édition et littérature de Bertrand Ferrier, page 244.

- **Après Wattpad, maintenant Youtube : quand les vidéos deviennent des livres**

« Le partage de contenu vidéo est l'une des activités les plus populaires sur les réseaux sociaux³⁸ » et a fait de Youtube la plateforme de référence avec plus de 400 heures de vidéos uploadées par jour³⁹. Pourtant, ce media social n'est pas seulement un outil de communication efficace et populaire pour les éditeurs. Tout comme Wattpad ou autres plateformes d'écriture, les éditeurs commencent à y dénicher leurs futurs projets de livres.

a. Trois des stratégies les plus redoutables

C'est le cas de Hachette, avec sa collection Black Moon (collection qui a connu il y a quelques années un énorme succès grâce à la saga mondiale Twilight). En 2016, Hachette a décidé de publier une saga basée sur la websérie phénomène diffusée sur Youtube. La maison d'édition a joué avec le lien entre la vidéo et le livre puisque la saga ne se compose pas des traditionnels tomes, mais bien d'épisodes.

La saga vient de s'achever en ce printemps 2017, avec l'épisode 3, après un peu plus d'un an d'existence. Voici le détail des parutions ci-dessous :

| Titre | Date de parution aux États-Unis chez l'éditeur Weinstein Books | Date de parution en France chez Hachette |
|---------------------|---|---|
| Sunshine, épisode 1 | 24/03/2015 | 10/02/2016 |
| Sunshine, épisode 2 | 01/03/2016 | 16/07/2016 |
| Sunshine, épisode 3 | 04/04/2017 | 24/05/2017 |

Comme souvent dans le YA, il s'agit en fait d'une traduction. La chaîne d'origine « The Haunting of Sunshine Girl Network »⁴⁰ rassemble plus d'un demi-million d'abonnés (573 592 exactement en date du 28/05/2017). La chaîne, tenue par une jeune américaine, a tapé dans l'œil de la télévision puisqu'en mars 2015 il a été annoncé que la websérie adaptée allait se faire ré-adapter en série pour la télévision avec Paige McKenzie en vedette.

Suite à cette annonce, c'est la maison d'édition Weinstein Books qui a pris l'initiative de lancer une série de livres à partir des vidéos de la jeune femme. La maison d'édition américaine faisant partie du groupe Hachette Book group, une version française a été lancée chez Hachette. En effet, Hachette Book Group USA est une maison d'édition appartenant à Hachette Livre, la plus grande compagnie française d'édition et la deuxième mondiale. HBG a été créé à la suite de l'acquisition par Hachette de Time Warner Book Group le 31 mars 2006. Hachette a consacré une page entière sur son site internet⁴¹ à la maison d'édition américaine. L'appartenance au même groupe a permis des dates de parution très proches à partir du second tome. Moins de 5 mois de différence pour le second, et moins de 2 pour le dernier !

38 Le marketing des sociaux sociaux, Loukouman Amidou, page 247.

39 Statistiques du mois d'août 2017, disponible sur <http://www.webrankinfo.com/dossiers/youtube/chiffres-statistiques>

40 https://www.youtube.com/user/haunted_sunshine_girl

41 <http://www.hachette.com/fr/maison/weinstein-books>

L'appartenance au même groupe se devine également lors de la comparaison des premières de couverture des trois romans. Il s'agit véritablement d'un copier-coller, avec une simple traduction du texte et titre.



Weinstein Books est une jeune maison d'édition lancée en 2001 par le producteur de cinéma Harvey Weinstein qui souhaitait trouver le « futur grand succès YA de ces cinq prochaines années ».

Comme pour les autres couvertures, analysons celles-ci d'un œil marketing et éditorial afin d'obtenir une conclusion quant à leur optimisation pour la vente.

Tout d'abord, sur les trois romans, l'information quant à l'adaptation des vidéos Youtube est sur la couverture, pas sur un bandeau. Le logo Youtube est bien mis en valeur, sa couleur rouge ressort très bien sur une image plutôt sombre. Comme pour le cas d'une origine Wattpad, une mise en valeur est obligatoire.

Puis, sur le premier ouvrage de la saga, une petite citation de l'auteur des *Chair de poule* est présente. *Chair de poule* est une collection mondialement connue pour ses romans à suspense

destinés aux enfants et aux jeunes adolescents. Les jeunes enfants qui ont connu cette collection sont aujourd'hui de jeunes adultes, la cible parfaite pour ces nouveaux romans de la maison Hachette.

« Croyez moi ces esprits vont vous hanter aussi. j'étais crispé sur mon siège dès la première page » - R. L. Stine, auteur de Chair.

Comme nous l'avons vu plus tôt, citer un auteur connu ou un livre à succès sur la couverture d'un roman aide généralement à intéresser les lecteurs et multiplier les ventes. Il est encore question d'effet collatéral, mais de moindre mesure. La phrase est positionnée en haut de l'ouvrage mais avec une taille réduite. Elle ne peut pas se lire de très loin. Pour faire le rapprochement avec la fameuse collection, il faudrait déjà avoir le livre entre les mains.

Troisième et dernier élément, sur la couverture du troisième livre, l'unique autre élément de couleur rouge est le texte « épisode 3 ». Ce dernier indique l'existence d'une saga, et donc de deux autres tomes. Ou plutôt « épisodes » puisque c'est le terme utilisé par l'éditeur. Le fait de vouloir connecter les livres aux vidéos dont sont inspirés les romans est une très bonne décision marketing puisque le terme « épisode » renvoie aux séries télévisées auxquelles les jeunes de nos jours sont complètement accros.

b. L'impact des stratégies sur les ventes des romans

Avec autant de stratégies mises en place sur les couvertures des romans et son origine de succès aux États-Unis, qu'en est-il des ventes en France ? Voici le tableau récapitulatif.

| Titre | Date de parution | Ventes au 27/08/2017 |
|---------------------|------------------|----------------------|
| Sunshine épisode 1 | 10/02/2016 | 3 947 |
| Sunshine, épisode 2 | 16/07/2016 | 1 397 |
| Sunshine, épisode 3 | 24/05/2017 | 371 |

Au final, à la lecture de ce tableau nous nous rendons compte que les ventes n'ont pas été au rendez-vous. Avec moins de 4 000 exemplaires vendus, il est probable que même le premier tome, généralement le plus vendu dans une saga, n'ait même pas atteint son point mort. Les tirages des autres tomes a sûrement été revu à la baisse face à ce résultat.

Il semble évident que le public français n'a pas adhéré à cette saga qui a beaucoup d'attaches sur le sol américain, mais aucune en France. Malheureusement pour Hachette, les ventes ont été décevantes comme le démontre le tableau. Dans Les livres pour la jeunesse : entre édition et littérature de Bertrand Ferrier, nous pouvons lire que « quand un livre devient film et se décline sur Internet, il atteint son idéal ». Pour la trilogie Sunshine, l'inverse n'a pas été vrai. Une histoire sur Internet en vidéos qui se décline en livre n'a pas été une adaptation idéale pour le public français.

Il s'agissait pourtant d'une saga prometteuse, qui avait déjà conquis le public YA américain. Cet échec éditorial permet de ne pas perdre de vue que des couvertures accrocheuses et un marketing bien ficelé ne suffisent pas pour vendre un livre. La littérature YA est dominée par les œuvres américaines, mais toutes les traductions ne se vendent pas pour autant à des milliers d'exemplaires. Il n'y a pas de règles pour éditer un *best-seller*, seulement quelques astuces pour optimiser sa réception auprès du public.

2) Le cinéma, l'argument marketing par excellence des éditeurs

Que ce soient les éditeurs, les libraires ou les distributeurs de films et les producteurs : tous ces professionnels ont saisi l'importance de croiser cinéma et littérature. Le *cross-marketing*, ou campagnes croisées, devient ainsi la norme. Le cinéma fait vendre des livres, les maisons d'édition l'ont compris depuis des années, et ne comptent pas arrêter d'en profiter.

Ce lien littérature-cinéma est en effet vieux comme le monde. Déjà au siècle dernier une saga avait connu un énorme succès et avait suscité l'enthousiasme des écrivains, des éditeurs et du monde du cinéma : Fantômas.

Fantômas est à la base un personnage de fiction français créé vers 1910. Il devient une figure phare du monde de la littérature et trente-deux romans sont publiés. Peu de temps après, le cinéma s'empare du phénomène et Louis Feuillade en réalise cinq adaptations cinématographiques. Plus tard, André Hunebelle reprend le personnage en 1964 jusqu'en 1967 à l'occasion d'une trilogie d'adaptations cinématographiques.

a. Les campagnes croisées avec le cinéma : nouvelle habitude des éditeurs

Bien que s'inspirer de romans pour un film existait déjà au siècle dernier, les maisons d'édition n'ont jamais été aussi proches de l'industrie cinématographique qu'aujourd'hui. Il ne s'agit plus de simplement récupérer une idée, une histoire ou un personnage et en faire un film, non. Maintenant, les éditeurs font de la publicité et de la promotion pour les films en question, en plus de leurs ouvrages. C'est devenu monnaie courante pour tout éditeur, jeunesse ou non. La raison est simple : plus le succès du film est grand plus la visibilité du roman qui est adapté le sera également. Voyons maintenant que dans la plupart des cas les ventes d'un livre, suite à un film, explosent.

Un des livres qui était partout sur les réseaux cette année – et qui l'est encore – est Treize raisons de Jay Asher. Ce livre est au catalogue d'Albin Michel Jeunesse depuis 2012 mais c'est lors de cette année 2017 qu'il s'est véritablement fait connaître à travers son adaptation en série télévisée, diffusée sur Netflix depuis le 31 mars 2017. Le succès monstre de la série a fait exploser les ventes du livre. Albin Michel a accumulé les posts à ce sujet sur ses différents réseaux sociaux pour profiter de l'engouement autour de la série. Voici quelques données et chiffres pour comprendre l'ampleur du phénomène.

Tout d'abord il s'agit de la série la plus populaire de l'histoire de Netflix sur les réseaux sociaux⁴², avec plus de 3,5 millions de tweets à propos du show sur Twitter et 3,4 millions d'abonnés pour le compte officiel de la série sur Instagram. En plus du sujet particulier et tabou dont la série traite (le suicide d'une adolescente harcelée et mal dans sa peau qui enregistre des cassettes de vengeance à écouter après sa mort), l'identité de sa productrice a sûrement joué dans son succès mondial : Selena Gomez, chanteuse et actrice suivie par plus de 123 millions d'abonnés rien que sur Instagram.

J'ai analysé les posts des éditions Albin Michel pendant une semaine, du 30 avril au 9 mai 2017 afin de se rendre compte des contenus qui ont été le plus appréciés pendant cette période donnée. Ci-dessous les images postées et le nombre de j'aime et de commentaires pour chacune d'elles.

On remarque aisément que les posts avec les meilleurs statistiques sont ceux concernant le roman adapté. Preuve supplémentaire que les adolescents vont plus facilement vers ce qu'ils connaissent,

⁴² Article du 13 avr. 2017 : <http://www.programme-tv.net/news/series-tv/114081-13-reasons-why-est-la-serie-la-plus-populaire-de-l-histoire-de-netflix/>

ou ont déjà vu ou entendu parler de.



Le minimum de *likes* était donc de 234 pour le post concernant le livre Le retour de Jules et le maximum de 642⁴³ pour un autre post concernant le roman événement. Ainsi, le nombre de j'aime est multiplié presque par 3 quand il s'agit du roman adapté. Quant aux commentaires, ils sont multipliés par 4 si nous comparons ces deux mêmes posts. Par contre, si nous comparons le post avec le moins de commentaires (toujours Le retour de Jules) et le post qui en a le plus (le second sur le livre 13 reasons why), le nombre de commentaires est presque 7 fois plus supérieur quand il s'agit du roman phénomène ! Ces comparaisons ont pour but de montrer qu'une adaptation est un argument qui fonctionne sur la réception des lecteurs du roman adapté.

Il n'y a pas que l'éditeur de la version grand format qui peut profiter de cet engouement. Hachette a également fait de la promotion pour le livre d'Albin Michel (Hachette en est le diffuseur) et pour la série télévisée à plusieurs reprises sur ses réseaux sociaux. Dans l'exemple proposé à droite, Hachette en profite pour rappeler qu'une version poche sortira d'ici quelques mois. Le Livre de Poche est une filiale du groupe Hachette Livre, ce qui explique autant d'implication. Ce dernier date du début du mois d'avril. Depuis la date d'office a été modifiée : l'édition de poche ne sera finalement en librairie que le 6 septembre 2017.



hachetteromans L'adaptation du roman Treize raisons est en ligne sur Netflix depuis ce we ! Nous on vous conseille d'en profiter pour relire le livre, qui reparaitra en poche en juillet avec une nouvelle couverture aux couleurs de la série ;) #thirteenreasonswhy #netflix #booktomovie

Post du 03/04/2017 qui accompagnait la bande-annonce de la série

43 En date du 07/07/2017

Il n'y aurait pas tellement d'intérêt à détailler chaque campagne de communication d'un éditeur pour son roman, YA ou non, adapté puisque tous suivent le même fonctionnement.



A gauche, une capture d'écran⁴⁴ de l'espace « événements » du site de l'éditeur Robert Laffont.

Comme tout éditeur, il a plusieurs actualités autour de ses livres à faire partager. Ainsi nous pouvons lire quelques mots sur le Prix Patrimoine 2016 et le Prix Roman Fnac 2016, deux prix que des romans signés Robert Laffont vont peut-être obtenir.

A la suite de ces deux petits paragraphes, un autre événement, signé cette fois « cinéma » est présenté. Il s'agit d'informer qu'un roman de la maison a été adapté au cinéma, une grande nouvelle dont rêvent tous les éditeurs. Le roman en question est paru en 2013 dans la collection R, soit la collection YA de l'éditeur.

En plus de donner la date de sortie du film, un lien vers la bande-annonce est même fourni. On apprend même qui sera l'actrice principale : Emma Roberts. Il est intéressant de donner son nom puisqu'elle est une actrice connue et reconnue. Elle est suivie par plus de 11 millions d'abonnés sur Instagram et plus de 2 millions⁴⁵ sur Facebook. L'adaptation est donc une grosse production américaine pour avoir les moyens d'un tel *casting*.

Ainsi la promotion croisée en terme de communication est partout : sur les sites des éditeurs - comme nous venons de le voir - mais également sur leurs réseaux sociaux.

Les techniques marketing vont beaucoup plus loin qu'une communication très poussée. C'est ce que nous allons voir dans la suite de ce mémoire.

• **L'impact d'un film sur les ventes du livre adapté**

Prenons par exemple les meilleures ventes de 2014 du secteur jeunesse, qui ont toutes été adaptées au cinéma, et voyons l'impact qu'a eu l'adaptation cinématographique sur les ventes du livre. Il faut noter dans ce cas précis que chaque ouvrage avait des ventes plus qu'honorables avant la sortie du film. Il reste pourtant impossible de dissocier les ventes dues à l'annonce du film et celles qui n'ont aucun lien avec le cinéma et toute la communication autour.

44 En date du 24/08/2017

45 Données exactes : 11, 1 millions sur instagram et 2 023 038 sur Facebook en 24/08/2017

| Titre du roman | Exemplaires vendus avant le film | Nombre d'entrées au cinéma | Exemplaires vendus après le film | Ventes du livre après la sortie de l'adaptation |
|--|----------------------------------|----------------------------|----------------------------------|---|
| Hunger Games Tome 1 | 72 363 | 1 730 052 | 405 932 | x 5,6 |
| Nos étoiles contraires | 28 630 | 1 023 438 | 581 642 | x 20,3 |
| Divergente Tome 1 (Les deux éditions sont confondues) | 13 329 + 5734 | 1 492 110 | 277 706 | x 14,5 |
| Le labyrinthe Vol.1 | 13 961 | 3 126 743 | 255 716 | x 18,3 |
| Le labyrinthe Vol.2 | 5 540 | 3 072 210 | 221 663 | x 40 |

(Les données des ventes du tableau sont approximatives, pour plus de détails, se référer aux annexes).

Avant la sortie du film du premier opus de la saga Divergent, il se vendait entre 5 000 et 6 000 exemplaires par mois. Comme nous pouvons le voir sur le tableau en annexe 8, 5 734 exemplaires se sont vendus pendant le mois de mars 2014. Le film est sorti le mois suivant, le 09 avril 2014, ce qui a engendré 32 945 ventes au cours de ce mois d'avril. Le mois d'après l'engouement était toujours présent, 31 632 exemplaires supplémentaires se sont vendus. Ce même constat se lit sur les graphiques des ventes des autres ouvrages du tableau (disponibles en annexes 6 à 16). Un pic important des ventes s'opère à la sortie de l'adaptation cinématographique. Cette dernière lance parfois les ventes, les relance dans d'autres. La dernière colonne du tableau est intéressante puisqu'elle permet de se rendre compte de l'impact important de la sortie au cinéma sur les ventes des romans étudiés. Les ventes ont été multipliées par 5 jusqu'à 40 grâce au cinéma ! Bien entendu, nous ne pouvons pas véritablement savoir si les exemplaires vendus avant la sortie n'ont pas été poussés par cette dernière et toute sa publicité promotionnelle pour informer de la sortie au cinéma. Les chiffres ne sont qu'approximatifs et à prendre avec recul.

Film ou série télévisée, même impact

Le tableau précédent montre sans difficulté l'importance d'une adaptation américaine d'un roman en un film sur les ventes en France du roman. Mais l'adaptation en série télévisée américaine peut avoir le même impact qu'une adaptation en film. Reprenons le cas du roman Treize raisons adaptée en série télévisée Netflix (page 31). Les ventes ont été treize fois plus importantes avec la dernière édition que la première, belle coïncidence vu le titre du roman. ($74\,913/5416 = 13,83$)

| Roman <u>Treize raisons</u> chez Albin Michel Jeunesse | Ventes avant la série TV | Ventes avant la série TV |
|--|---------------------------------|---|
| Édition du 30/05/2012 | 5 416 | Arrêt de commercialisation avant la diffusion sur Netflix |
| Édition du 08/01/2014 | 1 609 | |
| Édition du 29/03/2017 (Titre et couverture de la série) | Série TV diffusée le 31/03/2017 | 74 913 |

- **Les ré-éditions avec de nouvelles couvertures suite aux adaptations cinématographiques**

Nous sommes désormais habitués à voir des rééditions avec l'affiche du film et-ou un bandeau faisant le lien entre le livre et le film qui s'en inspire.

Comme chaque année, plusieurs livres ont eu le droit à leur adaptation cinématographique, dont plusieurs YA. Mais nous allons en analyser deux, deux cas différents l'un de l'autre.

Il y a eu tout d'abord le roman Le dernier jour de ma vie : et si ma vie pouvait recommencer ? de Lauren Oliver qui est sorti il y a déjà plus de sept ans, le 14 février 2010 chez Hachette, dans leur fameuse collection Black Moon (beaucoup la connaissent pour être celle des livres Twilight). Après presque 13 000 exemplaires vendus, une édition de poche sort en 2013, avec un petit score de 5 500 exemplaires vendus.



Peu de temps avant la sortie du film sur la plate-forme Netflix, Hachette ressort une troisième édition, grand format broché avec un changement de couverture : bien évidemment à l'image du film. Pour que les lecteurs soient attirés par le livre, un bandeau promotionnel rouge a été aussi rajouté sur les couvertures: « Le roman à succès à l'origine du film diffusé sur Netflix. »

L'impact de l'adaptation est sans conteste. Une nouvelle vie a été donnée au livre qui avait déjà bien vécu. Alors que les ventes de la version poche de 2013 ne faisaient que baisser de plus en plus tous les ans, un pic de vente est noté pour cette année 2017⁴⁶. Des lecteurs malins ont préféré acheter la version poche, toujours en commercialisation et moins chère que la nouvelle édition grand format avec la couverture à l'image de l'adaptation cinématographique. En ce qui concerne cette nouvelle édition, bien que le livre soit sorti en mars 2017, les meilleures ventes sont notées pour le mois de juillet, mois de la sortie sur Netflix de l'adaptation cinématographique en France : 426 ventes en mars contre 2 937 ventes en juillet⁴⁷.

Un autre livre YA a été adapté récemment en film, il s'agit du livre Everything, everything de Nicola Yoon. Mais cette fois-ci l'adaptation est sortie au cinéma. Le livre était beaucoup plus jeune, il est sorti pour la première fois en France l'année dernière, le 6 avril 2016 chez Bayard Jeunesse, en catégorie 14 ans et +. Un an après, une nouvelle édition est sortie le 7 juin 2017 afin de préparer

46 Voir tableau en annexe 16

47 Voir le détail en annexe 13

celle du film, prévue le même mois, le 21. Quant à l'ancienne version de 2016, elle n'est plus commercialisée.

La version poche est déjà prévue pour le 4 octobre 2017, reprenant la couverture de la première édition. Le délai très court entre le poche et une nouvelle édition grand format, ici seulement 4 mois, s'explique par les ventes exceptionnelles déjà réalisées. En effet, les deux éditions se sont toutes les deux vendues aux alentours de 25 000 exemplaires chacune. Les meilleures ventes de la nouvelle édition ne se sont pas faites lors du mois de sortie du film, mais le suivant, en juillet 2017, avec presque le double des ventes du mois de juin. Nul doute que de nombreux autres exemplaires ont été achetés lors du mois d'août 2017, pour être lus à la plage.

Il est intéressant de voir un livre chez Bayard Jeunesse enfin adapté au cinéma au vu de la stratégie de la maison adoptée depuis déjà plusieurs années. Dès 2000, Charlotte Ruffault, alors directrice de Bayard Jeunesse expliquait la stratégie de sa maison : « nous nous sommes entourés de scénaristes pour nous apprendre comment fonctionne la dramaturgie au cinéma⁴⁸ », afin de « construire des séries » exportables. Le rêve de la maison était de faire des livres les plus cinématographiques possibles. La stratégie est-elle la même pour le choix des traductions YA ? Probablement. Comme l'a écrit Bertrand Ferrier dans son ouvrage Les livres pour la jeunesse : entre édition et littérature : « Ce qui rend le livre désirable serait donc sa prochaine filmisation. »

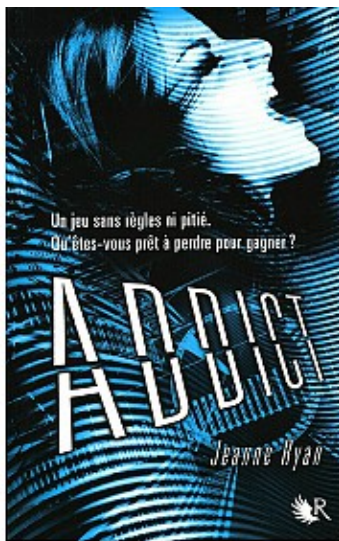


Ces deux exemples reflètent les techniques marketing des éditeurs sur les livres adaptés au cinéma :

- nouvelle édition grand format avec une nouvelle couverture à l'image du film ;
- le bandeau promotionnel faisant référence à l'adaptation ;
- la pastille « un film événement » ou autre texte accrocheur.

Toutefois, ces trois points ne sont pas une règle générale. Si nous reprenons le livre Addict, nous nous rendons bien compte que la couverture de la nouvelle édition ne reprend pas l'affiche du film. La collection R a seulement misé sur une reprise d'une typographie similaire (le rose fluo brillant) et une phrase évoquant l'adaptation cinématographique : « le roman dont est tiré le film NERVE ». La nouvelle édition est sortie le 25 août, soit le lendemain de la sortie en salle du film. Le monde de l'édition adapte toujours les dates d'office en fonction des sorties du cinéma.

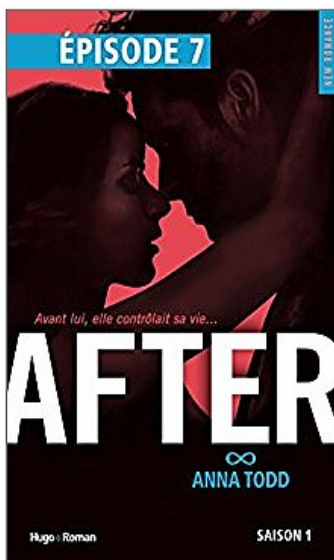
48 Source : Actes du colloque jeunesse et médias, organisé le 13 mars 2000, éditions du conservatoire européen d'écriture audiovisuelle.



b. Imiter le 7e art

Nous venons de voir que les produits trans-médiatiques sont les plus rentables, surtout quand ils s'adressent à la jeunesse. Certains éditeurs ont donc décidé de baser leur choix de livres sur ce critère, comme si les livres n'avaient plus de valeur s'ils n'étaient pas déclinables en d'autres supports. Un livre qui devient un film et qui se décline sur internet semble être devenu le destin idéal que beaucoup d'éditeurs cherchent.

- **Quand les tomes deviennent des épisodes**

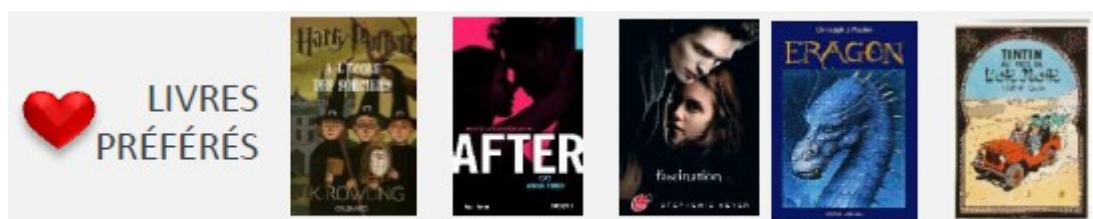


Si certains éditeurs ont troqué le terme « tome » pour celui d'« épisode », c'est tout simplement pour renforcer au maximum ce lien avec le cinéma qui attire tant les lecteurs. Les couvertures des romans peuvent être très facilement prises pour des jaquettes de DVD en présence des termes « saisons » et « épisodes ». Tous les éditeurs s'y mettent, pas seulement ceux de YA. Ci-dessous trois exemples récents, avec leurs couvertures et leurs principales informations dans le tableau récapitulatif de la page suivante.

| Titre | Éditeur | Date de publication | Public visé |
|-----------------------------------|-------------------|----------------------------------|-------------------------|
| Série After – Before (7 tomes) | Hugo & Roman | 2 janvier 2015 au 4 février 2016 | Adultes |
| Série Yesterday's gone | Outre Fleuve | 10 mars 2016 | 12-21 éditions |
| Série Another Story of Bad Boys | Hachette Jeunesse | 25 janvier 2017 | Adolescents, dès 13 ans |

Les études le montrent⁴⁹, les jeunes, c'est-à-dire les 15-24 ans, sont ceux qui lisent le plus exclusivement pour le travail. Alors comment faire pour leur donner envie de lire pour le plaisir, mais surtout d'acheter ? Les éditeurs semblent avoir trouvé la solution en écrivant des livres comme des séries TV, addiction de ce public. Ce n'est plus un secret : des articles, des études et des colloques sont en train de voir le jour à ce sujet. Un terme est même apparu il y a quelques années suite à l'ampleur que prenaient les séries TV dans les habitudes des téléspectateurs : le « *binge-watching* », c'est-à-dire un gavage télévisuel, quand les épisodes sont regardés à la chaîne, sans pause tellement les séries les rendent accros.

Les éditeurs sont bien conscients de cette addiction et en jouent donc pour vendre leurs livres. Ils espèrent écouler leurs séries et leurs saisons en suscitant une addiction chez les lecteurs. La série de Hugo & Roman a réussi le pari puisqu'elle fait partie des livres préférés des jeunes post-collège d'après l'étude de juin 2016 du CNL sur la lecture et les jeunes⁵⁰.



©Ipsos – Les jeunes et la lecture – Pour le CNL

Depuis Harry Potter et Twilight, les séries sont adorées des lecteurs. L'utilisation des termes « saisons » et « épisodes » s'est démocratisée par la suite, avec la série After. La série est composée de sept livres au total : cinq saisons After et deux Before, même histoire écrite du point de vue du second personnage principal.



L'effet collection a même été accentué lors de la version poche avec un dessin à compléter avec le dos de chaque livre. Pour avoir le symbole infini (caractéristique de la série), il fallait donc acheter tous les livres pour avoir le visuel au complet dans sa bibliothèque. Rajouter un intérêt supplémentaire à la version poche était obligatoire pour espérer de bonnes ventes au vu des ventes exceptionnelles de la version grand format. Presque 1 500 000 exemplaires vendus au total en France et dans les 816 000 pour la version poche.

49 Les Français et la lecture, étude de mars 2017 – CNL, conduite par Ipsos

50 Les jeunes et la lecture, étude de juin 2016 – CNL, conduite par Ipsos

- **Écrire un livre comme une série TV pour promouvoir le numérique auprès des jeunes**

La promotion de la série thriller Yesterday's gone des éditions 12-21 est intéressante à étudier pour toutes les techniques marketing et commerciales mises en place. Ci-dessous le visuel en question.

LE PHÉNOMÈNE DÉBARQUE EN FRANCE !

Le premier thriller post-apo conçu et écrit comme une série télé : hyper addictif !

Vous êtes accros à The Walking Dead, Dexter, True Blood et American Horror Story ? Ces romans sont pour vous !

EXCLUSIVITÉ EBOOK JUSQU'EN MARS :

| Date | Episode | Titre | Prix |
|------------------|----------------------|-------------------------------|---------|
| 17 DÉCEMBRE 2015 | SAISON 1 - épisode 1 | DEUX HEURES ET QUART DU MATIN | GRATUIT |
| 14 JANVIER 2016 | SAISON 1 - épisode 2 | DANS LE TERRIER DU LAPIN | 3,99€ |
| 11 FÉVRIER 2016 | SAISON 1 - épisode 3 | LA PEUR DU NOIR | 3,99€ |
| 10 MARS 2016 | SAISON 1 - épisode 4 | COME TOGETHER | 3,99€ |

Lire le premier épisode de la saison 1 : **EN PDF** **EN EBOOK**

Source : page de présentation sur le site de l'éditeur

Lien : <http://www.12-21editions.fr/site/yesterdaysgone/yesterdaysgone.html>

Tout d'abord, pour donner envie de lire leurs nouveautés, ce ne sont pas d'autres romans qui sont cités ni des *best-sellers*, mais des séries télévisées. Les quatre séries TV citées sont parmi les plus regardées au monde, forcément elles parleront aux jeunes.

Avec la phrase « lire le premier épisode de la saison 1 » écrite en bas des visuels des livres, on ne peut nier la ressemblance avec un site de streaming, où la vidéo d'un épisode se lit en sélectionnant son lecteur vidéo.

Tout est donc fait pour plaire aux jeunes, mais surtout pour ne pas changer leurs habitudes. Ainsi la version numérique est mise en avant, une lecture en PDF ou en eBook est possible, pas besoin de changer de support, le lecteur peut rester sur son ordinateur, son portable ou sa tablette !

Et c'est une technique qui paie puisque les études prouvent que les ventes des versions numériques sont en hausse ces dernières années. Parmi les principales conclusions à retenir de l'étude précédemment citée du CNL⁴⁹, deux sont en lien avec la hausse de la lecture numérique des français. Chez les jeunes, les livres numériques sont connus par tous (95%) et 19% des jeunes en ont déjà lus⁵¹. Il suffit de les motiver à essayer ce nouveau mode de lecture qu'ils connaissent déjà de nom pour qu'ils l'adoptent.

Voici les principales conclusions à retenir :

- Des Français toujours autant lecteurs, voire plus lecteurs qu'en 2015. Des grands lecteurs qui lisent plus de livres papier et nette progression de la lecture de livres numériques.
- Une lecture plus numérique qu'en 2015, surtout chez les femmes. Elle sont plus acheteuses de livres sur Internet, plus connectées aux réseaux sociaux et plus sensibles aux recommandations des internautes.

*Extrait des conclusions de l'étude « Les jeunes et la lecture »
- IPSOS pour CNL 2016*

De plus, un nouvel épisode est proposé tous les mois. L'attente entre deux épisodes se rapproche donc beaucoup plus de celle entre deux véritables épisodes d'une série TV, plutôt que le temps entre deux tomes d'une série de livres, qui peut aller de plusieurs mois à plusieurs années. A titre de comparaison, le quatrième tome de la série Harry Potter a été publié en France en novembre 2000, le cinquième tome trois ans plus tard, en décembre 2003. En jouant la carte du « addictif comme une série », il était impensable de faire autant attendre les lecteurs. De plus, le fait de proposer un épisode tous les mois plutôt que toutes les deux semaines est un argument financier intéressant pour un public jeune, qui vit avec un budget limité tous les mois. Il pourra alors mieux gérer ses dépenses en les étalant sur plusieurs mois.

Voici quelques points stratégiques à noter quant à la promotion des éditions 12-21 que nous pouvons recenser :

- écriture singulière, à la façon d'une série TV (saisons, épisodes, date de sortie rapprochée) ;
- utilisation du fameux terme « phénomène » qui plait tant aux éditeurs⁵² ;
- références à des séries TV à succès ;
- slogans accrocheurs « hyper addictif » ;
- format numérique en vogue ;
- premier eBook gratuit, pour donner envie de savoir la suite et d'acheter les suivants ;
- visuels travaillés pour rappeler les plate-formes de streaming.

Avec une telle promotion ciblant parfaitement les attentes du public visé, nous pouvons nous attendre à de bonnes ventes et à des retombées économiques positives. Malheureusement, impossible de se procurer les ventes des versions numériques. Les ventes de la version papier sont

51 Enquête : les jeunes et la lecture, étude de juin 2016 – CNL, conduite par Ipsos

52 Déjà évoqué en page 25 avec les couvertures des livres DIMILY, My dilemma is you etc.

disponibles mais ne sont pas exploitables puisque la promotion n'exploitait pas cette dernière. Les éditions 12-21 se définissent comme l'éditeur numérique par excellence. Bien que les données des ventes papier ne soient pas intéressantes, les voici tout de même, pour simple information et curiosité professionnelle.

| Épisode | Date de sortie de la version numérique | Date de la sortie de la version papier | Ventes de la version papier au 15/08/2017 |
|---|--|--|---|
| 1 | 17/12/2015 | 10 mars 2016 | 3 354 |
| 2 | 14/01/2016 | | |
| 3 | 11/02/2016 | 10 mars 2016 | 1 871 |
| 4 | 10/03/2016 | | |
| 5 | 21/04/2016 | Le 9 juin 2016 | 492 |
| 6 | 12/05/2016 | | |
| L'intégrale de la saison 1 version papier sorti en novembre 2016 : 979 ventes | | | |

La saison 2 a été éditée un peu plus tard dans l'année afin de compléter la série. Toujours en version numérique et en version papier, dans les mêmes conditions que la saison précédente (un tome papier regroupant deux épisodes). L'intégrale de cette saison n'est pas encore disponible et aucune date n'a été divulguée pour l'instant⁵³.

| Saison 2 |
|---|
| Tome 1 - épisode 1 & 2 - paru le 8 septembre 2016 |
| Tome 2 – épisode 3 & 4 - paru le 10 novembre 2016 |
| Tome 3 - épisode 5 & 6 – paru le 9 février 2017 |

Pour conclure cette recherche et analyse, nous pouvons dire que l'éditeur doit revoir sans cesse ses stratégies afin de répondre au mieux aux habitudes des lecteurs. S'intéresser aux séries télévisées, à leurs succès, à leurs dates de diffusion, à leurs histoires est devenu une partie du métier d'éditeur de 2017. Proposer le meilleur tarif, le bon format et même les bonnes dates de sortie demande une réflexion importante, avec des recherches poussées sur d'autres milieux que celui de l'édition.

- **Promouvoir avec des *book trailers***

Le *book trailer* est un outil spécifique aux éditeurs pour assurer la promotion de leurs livres. Voyons ses origines, son apparition et son utilisation actuelle par les éditeurs français pour les romans YA.

« Mot valise anglais qui pourrait être traduit par bande-annonce pour livre, le *book trailer* est une petite vidéo de présentation d'un livre pour "donner envie" de lire. Les éditeurs les utilisent afin de mieux commercialiser leurs productions, [...] c'est un réel outil de promotion de la lecture. » - réseau CANOPE⁵⁴

53 En date du 17/08/2017

54 <https://www.reseau-canope.fr/savoirscdi/cdi-outil-pedagogique/conduire-des-projets-realiser-des-activites->

Le *book-trailer* (traduction : bande-annonce de livre) est une courte vidéo réalisée ou commandée par un éditeur pour présenter un livre afin de mieux le commercialiser. Il est sans conteste inspiré des bandes-annonces de films. Venu des États-Unis où il existe depuis déjà une dizaine d'années, le phénomène est beaucoup plus récent en France. Il n'est par ailleurs pas encore exploité à son maximum et n'a pas livré tout son potentiel.

Il y a encore quelques années, les articles dressaient le même constat : le *book trailer* peine à s'imposer en France (titre d'un article du 12 juillet 2013)⁵⁵ : « Mais ces 4èmes de couverture mises en scène ont du mal à décoller en France. Il est vrai que très coûteuses en réalisation et très souvent de qualité moyenne voire médiocre, elles se font rares. »⁵⁶

Un outil qui s'est finalement bien intégré

Mais aujourd'hui, en 2017, nous pouvons dire que les éditeurs français se sont bien approprié ce nouvel outil et hésitent moins à l'utiliser. Le teaser vidéo ne s'est pas seulement développé dans le monde de l'édition, mais dans bien des domaines. Plusieurs termes sont utilisés en France, selon les entreprises : « *trailer* », « *trailer vidéo* », « *teaser* » ou encore « *teaser vidéo* ». Par exemple, les éditions Belfond utilisent le terme de « *trailer vidéo*⁵⁷ » et non de « *book trailer* ».

La grande différence entre aujourd'hui et il y a quelques années est que les *book trailers* sont étudiés en classe, proposés comme devoir ou activité à réaliser⁵⁶. Des concours de *book trailer* ont également vu le jour sur le territoire français. En effet, plusieurs réseaux Canopé ont lancé des concours de *book trailers*, dont Albi, Toulouse⁵⁸. Il suffit de taper « concours *book-trailer* » sur n'importe quel moteur de recherche pour se rendre compte de l'ampleur de ces derniers. C'est ainsi que nous pouvons tomber sur plusieurs sites d'écoles ou collèges qui se sont lancés dans l'aventure, dont par exemple le Collège Hubertine Auclert de Toulouse⁵⁹.

L'intérêt pédagogique est évident : les élèves apprennent à suivre des règles strictes, découvrent les principales banques d'images, s'approprient la notion de droits de propriété intellectuelle pour les images et sons utilisés et manipulent un logiciel montage vidéo. Ils apprennent alors à voir la lecture autrement.



Les *book trailers* font partie intégrante des habitudes des professionnels, des lecteurs et apparaissent aussi dans les programmes scolaires de nos écoles françaises.

Maintenant intéressons-nous au côté pratique et au contenu qui est proposé dans ces vidéos promotionnelles d'un nouveau genre.

pedagogiques/bases-dinitiatives-pedagogiques/initiatives-pedagogiques/le-book-trailer.html

55 <http://www.enviedecrire.com/le-book-trailer-peine-a-simposer-en-france/>

56 <https://www.docpourdocs.fr/spip.php?article533>

57 <http://www.belfond.fr/livre/polars-et-thrillers/la-ferme-tom-rob-smith/videos/la-ferme-trailer-video-55384>

58 <http://www.cndp.fr/crdp-toulouse/spip.php?rubrique3230>

59 <http://hubertine-auclert.ecollege.haute-garonne.fr/cdi/ateliers-concours/pekoeko-no-manga/le-concours-book-trailer-13538.htm>

Les mêmes codes qu'un trailer de film

Inspirés des bandes d'annonces, la ressemblance avec ces dernières semble donc évidente. Pour correspondre aux attentes d'un devoir de recherche, faisons la comparaison avec un film et un livre actuel pour en tirer des conclusions solides et fondées.

Ci-dessous plusieurs captures d'écran de début et fin de vidéo. En première ligne, celles du *book trailer* de Les Coeurs Brisés écrit par Amelia Kahaney et publié aux éditions Robert Laffont dans la collection R en 2015. En dessous, celles du film Logan, un des derniers Marvel, sorti en mars 2017.



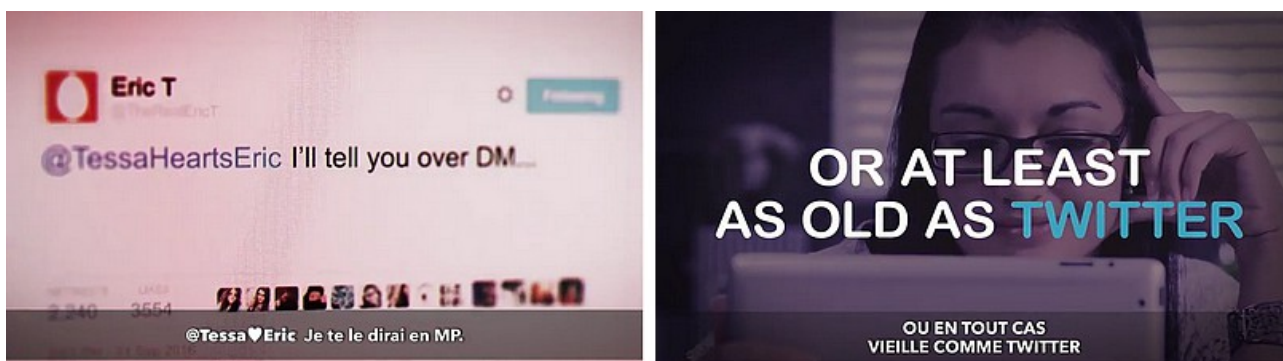
Lien youtube du book trailer : <https://www.youtube.com/watch?v=MIWTexdAEYE>
 Lien youtube de la bande-d'annonce : <https://www.youtube.com/watch?v=ny3hScFgCIQ>

Les deux introductions sont similaires : fond noir avec texte blanc. Par contre, la conclusion est plutôt différente mais l'idée générale est la même. Les couleurs sont sombres dans les deux cas, la date de sortie est présente pour les deux. La différence notable est le visuel de couverture indispensable pour un livre. Au cinéma, il y a moins - voire aucun - intérêt à remettre l'affiche du film.

Puisque l'exemple littéraire était un des ouvrages de la collection R, allons plus loin dans l'analyse de leur utilisation de ces vidéos. Nous remarquons facilement que les *trailers* de leur chaîne Youtube avec le plus de vues sont les anglo-saxons pour lesquels une simple traduction a été réalisée.

En éditant une grande part de traductions anglo-saxonnes, la maison d'édition n'a pas eu besoin de réaliser elle-même les vidéos de ces romans. La maison d'édition d'origine l'a déjà réalisé et s'est occupée de la recherche de scénario, de graphisme et de la musique pour son *book trailer*. La pratique veut que la maison d'édition française récupère la version originale en la traduisant pour le public français.

C'est le cas par exemple pour son livre Follow Me Back⁶⁰, sorti en juin 2017 et déjà cité en page 25.



Source : Captures d'écran du book trailer de Follow me back.
Lien youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=XoXM1NvfPPU>

Le texte des images ci-dessus est bien en anglais, avec des sous-titres français. Le son quant à lui reste inchangé, la version originale a été conservée.

Il est peut-être difficile de s'en rendre compte avec seulement ces deux images mais la particularité des *trailers* américains est qu'ils ne sont pas de simples successions d'images sur un fond sonore. Ce sont des vidéos avec de véritables acteurs, lieux et costumes qui sont mis en scène dans de véritables prises de vues, avec très fréquemment une voix-off.

Les *trailers* de la série « La sélection » (également de la collection R) en sont l'exemple parfait. En regardant les images ci-dessous, difficile de se rendre compte qu'elles ne proviennent pas d'un *trailer* pour un film mais bien d'un livre.



Source : Captures d'écran du book trailer de L'héritière, tome 4 de La Sélection de Kiera Cass. Lien youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=t8lZleO4OZI>

60 Trailer de la collection R disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=XoXM1NvfPPU>

Un travail conséquent a été mis en œuvre pour que ce *book trailer* ressemble au maximum à un *trailer* de film. Fait important qui permet de comprendre que le public apprécie ce contenu et y est très réceptif : les trois vidéos les plus vues de la collection R sont celles des deux derniers tomes de cette série. En troisième position nous avons Phobos de Victor Dixen, déjà étudié en page 19, dont le *trailer* français est d'une qualité (et d'un budget surtout) plus moindre mais qui a pourtant engendré beaucoup d'intérêt.

Vidéos populaires



"L'héritière", tome 4 de La Sélection - Kiera Cass

17 691 vues • il y a 1 an



"La Couronne", ultime tome de La Sélection - Kiera Cass

8 829 vues • il y a 1 an



Phobos - Victor Dixen

5 669 vues • il y a 2 ans

Source : Capture d'écran de la page Youtube de la collection et de l'onglet vidéos populaires (c'est-à-dire les plus visionnées et populaires)

Les book trailers sont-ils indispensables ?

Tous les éditeurs ne prévoient pas de *book trailer* pour chaque ouvrage. Mais cette tendance est très présente dans les collections YA. Si nous analysons par exemple le calendrier des nouveautés de la collection R (qui est l'une des références en terme de YA), nous remarquons aisément qu'une vidéo est disponible pour six ouvrages sur sept, soit la majorité d'entre eux. Ce ne sont pas à chaque fois des vidéos très travaillées et poussées : certaines ne durent à peine que quelques secondes. L'éditeur essaie tout de même de créer un contenu vidéo promotionnel.

Le tableau ci-dessous ne recense que les nouveautés de ces derniers mois de la collection du mois de mars 2017 à juin 2017. Aucune nouveauté n'a été prévue pendant l'été 2017.

Tous les book trailers cités dans le tableau sont disponibles sur la chaîne Youtube de la collection⁶¹.

| | | |
|--|---|--|
| <p>La collection R a proposé 2 nouveautés au mois de juin 2017</p> | <p><u>Follow me back</u></p>  <p>[Booktrailer] Follow Me Back - A.V. Geiger</p> | <p><u>Les clans Seekers - tome 3</u></p>  <p>Collection R présente : 'Les Clans Seekers' d'Arwen Elys Dayton</p> |
| <p>Une seule au mois de mai</p> | <p><u>La lectrice</u></p>  <p>[Booktrailer] "La Lectrice" de Traci Chee</p> |  |
| <p>Deux en avril</p> | <p><u>Le sang des Dieux et des Rois – livre II</u></p>  <p>Collection R présente : Le Sang des Dieux et des Rois d'Eleanor ...</p> | <p><u>Le chant du cœur</u></p> <p>PAS DE BOOK TRAILER</p> |
| <p>Et également deux en mars</p> | <p><u>A la place du cœur - saison 2</u></p>  <p>[Teaser] "A la place du cœur" d'Arnaud Cathrine</p> |  <p>Les 100 arrive sur Syfy 510 vues • il y a 2 ans <u>The 100</u> - tome 4</p> |

61 <https://www.youtube.com/channel/UCdxwVx1wEaABczYsBEY-p7g/videos>

c. Se spécialiser dans le lien édition-cinéma• **Des collections dédiées aux livres filmisés**

La littérature et le cinéma entretiennent des liens étroits depuis plusieurs siècles, nous l'avons déjà évoqué lors de l'introduction à cette partie. Cette relation lointaine perdue au fil des siècles et ne semble pas être prête à s'arrêter. Cette dernière donne donc des idées de nouvelles collections à certains éditeurs : créer des collections spécialisées dans les romans adaptés au cinéma.

Ainsi, Gallimard Jeunesse par exemple a lancé en octobre 2009 la collection « folio junior cinéma ». Il s'agit d'une collection proposant des coffrets DVD-livres commercialisés. Ils sont composés de livres filmisés (Charlie et la chocolaterie par exemple) et de films livrés (dont Billy Elliot, novélisation de Melvin Burgess).

Accueil > GALLIMARD JEUNESSE > Folio Junior Cinéma > Charlie et la chocolaterie



TIM BURTON, ROALD DAHL

Charlie et la chocolaterie

Un roman de Roald Dahl et un film de Tim Burton (2005) avec Johnny Depp
PAL DVD Vidéo - zone 2 - Dolby Digital - 16 : 9 / 1.85 : 1 - Couleur - Durée : 110 mn environ

Collection Folio Junior Cinéma, Gallimard Jeunesse
Parution : 15-10-2009

Un coffret avec le roman de Roald Dahl en Folio Junior + le film de Tim Burton (2005) avec Johnny Depp.

Mr. Willy Wonka est le plus incroyable inventeur de chocolat de tous les temps. Son usine, la chocolaterie Wonka, doit être un endroit vraiment magique! L'extraordinaire histoire du jeune Charlie Bucket commence le jour où il gagne l'un des cinq tickets d'or permettant de visiter la mystérieuse fabrique du confiseur. Mais il est bien loin d'imaginer les folles aventures qui l'attendent...

PRIX 9,90 €

ACHETER

- Librairie Gallimard - 75
- Place des libraires: trouver une librairie
- Librairie Delamain - 75
- Librairie Dialogues - 29
- Librairie Hall du livre - 54
- Librairie Kléber - 67
- Librairie Le Divan - 75
- Librairie Mollat - 33
- Librairie Ombres Blanches - 31
- Librairie de Paris - 75
- Librairie Sauramps - 34
- Librairie Gallimard - Montréal
- Site Amazon.fr
- Site Chapitre.com
- Site Decitre.fr

TÉLÉCHARGER LA COUVERTURE

Source : page d'un des coffrets sur le site de Gallimard Jeunesse

Seuls deux coffrets sont toujours en commercialisation⁶² puisqu'ils sont les seuls avec leur prix affiché et des liens vers des sites marchands pour se les procurer. Il y a tout d'abord le coffret Charlie et la chocolaterie (visuel au dessus) composé d'un roman de Roald Dahl et d'un film de Tim Burton (2005) avec Johnny Depp⁶³. Le second est le coffret Les quatre filles du Docteur March⁶⁴. Tous deux sont affichés au prix de 9€90, un tarif très raisonnable pour l'achat de deux produits à part entière.

• **Une maison d'édition aux livres prêts à être adaptés**

Certains éditeurs ne souhaitent pas se limiter à des collections et se lancent dans la création d'une maison d'édition entièrement dédiée au cinéma. Ces derniers misent sur une maison dont le but est

62 En date du 17/08/2017

63 <http://www.gallimard.fr/Catalogue/GALLIMARD-JEUNESSE/Folio-Junior/Folio-Junior-Cinema/Charlie-et-la-chocolaterie>

64 <http://www.gallimard.fr/Catalogue/GALLIMARD-JEUNESSE/Folio-Junior/Folio-Junior-Cinema/Les-quatre-filles-du-Docteur-March>

d'éditer uniquement des romans prêts à être filmés au cinéma.

C'est le pari qu'ont pris Emilie Frèche et Laure Montoya en lançant les éditions du Moteur.

« Une maison d'édition qui publie exclusivement des histoires adaptables au cinéma. Les récits sont courts, et le prix du concept ne dépasse pas les 10€, le prix d'une séance de cinéma » - Mohammed Aïssaoui.⁶⁵

Fondée en 2010, la maison a publié son premier livre le 06/01/2011 : La folie Verdier de Michel Quint au prix de 9€50. Une dizaine d'ouvrages a vu le jour par la suite. La dernière parution date du 10/01/2013. Il s'agissait du roman Grain de sel écrit par Eric Gilberh. Contrairement au premier, il est affiché au prix de 15€, bien plus cher que le tarif annoncé lors de la création. Les premiers ouvrages sont au prix de 9€50 et ne dépassent donc pas les 10€. Mais dès 2012, le prix augmente et les livres sont vendus à 12€50. Depuis ce dernier livre (le plus cher de tous), aucune nouvelle parution des éditions du Moteur n'a vu le jour. Nous ne savons rien quant à leur activité ni avenir.



Ci-dessus les couvertures des deux romans en question. Sur la première, on comprend l'envie des éditrices de créer un pont vers le cinéma avec le visuel de pellicule, qui rappelle celui des bobines des films, et la couleur rouge qui rappelle celle des sièges des salles de cinéma.

La seconde est complètement différente : adieu le rouge, bonjour sobriété. L'identité même de la maison a évolué puisque le logo est différent.

Il est évident que la maison a cherché son identité et sa place dans le monde de l'édition pendant ses trois années d'existence. Malgré une idée originale et un concept qui semblaient être une niche au succès assuré d'avance, les éditions du Moteur n'ont pas réussi à survivre de ce lien qui pourtant pouvait être très lucratif.

⁶⁵ Le figaro littéraire, n°20 330, 10 décembre 2009, page 2, *ce qui donne du prix au livre, c'est sa cinématisation prochaine*

3) Une promotion à toute épreuve : chaque détail compte

D'après le SNE⁶⁶, la promotion du livre s'effectue à travers des actions particulières telles que la mise en place de publicité en lieu de vente (PLV), de manifestations comme un stand dans un salon ou une rencontre avec le public pour une séance de dédicace. Il faut également assurer sa présence dans les médias et les réseaux en ligne.

Faire la promotion d'un roman YA suit les mêmes bases que les autres romans, mais ont tout de même quelques spécificités. Ces dernières sont dues aux goûts de ce public jeune et particulier.

a. Les marque-pages

Le premier élément de promotion qui existe depuis aussi longtemps qu'existent les livres sont les marque-pages. Simples morceaux de papier ou de tissu, ils sont pourtant indispensables pour chaque lecteur pour que ce dernier puisse retrouver la page voulue plus facilement. Ce sont des outils imprimés de publicité destinés à la promotion du livre, les éditeurs en raffolent et participent à leur élaboration⁶⁷ avec plaisir. Ils sont généralement gratuits et leur production est souvent rentabilisée en les confectionnant avec les chutes de papier de l'impression des romans.

Historiquement, ils étaient destinés aux libraires pour qu'ils puissent en faire cadeau au client-lecteur⁶⁸, mais aussi aux éditeurs et auteurs eux-même pour leur auto-promotion. Amélie Haurhay, auteur d'un roman pour adolescents/jeunes adultes, raconte justement sur son blog comment elle les a utilisés pour promouvoir son roman à l'occasion du salon du livre de Bondoues au mois de mars 2017⁶⁹. Cette pratique est donc toujours d'actualité, même pour les romans YA.



Le public YA a en effet un véritable intérêt pour les marque-pages de leurs romans préférés. Ils ont besoin de continuer à voir vivre leurs personnages de fiction ou leur livre préféré. Ils cherchent donc à les acquérir dès que cela leur est possible.

Certains lecteurs font leurs propres marque-pages et n'hésitent pas à partager leurs créations sur les réseaux sociaux. A gauche, la photo postée le 29 août 2016 par @on.my.shelf⁷⁰ avec le texte :

« Voici un marque page assorti avec un livre, marque page de ma création eh eh ? (de l'autre côté il y a marqué "diaries") ♥ Possédez vous des marques pages associés à des livres?? »

66 http://www.sne.fr/etre_editeur/promotion-du-livre/

67 *Publier la littérature française et étrangère* de Joachim Schnerf, page 84.

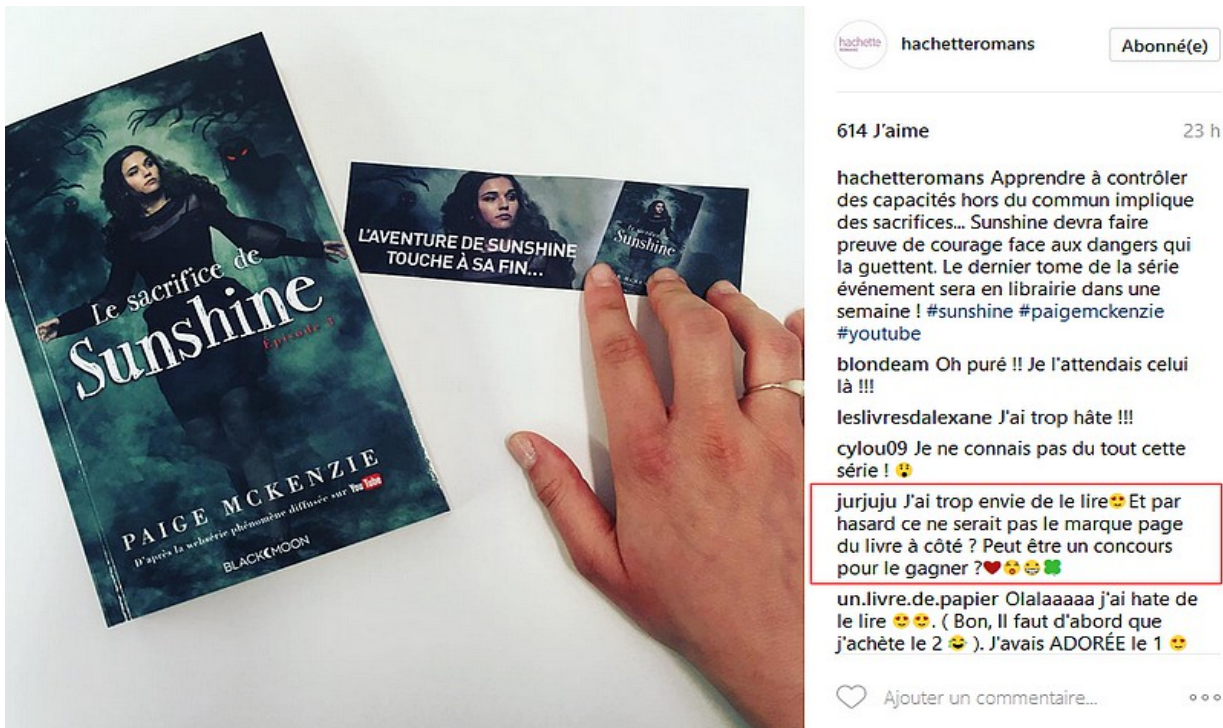
68 *Publier la littérature française et étrangère* de Joachim Schnerf, page 85.

69 <https://ameliehaurhay-auteur.com/category/promotion/>

70 <https://www.instagram.com/p/BJsIQ8bDHRj/?taken-by=on.my.shelf>

Mais la plupart des lecteurs préfèrent obtenir ceux réalisés par les éditeurs eux-même. Ci dessous une capture d'écran du compte Instagram officiel des éditions Hachette et de leur post concernant la sortie en librairie du dernier tome de la série Sunshine (citée et étudiée page 29). Sur la photo partagée, le livre est accompagné de son marque-page. Dans les commentaires, plusieurs personnes demandent comment se les récupérer.

Voici la retranscription du commentaire encadré si jamais la lecture est difficile: « J'ai trop envie de le lire. Et par hasard ça ne serait pas le marque page du livre à côté ? Peut être un concours pour le gagner ? »



Source : capture d'écran du post du 16/05/2017

b. Les animations et les événements créés

Les événements littéraires, les salons, festivals, foires ou animations sont des outils promotionnels auxquels les éditeurs ont très souvent recours. Le YA s'impose peu à peu dans ces événements depuis quelques années.

Au salon du livre de Genève par exemple, un espace YA avait été inauguré en 2016. Suite à son « succès fracassant⁷¹ », il a été renouvelé pour l'édition de cette année 2017.

Quant au salon du livre de Paris 2017, une heure était dédiée au sujet « Les jeunes adultes prennent le pouvoir » le samedi 25 mars 2017 où était discutée la possibilité que le YA prenne l'assaut les rayons des librairies. « Et si l'avenir était aux jeunes adultes ?⁷² »

Les événements dont nous n'entendons pas assez parler sont ceux où les blogueuses littéraires sont invitées. Nous avons vu précédemment que nombreux livres YA étaient adaptés au cinéma et nombreux événements sont justement organisés autour des sorties de livres ou de films.

71 <http://www.salondulivre.ch/fr/scenes/l-espace-young-adult-17492>

72 <https://www.livreparis.com/fr/Programmation/Scenes/Scene-Litteraire/>

Ça a été le cas pour la sortie du film « Everything, everything », déjà cité et étudié précédemment. La blogosphère y était invitée et représentée en force. Rappelons en quelques lignes l'événement que ce film et livre représentent.

- Première édition du livre sortie le 06/04/2016
- Seconde édition sortie le 07/06/2017
- Environ **50 000 exemplaires** vendus en France, toutes éditions confondues
- Film sorti le 21 juin 2017
- **234 840 entrées** en France en deux semaines (21 juin au 4 juillet 2017)



Bien qu'organisé par Warner Bros (l'une des plus grandes sociétés de production et de distribution au monde pour le cinéma et la télévision), des blogueuses spécialisées dans les livres ont été conviées et le livre leur a été offert. Bayard, l'éditeur, était partenaire de l'événement.

Lors de la lecture des différents comptes-rendus des invités, plusieurs choses sautent aux yeux. Dès le début de l'article de Tessa⁷³, 24 ans qui tient le site www.le-fauteuil.com, le fait qu'il s'agisse d'une adaptation d'un roman est bien stipulé, un lien vers le site internet de l'éditeur a même été mis. L'article s'achève sur un petit rappel : le livre

est déjà disponible (avec un lien amazon) et l'adaptation cinématographique est bientôt en salle, la date y est inscrite. Ainsi, elle fait tout aussi bien de la publicité pour le film que pour le livre !

Extraits de l'article :

« Invitée via Moodu par la **Warner Bros.**, j'ai eu la chance de découvrir l'adaptation du roman de **Nicola Yoon, Everything, everything** (édité chez **Bayard**) dans les locaux du distributeur à Paris ! »

« J'ai donc passé un très bon moment et je remercie tout le monde (voir le haut de cet article =D) pour cette soirée ! =) »

Et pour rappel, **le livre est déjà disponible**, tandis que le film sort le 21 juin ! »

Les nombreuses photos qui illustrent l'article reflètent la quantité des produits dérivés qui ont été imaginés pour ce livre-film événement.

⁷³ <https://le-fauteuil.com/2017/05/19/retour-sur-everything-everything/>

c. Les produits dérivés

Les invités de l'événement Warner Bros sont repartis avec de nombreux produits dérivés : T-shirt, affiche du film, bracelet, coque de téléphone portable, badge etc, comme le montrent les photos ci-dessous.



Source : <https://le-fauteuil.com/2017/05/19/retour-sur-everything-everything/>

Les produits dérivés sont le terme français pour la notion anglaise de *merchandising*, qui a fait son apparition il y a quelques années, en même temps que la grande distribution.

En France, cela a principalement commencé avec des figurines et des albums de la série télévisée Thierry La Fronde.

Ce qui a définitivement lancé cette nouvelle activité au niveau mondial est la saga Star Wars. Les cessions de licences et de droits dérivés apparaissent dans le monde du cinéma et engendrent de gros chiffres d'affaires, parfois supérieurs aux recettes des films eux-mêmes. C'est pour cette raison que les produits dérivés se sont développés à d'autres domaines, dont l'édition avec les romans, les bandes dessinées...

Les *blockbusters* américains seraient les plus gros vendeurs de produits dérivés. Les séries Le seigneur des Anneaux, Star Wars, Harry Potter et l'univers représenteraient à eux quatre la moitié des ventes actuelles⁷⁴.

74 <http://www.sidemovie.com/histoire-produits-derives-cinema.htm>

Plusieurs sites se sont spécialisés dans la vente de produits dérivés. En faisant une recherche sur un moteur de recherche avec les mots « produits dérivés », voici les premiers résultats :

- <https://www.logo-store.fr/>

Logostore est une boutique Geek spécialisée dans la vente de *produits dérivés* de *Films*, Séries TV, Jeux Vidéo, Musique et Manga...en un mot la Pop Culture.

- <https://www.figurines-cine.com/>

Boutique en ligne spécialisée dans *les produits dérivés* cinéma et jeux vidéo sous licence officielle et édition limitée depuis 1993.

- www.cine-collector.com/

Cine-Collector.com, spécialiste du produit dérivé de cinéma et télé depuis 2002.

Le site Libération écrivait déjà en 1997 comme titre d'un de leurs articles : « Le film, une pub pour les produits dérivés⁷⁵. » Le phénomène n'est donc pas nouveau, mais son utilisation a pris de l'ampleur ces dernières années.

Le public YA dans tout ça ?

Les produits dérivés sont devenus une action marketing de choix qui accompagnent chaque sortie de grosse production. Les éditeurs YA profitent de la médiatisation et la diffusion de masse de ces films quand ils sont l'adaptation de romans.

Les jeunes sont très friands des produits dérivés de leurs films, livres ou jeux préférés. Beaucoup de jeunes lecteurs se sentent proches des personnages mis en scène grâce à leur âge similaire aux leurs et ont besoin de faire continuer ce lien un peu spécial en faisant vivre encore un peu les personnages de fiction.

Par exemple, une lectrice qui a lu et apprécié le livre *Everything, everything* a proposé en ligne une reconstitution des tenues des deux personnages principaux (Maddy et Olly) tellement elle avait adoré le livre. Elle a cherché sur les sites en ligne les pièces qui ressemblaient le plus à celles décrites dans le livre, afin de proposer les visuels mais aussi les liens pour les acheter. Ceci n'est qu'un exemple, il existe des dizaines de recompositions de ce genre sur la toile.

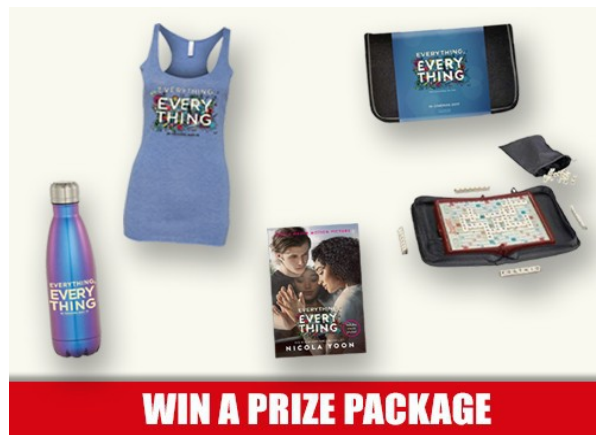


Source : https://www.polyvore.com/runaway_now_forever_more/set?id=184580117

75 http://www.liberation.fr/cahier-special/1997/05/12/le-film-une-pub-pour-les-produits-derives_206014

- **Zoom sur les autres produits dérivés du film-livre *Everything, everything***

Alors que le film est sorti il y a moins de 3 mois, une quantité phénoménale de produits dérivés a déjà vu le jour. Voici un aperçu rapide de ce que nous pouvons acheter sur Internet après quelques recherches : des vêtements, des sacs-à-dos, des bouteilles, des bijoux, une déclinaison folle d'un nombre impressionnant d'objets !



Source :

- Lot 1 : <http://www.xpressoreads.com/tag/everything-everything-film>
- Lot 2 : <https://regalcrownclub.regmovies.com/sweepstakes-everything-everything-prize-pack.html>
- Lot 3 : <https://fr.pinterest.com/pin/681310249849458471/>
- T-shirt : <https://www.amazon.com/Sleeve-Raglan-Shirt-Everything-Nicola/dp/B01N3W13U5>
- Collier : <https://fr.pinterest.com/explore/nicola-yoon-books/>

Pour conclure en quelques mots ces recherches, il faut retenir que le marketing a toujours été présent dans le monde de l'édition, ce qui a créé un conflit opposant deux clans : le culturel et le commercial. Oui, le livre est un objet culturel, mais également un objet commercial. Son statut particulier a fait, fait et fera sûrement toujours parler de lui, comme le prouve le titre de cet article :

"Young adult", "Dark romance", "New adult" : littérature ou marketing ? Enquête au salon Livre Paris

Par **Laurence Houot**  Journaliste, responsable de la rubrique Livres de Culturebox

Mis à jour le 06/04/2017 à 19H00, publié le 26/03/2017 à 14H39

Source : <http://culturebox.francetvinfo.fr/livres/salon-du-livre-de-paris/young-adult-dark-romance-new-adult-litterature-ou-marketing-254167>

La littérature YA est fortement marketée, oui, personne ne peut le nier, nous venons tout juste d'en voir un bon nombre d'exemples, mais pourtant c'est ainsi qu'elle plait à son public. Certaines œuvres obtiennent même des prix et des récompenses littéraires, des auteurs deviennent connus et reconnus dans le milieu et des éditeurs engendrent grâce à elle de gros bénéfices.

Les éditeurs sont plus que jamais connectés avec les autres domaines : le cinéma, les séries télévisées etc.

« Ce sont donc les blogueurs et booktubers qui font le lien entre les auteurs et les lecteurs. Hyperconnectés, ils sont ultra présents sur les réseaux sociaux et ultra prescripteurs de ce genre. »⁷⁶

III – Le livre YA peut-il vivre sans les réseaux sociaux ?

Les réseaux sociaux n'ont pas inventé le partage de la passion de la lecture. Ils l'ont simplement simplifié :

« Ce qui est formidable avec les réseaux sociaux, c'est que c'est un partage à grande échelle⁷⁷ »

Les lecteurs ont toujours eu ce besoin de partager autour des livres qu'ils ont lu et apprécié. Il y a eu une époque où les clubs de lecture étaient à la mode, tout comme les rencontres entre fans. Maintenant il est possible de partager avec le monde entier sans bouger de son canapé.

Mais à l'heure d'aujourd'hui, le livre YA peut-il se passer de ce phénomène ? Peut-on toucher et vendre aux générations Y et Z, cibles même de cette littérature ? Le livre YA peut-il se passer des réseaux sociaux, voici la grande question de cette partie.

1) Retour sur les réseaux sociaux et zoom sur leur évolution

Leur naissance

Internet a révolutionné notre façon de communiquer. Il a permis la naissance des réseaux sociaux, l'une des tendances les plus connues des médias sociaux. Facebook, le plus connu et le plus fréquenté, a été lancé en 2004 aux Etats-Unis pour arriver en France au mois de mars 2008. Il est maintenant le premier site de réseau social. C'est à cette même époque que les autres arrivent : Youtube en 2005, 2006 pour Twitter, 2010 pour Instagram.

Cela fait donc bientôt dix ans que nos habitudes sur le net ont complètement évolué. Nous pouvons maintenant diffuser, collaborer et interagir à grande échelle dans le monde entier.

Chaque année le temps passé des jeunes sur Internet et les réseaux sociaux augmente. Beaucoup de professionnels (du médical ou dans l'éducation Nationale par exemple) s'inquiètent de voir une telle addiction. Les jeunes de 13 à 19 ans passent plus de 15 heures par semaine sur internet⁷⁸ et quasiment aucun ne pourrait se passer de son smartphone. Les réseaux sociaux sont devenus l'une des activités principales du jeune public.

76 <https://www.franceculture.fr/litterature/le-triomphe-du-roman-ado>

77 <http://culturebox.francetvinfo.fr/livres/salon-du-livre-de-paris/la-passion-de-la-lecture-se-partage-aussi-sur-les-reseaux-sociaux-254147>

78 <http://www.leparisien.fr/high-tech/les-jeunes-de-plus-en-plus-accros-a-internet-14-03-2017-6761958.php>

le 26 Mai 2017

Directeur commercial & marketing h/f – CDI

Les Éditions Fayard, filiale d'Hachette Livre

- Vous gérez le budget publicitaire, concevez et mettez en œuvre les plans médias
- Vous mettez en œuvre la stratégie promotionnelle et marketing sur Internet et les réseaux sociaux.

Nous admettons trois périodes de la communication web et du Web marketing⁷⁹ : les sites web et les portails, les moteurs de recherche dont Google, puis les médias sociaux. Sur chacun d'eux, les internautes peuvent échanger et partager. Sauf que les habitudes ont changé au fil du temps, les médias sociaux ont surpassé le reste. Pour s'en rendre compte, il suffit de voir qu'en 2010, l'audience de Facebook a dépassé celle de Google.

Les éditeurs, comme le reste des professionnels, doivent se saisir de ces opportunités marketing supplémentaires en comprenant, en analysant et en utilisant les outils de la nouvelle génération.

Les réseaux sociaux ne sont pas qu'une source de manuscrits et de romans. Ils sont maintenant devenus indispensables en terme de communication et de marketing.

Il suffit de jeter un œil aux annonces d'emplois rédigées par les maisons d'édition. Toutes veulent agrandir leur équipe avec des personnes compétentes dans ce nouveau créneau. Le monde de l'édition semble ne pas pouvoir se passer des réseaux sociaux. De nouvelles compétences sont maintenant nécessaires pour y trouver sa place, le métier d'éditeur semble changer de jour en jour. En France, Internet est le quatrième poste d'investissement publicitaire. Il est temps que le monde d'édition, en tant qu'entreprise, s'aligne sur la tendance.

a. Les maisons d'édition deviennent ultra-connectées

- **Ce que les réseaux apportent aux maisons d'édition**

Les réseaux sociaux sont clairement une aubaine pour les entreprises, dont les maisons d'édition font partie. C'est justement le titre d'un article de Kamel Lefafta : Réseaux sociaux : une aubaine pour les entreprises daté du 12 janvier 2017⁸⁰.

En résumé, nous pouvons répertorier une liste de six raisons d'adopter les réseaux sociaux :

1. Pousser sa visibilité et dynamiser sa notoriété
2. Générer du business
3. Animer et enrichir la relation client
4. Recruter et travailler sa marque employeur
5. Capitaliser sur la marque et veiller sur sa réputation
6. Promouvoir un événement

⁷⁹ [Le marketing des réseaux sociaux](#), page 16 à 19

⁸⁰ <http://www.lkconseil.fr/reseaux-sociaux-une-aubaine-pour-les-entreprises/>

Même le Centre National du Livre a fait le constat de l'importance grandissante des réseaux sociaux dans les habitudes de lecture des français. En effet, le CNL a rendu publique le 21 mars 2017 son étude⁸¹ « Les Français et la lecture » où il est clairement ressorti que les femmes, qui représentent la plus grande partie des acheteurs de livres, sont de plus en plus connectées aux réseaux sociaux et surtout aux avis qu'elles peuvent y lire.

- Une lecture plus numérique qu'en 2015, surtout chez les femmes. Elles sont plus acheteuses de livres sur Internet, plus connectées aux réseaux sociaux et plus sensibles aux recommandations des internautes.

Source : extrait des conclusions de l'étude "Les français et la lecture" 2017

L'utilisation professionnelle de Facebook n'est plus à promouvoir, elle est admise dans notre société actuelle. Les éditeurs jeunesse l'utilisent déjà pour communiquer avec les lecteurs.

A gauche, un contenu sponsorisé de la part de Pocket Jeunesse pour le lancement des pré-commandes du dernier tome de la saga phénomène Le Labyrinthe (page 34 pour se remettre en tête les ventes des tomes précédents et l'impact du film quant à la visibilité de la série en France).

Un post sponsorisé n'est pas un simple post. Il s'agit d'une annonce publicitaire qui bénéficie d'une audience et visibilité garanties en fonction du budget que Pocket Jeunesse a choisi lors de sa création.

Le post est apparu sur mon fil d'actualité personnel bien que je n'aime pas la page Facebook Pocket Jeunesse. Facebook a tout de même su que j'étais

une cible de choix grâce aux autres pages que j'aime : maisons d'édition, auteurs, films etc. De plus, plusieurs de mes amis Facebook aiment la page Pocket Jeunesse.

Facebook peut être un outil de promotion professionnel grâce aux contenus sponsorisés et un outil de communication au vu du nombre important de personnes inscrites. Mais ce mémoire est un travail de recherche qui s'intéresse aux méthodes actuelles des éditeurs YA, celles encore peu connues et qui pourtant sont en train de s'imposer peu à peu. Facebook ne sera donc pas le réseau social privilégié dans mes analyses. Je souhaite apporter de la nouveauté et une actualisation 2017 des actions des éditeurs français pour leurs romans YA.

81 http://www.centrenationaldulivre.fr/fr/ressources/etudes_rapports_et_chiffres/les_francais_et_la_lecture/

- **Instagram : le mieux adapté pour communiquer en tant qu'entreprise**

Je suis bien consciente que parler de réseaux sociaux comme Instagram dans un mémoire de recherche de Master 2 édition puisse paraître étrange et pourtant. Facebook a déjà fait ses preuves et tout le monde s'accorde sur son utilisation professionnelle. Mais Instagram est encore peu connu alors qu'il est un réseau social en pleine explosion. Dans l'Observatoire des réseaux sociaux, enquête de l'IFOP, Instagram se retrouvait pour l'année 2013 au 12^e rang des réseaux sociaux les plus populaires, en gagnant 9 places en seulement un an⁸² ! Plus récemment, en août 2017 est sorti un article⁸³ évoquant la progression du réseau et le recul du temps passé sur Facebook par les *young adults* américains. L'enquête n'a pas été réalisée en France, mais le même phénomène est en cours, à une plus petite échelle pour l'instant pour l'hexagone.

D'après un article d'avril 2017, les jeunes trouvent qu'Instagram est le meilleur moyen pour les marques (entreprises les dont maisons d'édition) de s'adresser à eux. Il y a donc de fortes chances qu'il apparaisse bientôt dans les cours de communication proposés à l'université. Les professionnels du livre l'utilisent depuis quelques années, de nouveaux se lancent chaque jour, il est temps d'apprendre à le connaître et à l'utiliser.

Depuis 2016, de nombreux ouvrages ont été publiés à ce sujet et les bibliothèques universitaires ont compris la nécessité de les avoir en rayon. Ainsi, la bibliothèque de l'Arsenal propose depuis seulement quelques mois Le livre qu'il vous faut pour réussir sur Instagram -- d'Henry Carroll. INP ENSAT quant à elle s'est offert Reseaux Sociaux: Stratégies de Marketing pour Facebook, Twitter, Snap Chat, LinkedIn, et Instagram. Voir annexe 3 l'historique d'Instagram et ses chiffres importants.

Toutes les maisons d'édition ne sont pas pour autant connectées sur les réseaux en vogue. Voici un tableau suivant la progression d'influence de certains comptes d'instagram, qui sont pour la majorité parmi les plus suivis de la toile. Albin Michel n'est pas dans ces derniers, mais sa place dans le top 10 des éditeurs français⁸⁴ lui vaut le droit d'être étudié plus attentivement.

| | Nombre de posts au : | | | | Nombre d'abonnés au : | | | | Nombre d'abonnements au : | | | |
|----------------------------------|-------------------------|-------|-------|-------|--------------------------|--------------|--------------|--------------|---------------------------------|-------|-------|-------|
| | 14/05 | 18/06 | 18/07 | 18/08 | 14/05 | 18/06 | 18/07 | 18/08 | 14/05 | 18/06 | 18/07 | 18/08 |
| DATE (2017) | 14/05 | 18/06 | 18/07 | 18/08 | 14/05 | 18/06 | 18/07 | 18/08 | 14/05 | 18/06 | 18/07 | 18/08 |
| Albin Michel | 221 | 242 | 262 | 268 | 3 134 | 3 986 | 4792 | 5405 | 263 | 292 | 290 | 290 |
| Albin Michel Jeunesse | 774 | 781 | 783 | 784 | 3791 | 3 894 | 3965 | 4001 | 395 | 397 | 396 | 396 |
| Collectionnr | 659 | 680 | 699 | 712 | 20,6K | 20,9K | 23,8K | 23,5K | 199 | 200 | 202 | 201 |
| Hachette Romans | 439 | 468 | 497 | 516 | 15,5K | 16,7K | 17,8K | 18,7K | 192 | 193 | 193 | 190 |
| Robert Laffont | 1 151 | 1 169 | 1 185 | 1213 | 15,1K | 15,9K | 16,2K | 16,7K | 352 | 353 | 358 | 359 |
| Pocket | 568 | 598 | 622 | 641 | 15,9K | 17,1K | 17,9K | 19K | 40 | 40 | 40 | 40 |
| Pocket Jeunesse | 700 | 721 | 757 | 793 | 17,7K | 18,3K | 19,1K | 19,9K | 194 | 204 | 210 | 214 |

82 http://www.ifop.com/media/poll/2436-1-study_file.pdf

83 <http://www.latribune.fr/technos-medias/facebook-pourquoi-la-fuite-des-jeunes-vers-snapchat-et-instagram-n-est-pas-si-grave-747618.html>

84 D'après le 21^e classement *Livres Hebdo* de l'édition française, portant sur les bilans 2016, publié le 16/06/2017

Gallimard brille par son absence sur ce tableau : 10 publications seulement, la dernière datant du 29 septembre 2016. Le compte instagram regroupe tout de même 5 020 abonnés, plus qu'Albin Michel qui pourtant y met du sien tous les jours. Il existe également un compte Gallimard jeunesse ouvert depuis juin 2017. 48 publications⁸⁵ pour 1940 abonnés : un très bon début. A voir son évolution en quelques mois, le potentiel est énorme.

La majorité des « grandes » maisons d'édition ont compris l'importance d'être présentes sur les réseaux sociaux, mais peu ont réussi à faire décoller le nombre d'abonnés. Sur instagram, le cap significatif en terme d'abonnés est l'apparition du « k », c'est à dire quand les 10 000 abonnés sont dépassés. Ils sont en rouge dans le tableau.

L'analyse : publications – abonnés – abonnements

Pourquoi autant de publications ?

Chaque réseau possède ses propres règles et exigences en ce qui concerne la fréquence du contenu. Par exemple, sur un blog on publie du contenu de référence, généralement une fois par jour à une fois par mois. C'est peu, mais la durée de vie de la publication est longue : de plusieurs jours à plusieurs années. Tandis que sur Twitter par exemple, il n'est pas choquant de publier plusieurs fois par jour puisque le contenu est principalement du contenu de flux. La durée de vie de la publication est très courte, de quelques minutes à quelques heures. Pour Instagram, les règles sont proches de celles de Facebook : le contenu est dit d'engagement et il est recommandé de publier une fois par jour maximum, sauf rares exceptions.

C'est l'animation et la publication de contenus qui permettent un gain d'abonnés et un élargissement de la communauté. Le contenu est le « carburant⁸⁶ » de tout compte. Sans lui, pas d'abonnés ni de communauté.

Les abonnés : en hausse continue

Au vu du tableau précédent, il semblerait que les éditeurs YA et les autres ont compris les attentes des lecteurs puisque tous gagnent en abonnés au fil des mois. Si nous nous basons sur les chiffres de l'enquête de l'IFOP de 2011⁸⁷, les internautes ressentent le besoin de suivre les comptes des maisons d'édition pour diverses raisons:

- bénéficier de bons plans et réductions pour 65% ;
- connaître les nouveautés pour 58%
- suivre son actualité pour 56% des sondés.

Elles réussissent donc les trois challenges les plus importants d'une stratégie Social Media, qui sont :

- inciter à rejoindre la communauté ;
- inciter à rester au sein de la communauté ;
- inciter à être actif au sein de la communauté.

Les abonnements

Peu de changements en terme d'abonnements. Les abonnements des maisons d'édition sont toujours similaires : elles se suivent entre elles, suivent leurs employés et quelques les comptes, influents ou non. Avec une majorité de comptes publics, et donc ouverts à tous, il n'y a pas besoin d'être abonné à une personne pour consulter son contenu. Une maison d'édition n'a donc pas un besoin accru d'abonnements.

85 En date du 09/08/2017

86 Terme utilisé dans Le marketing des réseaux sociaux, page 90

87 IFOP 2011 : http://www.ifop.com/media/poll/1671-1-study_file.pdf

Le tableau précédent n'était pas représentatif de tout le monde de l'édition, encore moins de celui du YA. En voici un autre, avec une vingtaine de comptes Instagram de maisons/collections, qui pourra servir dans quelques mois ou dans quelques années pour faire une nouvelle comparaison et se rendre compte de leur évolution comme je l'ai fait plus haut.

| | Nombre de publications au 09/08/2017 | Nombre d'abonnés au 09/08/2017 | Nombre d'abonnements au 09/08/2017 |
|--------------------------------|---|---------------------------------------|---|
| Gallimard | 10 | 5 020 | 95 |
| Gallimard Jeunesse | 48 | 1 941 | 40 |
| Editions Michel Lafon | 230 | 9 211 | 454 |
| Actes Sud Junior | 92 | 1 178 | 143 |
| Editions Belfond | 514 | 5036 | 455 |
| Editions 10/18 | 454 | 13,9K | 259 |
| Cherche Midi éditeur | 432 | 5 440 | 1 027 |
| Hugo New Way | 86 | 4 762 | 127 |
| Editions Marabout | 233 | 2 665 | 179 |
| La martinière jeunesse fiction | 112 | 2 089 | 602 |
| Casterman Jeunesse | 305 | 2 916 | 250 |
| Fleuve éditions | 575 | 10,2K | 541 |
| Sonatine éditions | 96 | 2 032 | 484 |
| Folio Livres | 4 157 | 24,6K | 613 |
| Editions Point | 315 | 6 088 | 1 799 |
| Editions Grasset | 452 | 5 450 | 95 |
| Editions Fayard | 505 | 2 349 | 535 |
| Editions La Plage | 478 | 4 222 | 665 |
| Editions first | 351 | 3 423 | 391 |
| Livre de poche | 940 | 27,8K | 832 |
| XO éditions | 501 | 5 770 | 490 |

b. Le métier d'éditeur est en pleine mutation numérique

Ce tableau me semble la preuve que le métier d'éditeur est en pleine mutation numérique. Une mise à jour de la stratégie de communication est en train de se généraliser. La communication traditionnelle est complétée – voire remplacée – par une communication Social Media.

Nous avons noté dans la partie précédente que l'éditeur se doit de mélanger édition et marketing pour répondre aux critères de la littérature YA, et donc de modifier et faire évoluer son métier. Mais ce n'est pas tout. Je parle ici de mutation numérique dans le sens connectée, sur le web (sans aucune référence à la version numérique d'un livre avec son format ePub.) L'éditeur doit maintenant posséder un sens éditorial développé et sans cesse s'informer des progrès des nouvelles technologies afin de pouvoir mettre en place le meilleur système au moment propice.

c. L'éditeur devient l'ami des jeunes

• **Il adapte son langage à celui de son public**

Alors que nous pensons directement à un langage soutenu et travaillé quand nous pensons à un éditeur et à sa façon de parler et de communiquer, la réalité sur Instagram est en fait tout autre. Nous sommes bien loin du communiqué de presse traditionnel pour informer des nouveautés.

En réalité, l'éditeur adapte son langage à celui de son public, mais également au réseau sur lequel il poste. Nous ne donnons pas la même information sous la même forme selon où elle est diffusée. Tout est une question d'adaptation.

Zoom sur la collection R de Robert Laffont

Pour se rendre compte du langage employé sur Instagram par les employés d'une maison d'édition, voici la retranscription de l'insta-story du 31 mai 2017 de la collection R de Robert Laffont.

(Les numéros correspondent à chaque « vidéo » qui se lisent à la suite puisque le temps d'enregistrement est limité.)

- | |
|--|
| <p>« 1) Salut les R-eaders, vous en avez entendu parler de <u>Storms Sisters</u>, c'est la petite sœur de Pirates des caraïbes !</p> <p>2) Vous avez du voir partout les affiches pour Pirates de caraïbes, qui sort aujourd'hui, et bien là on vous propose des pirettes, déclinaisons féminines, 5 héroïnes au grand cœur, chacune leur caractère, elles sont toutes excellentes.</p> <p>3) Vous avez peut-être vu que c'était classé r jeunesse, mais franchement, ça marcherait très bien en r aussi, les héroïnes ont de 12 à 18 ans, vous en trouverez forcément une qui vous ressemble.</p> <p>4) Plus que quelques jours à attendre la sortie, il sera chez vos libraires le 8 juin, d'ici là, n'hésitez pas à le commander sur tous les sites en ligne, et faites nous savoir ce que vous en pensez sur tous les réseaux ».</p> |
|--|

En analysant rapidement ces insta-stories, nous remarquons que Fabien Le Roy utilise le langage de sa cible dès le début en utilisant le surnom des lecteurs de la collection qui existe depuis des années : les r-eaders. *Reader* étant un mot anglais signifiant lecteur en français. Le fait qu'il commence par un R, lettre de la collection, comme Robert Laffont, est un joli jeu de mots qui permet aux lecteurs de se sentir inclus dans une même communauté. Un réel sentiment de proximité se crée.

Puis, sa gestuelle renforce ce lien. Il ne se prend pas au sérieux : il sourit beaucoup, fait des grimaces, fait des blagues et n'hésite pas à publier les prises ratées de ses insta-stories parce que le public adore voir le *behind the scene* des posts, vidéos etc.

En 4 vidéos il arrive à informer sur l'histoire, la date de sortie, mais surtout il évoque un film que tout le monde connaît et qui est actuellement au cinéma. Aucun lien n'existe entre les deux, si ce n'est que les personnages principaux sont dans les deux cas des pirates. Pourtant, nous retiendrons forcément ce livre et nous y repenserons à chaque fois qu'on croisera une affiche du film (ce qui arrivera souvent puisqu'il s'agit d'un film ultra médiatisé!)

En précisant que le livre est dans la collection R jeunesse mais qu'il peut tout à fait être lu par le public YA, cela s'apparente au *cross-over books* : quand un livre est édité dans une collection pour un autre public mais qu'il s'adresse en réalité à plusieurs, ici les enfants, adolescents et jeunes adultes.

La veille, soit le 30/05/2017, il a posté une photo sur son compte personnel des trois nouveautés présentées sur le compte Instagram de la collection R. On y trouve des smileys, l'utilisation du « bitmoji » et des # qu'un adolescent-jeune adulte aurait pu utiliser : #bookporn #monprecieux et #collectionr. En lisant les commentaires, on se rend compte que des jeunes lecteurs commentent et expriment leur impatience et leur admiration devant les couvertures des romans.

- **Il veut partager leurs vacances d'été**

Pendant l'été, l'éditeur peut mettre en place une stratégie (ou plusieurs) pour entretenir le contact avec les lecteurs et leur donner envie de continuer à suivre la maison sur les différents réseaux, continuer à interagir et surtout continuer à susciter l'envie d'achat.

En ce qui concerne la collection R de Robert Laffont, aucune nouveauté n'est sortie au cours de l'été. Il fallait donc trouver un autre contenu à proposer aux *followers*.

L'idée trouvée est originale : mettre à disposition une adresse postale et demander aux lecteurs d'envoyer une carte postale de leurs vacances. Certaines seront partagées sur Instagram, mais dans tous les cas, une réponse sera adressée à chaque personne avec une carte collector de la part d'un membre de l'équipe.

Un échange est donc mis en place, les lecteurs se sentent proches de l'équipe, au point de les emmener un peu avec eux en vacances. Pour d'autres, c'est peut-être un geste purement intéressé afin de recevoir une carte postale collector (bien que personne ne sache à quoi elles ressemblent). Dans tous les cas, c'est un succès. Lors d'un post de partage de certaines cartes reçues (le 4 août 2017) les commentaires sont nombreux. Certains sont heureux de voir leur carte sur la photo, d'autres déçus de ne pas apparaître et d'autres veulent savoir la date limite des envois, la date des réponses sur les cartes collectors.

Ci-dessous la capture d'écran du post en question, avec certains des commentaires et la photo partagée.



collectionnr

Abonné(e)

collectionnr #UnRDeVacances

Alors les #R-eaders, est-ce que certains reconnaissent leurs cartes dans notre photo ? 😊

N'hésitez pas à nous envoyer vos cartes postales de vacances (ou même de l'endroit où vous habitez hein 😊) et les membres de la Team R (@glenn_tavennec, @fabien_coll_r, @mrgxrl, @camcambeurre & @julietteduchemin) vous répondrons sur des cartes postales collector ! ❤️



874 J'aime

4 AOÛT

lumen_diary Oh je vois pas la mienne :(^^
un.livre.de.papier Oh mais.. Je vais faire ça 😊

apo.Idc JE VOIS LA MIENNE!! 😊😊😊😊

lumen_diary Vous avez reçue la mienne ? 😊

lula_books @collectionnr On peut vous écrire jusqu'à quand ? 😊

natacha_Ita Qand est ce que vs allez renvoyer vos cartes ? 😊😊



Pour avoir un élément de comparaison, Pocket jeunesse a choisi une technique bien différente. La maison a eu des nouveautés pendant l'été, elle a donc posté les couvertures de celles-ci le jour de leur sortie.

Les éditions Pocket Jeunesse ont choisi de créer comme un rendez-vous hebdomadaire avec leurs *followers*. Chaque semaine, et pendant tout l'été, elles proposent une sélection de suggestion de lecture. La première sélection a été postée le 10 juillet, la septième -et dernière- le 21 août.

La sélection n'est pas une simple liste, elle est présentée de façon originale : une photo des dos des livres proposés, empilés les uns sur les autres. Nous avons vu plusieurs fois que le visuel était très important pour le public YA: les jolis couvertures attirent, le dos également ! Instagram est un réseau social basé sur l'image, l'idée est donc très bonne et les retours sont positifs. 850 j'aime minimum et une vingtaine de commentaires par publication.



Le fait de s'intéresser autant aux vacances des lecteurs n'est-ce pas s'immiscer dans leur vie privée ? Nous allons voir par la suite que la vie privée est justement une carte avec laquelle les maisons d'édition sont obligées de jouer.

2) L'extimité: s'exposer pour plaire et vendre

« L'extimité consiste sur internet, et tout particulièrement sur les réseaux sociaux numériques (RSN) du web 2.0, en l'extériorisation de l'intimité des internautes à des fins de validation de l'image de soi. Ainsi l'extimité apparaît comme une pratique d'exposition et de dévoilement de soi destinée à consolider et à s'appropriier son image, ainsi qu'à augmenter son capital social. »⁸⁸

A une époque où Facebook règne sur les réseaux sociaux, où chacun expose certains éléments de sa vie privée afin de se montrer et combler la curiosité de ses « amis » spectateurs, les maisons d'édition ont compris qu'elles devaient en faire de même.

Habituellement, ce sont plus les auteurs que leurs éditeurs qui sont en contact avec les lecteurs. Mais la tendance est en train de changer. Bien qu'appréciés par les ouvrages qu'ils proposent, donc pour leur travail, ils sont également aimés et suivis pour leur personnalité. A défaut de pouvoir être « ami Facebook » avec tous les lecteurs ou *followers*, certaines maisons se sont mises à proposer du nouveau contenu sur les réseaux, inspirés de celui du public YA.

En effet, l'éditeur a toujours été le travailleur de l'ombre dans la chaîne du livre. L'auteur est celui dont on veut la dédicace sur son roman, pour laquelle nous sommes prêts à faire des heures de queue. Tandis que le libraire est la personne que nous voyons à chaque visite en librairie, qui nous donne des conseils quand nous sommes un peu perdus, mais quand voit-on l'éditeur ? Jamais. Nous avons généralement le visage de nos auteurs préférés en tête, celui de notre libraire également, mais saurions-nous reconnaître notre éditeur préféré et son équipe ? Peu de chance.

a. Du côté de Robert Laffont

Dans le post présenté ci-dessous, Fabien Le Roy (bras droit de Glenn Tavenec, directeur de la collection R) prend la pose sous l'objectif, allongé tranquillement, en pleine lecture. Cela lui donne une apparence de personne posée, sérieuse, mais à la fois décalée. Plutôt que de prendre une photo du stand de la collection à la foire de Bologne – choix plus traditionnel - c'est ainsi que l'équipe a voulu informer de leur présence à cet événement.

Pour suivre depuis plusieurs mois le compte Instagram de la collection R, je peux clairement affirmer que le choix de ne pas se prendre au sérieux a été adopté par l'équipe quant aux posts qu'elle partage. Ne pas se prendre au sérieux, tout en l'étant : voilà le challenge réussi pour la collection YA de Robert Laffont. L'autre objectif atteint est le suivant : si demain je venais (en tant qu'abonnée lambda de leur compte Instagram) à croiser Fabien Le Roy dans la rue, je saurais le reconnaître. Chose impossible il y a encore quelques mois alors qu'il occupe son poste depuis un moment déjà.

⁸⁸ Définition sur <https://technodiscours.hypotheses.org/748>



b. Du côté d'Albin Michel

Albin Michel est un autre éditeur qui a décidé de s'ouvrir un peu plus aux lecteurs via le compte Instagram de la maison. Toutefois, la manière de faire est différente. Pour beaucoup, le monde de l'édition reste un milieu assez inconnu. Albin Michel a donc voulu faire découvrir les différents métiers, tout en présentant son équipe.

Ci-dessous (page suivante) un récapitulatif de certaines photos postées. Leurs publications étaient étalées sur plusieurs semaines. Les différents membres de l'équipe sont pris en photo à leur poste, dans leur élément. Les photos font plutôt sérieuses mais tous offrent un air amical. Chacune est accompagnée d'un rapide descriptif du poste. Une vraie ignorance des métiers de l'édition existe dans notre société.

Au final, un visage et un nom sont enfin donnés à ces travailleurs de l'ombre. L'éditeur et ses collaborateurs ne sont plus des inconnus. Ils sont devenus des personnalités que les lecteurs apprécient de suivre sur les réseaux.

■ ALBIN MICHEL



FANNY

— L'ATTACHANTE ATTACHÉE DE PRESSE —

■ ALBIN MICHEL



STÉPHAN

— L'HOMME AUX MILLE PALETTES —

■ ALBIN MICHEL



ROMAIN

— L'APPRENTI DIPLÔME —

■ ALBIN MICHEL



AUDREY

— (RE)LECTRICE PASSIONNÉE —

■ ALBIN MICHEL



CLAIRE

— LA LECTRICE HYPERCONNECTÉE —

■ ALBIN MICHEL



JULIE

— LA VOYAGEUSE POLYGLOTTE —

Les lecteurs adhèrent en masse à ce genre de contenu, il suffit de lire les commentaires pour le comprendre. Voici la retranscription de certains (sans les émoticônes) :

« Moi aussi je veux faire pareil »

**« Merci Audrey pour votre précieux travail !
Bravo @editionsalbinmichel
de partager les coulisses de l'aventure
livresque ! Passionnant ! »**

« Quel beau métier, j'en rêve Audrey »

**« ça serait mega top une rencontre avec vous,
avec le monde de l'édition...
ça serait trop bien ! »**

« Bonjour Audrey ! Quel magnifique travail ! »



The screenshot shows a social media post from 'editionsalbinmichel' (Paris, France) with a 'Abonné(e)' button. The post has 285 likes and was posted 7 days ago. Comments include: 'abracadabooks Bonjour Audrey ! Quel magnifique travail 😊', 'theflyingelectra Moi aussi je veux faire pareil ! 😊😊😊', 'blandicesbooks Merci Audrey pour votre précieux travail ! Bravo @editionsalbinmichel de partager les coulisses de l'aventure livresque ! Passionnant ! 🙌👍👏👏👏👏', 'tlivres Quel beau métier j'en rêve 😊👏 Audrey 😊', 'chamullson @caro_mlc...', 'caro_mlc @chamullson je veuxxxx ! 😊😊😊😊', 'lucille_lilou Ça serait mega top une rencontre avec vous, avec le monde de l'édition ... ça serait trop bien ! 😊❤️', and 'bbtiz J'aimerais tellement être relectrice 😊'.

L'utilisation des smileys dans les commentaires (très facilement repérables à droite) prouve que ces jeunes oublient qu'ils écrivent à des professionnels du monde de l'édition. Ils commentent en comme s'ils écrivaient à leurs amis : smileys, écriture abrégée, ajout de lettres pour exprimer la joie/l'envie (« je veuxxxx ! »).

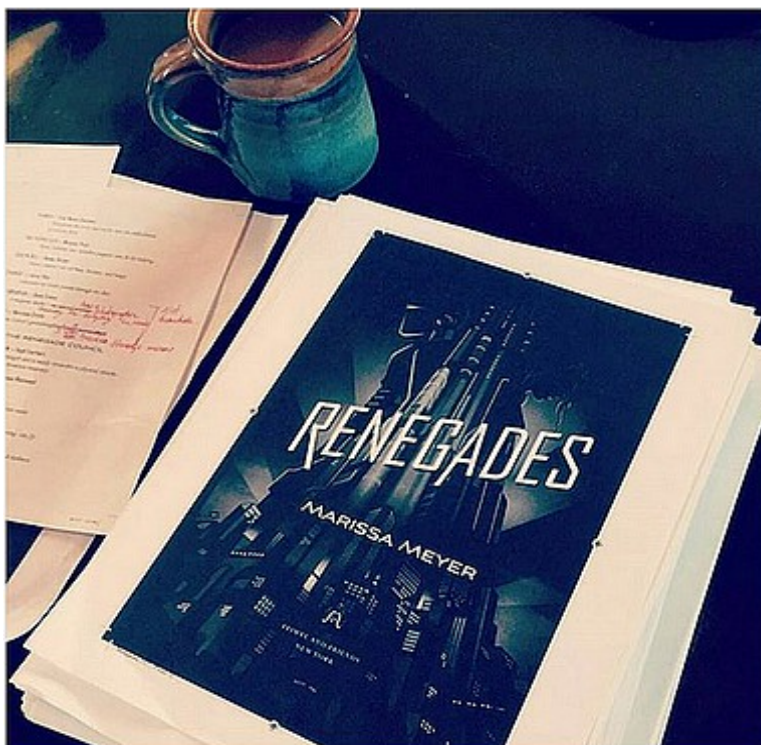
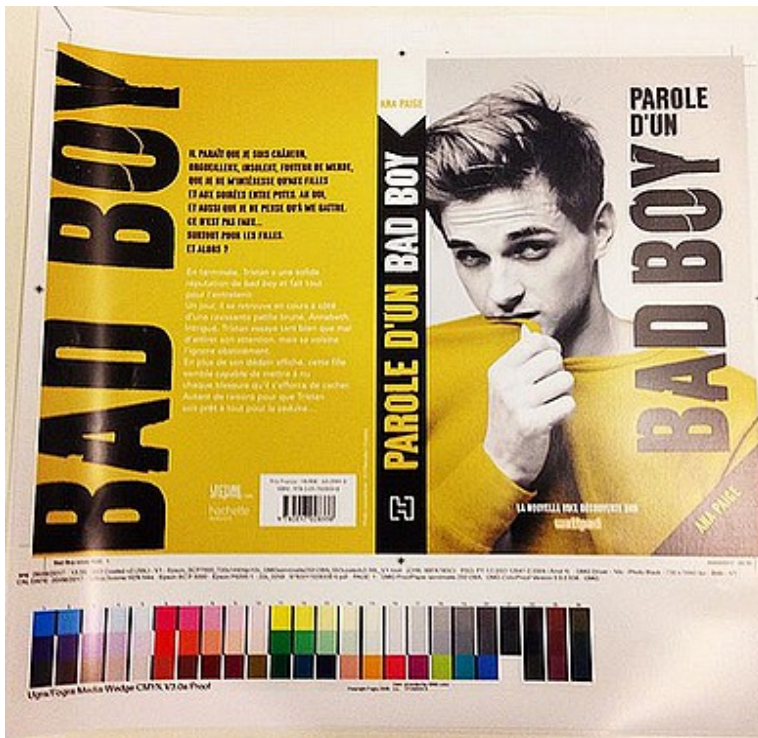
Le fait de s'adresser directement à la personne présentée est également preuve d'un sentiment de proximité. Beaucoup des jeunes reprennent le prénom de la relectrice, un peu comme s'ils la connaissaient au final.

Cette comparaison rapide permet d'établir un constat net : les éditeurs et leurs équipes deviennent des personnes appréciées au même titre que les auteurs. S'exposer ainsi permet de créer un lien avec les lecteurs. Les éditeurs français commencent à prendre conscience de la demande du lectorat YA. A chaque éditeur ensuite de créer sa propre technique, à son image.

Dans les deux cas : exposer le travail éditorial

Qu'importe comment est présentée l'équipe éditoriale, le travail éditorial reste généralement le même d'une maison d'édition à une autre, et lui aussi est souvent mis en avant.

Ci-dessous deux posts de deux maisons d'édition différentes : Hachette qui présente la couverture finale fraîchement imprimée d'une de leurs nouveautés, et Pocket Jeunesse qui immortalise l'étape de la relecture auteur.



A travers ce dernier post, les lecteurs apprennent donc qu'un nouveau livre de l'auteur Marissa Meyer va paraître aux éditions Pocket Jeunesse. Or, nous l'avons déjà évoqué précédemment, les internautes suivent les maisons d'édition sur les réseaux afin d'obtenir des exclusivités, des informations en avant-première et des bons plans quand il y en a.

Lors du mois d'août, les abonnés ont pu découvrir une des sorties prévues pour le mois de septembre 2017. En insta-story Fabien Le Roy a posé le 3 août avec le manuscrit papier. La photo était donc disponible seulement 24 heures avec comme texte : « Fabien après avoir travaillé 59 heures sur notre nouvelle pépite. » Puis, le 7, une autre insta-story a été postée, cette fois-ci il s'agissait du livre achevé, avec la découverte en avant-première de la couverture choisie. Un post a finalement été publié le 22 août sur le compte, en faisant découvrir l'ouvrage, son résumé et sa date de sortie, pour tous ceux qui n'avaient pas suivi les exclusivités limitées dans le temps.



Voici ci-dessous le tout premier post officiel concernant le livre L'empire de sable, près d'un mois après la première diffusion des coulisses de son édition.



Les éditeurs d'aujourd'hui, YA ou non, doivent apprendre à gérer leur *social media planning* en plus de leur rétro-planning éditorial. Diffuser au bon moment des exclusivités, afin de susciter la curiosité et l'envie chez les abonnés, qui sont avant tout des clients potentiels.

3) Le community management : la nouvelle casquette de l'éditeur



Capture d'écran du 29/08/2017

Instagram a une fonctionnalité qui permet de visualiser les actualités des personnes que nous suivons. Nous pouvons voir à l'instant T les photos aimées, les personnes suivies, les commentaires postés etc. Ainsi, nous pouvons nous rendre compte que les comptes Instagram des principales maisons d'éditions jeunesse sont actifs en dehors des horaires de travail. A gauche une capture d'écran qui prouve que quelqu'un chez Pocket Jeunesse se « balade » sur Instagram et continue d'interagir avec les lecteurs le soir même après 21h30 et le week-end.

Les tags et les reposts

Instagram permet de poster et partager des photos sur son compte. Une de ses fonctionnalités permet d'identifier et de taguer d'autres comptes sur les images postées. Cela s'apparente au fonctionnement de Facebook par lequel tout le monde peut identifier un ami sur une photo où il figure. Sur Instagram, les utilisateurs ont pris l'habitude de taguer les marques de ce qu'ils montrent : vêtements, nourritures, accessoires et même livres. Tout compte identifié dans un post (dans le texte) ou par un tag sur la photo reçoit une notification. Il est donc simple de retrouver toutes les photos concernées. Utiliser un *hashtag* permet aussi de rendre sa photo visible à toutes les personnes qui tapent ou cliquent sur ce dernier.

Beaucoup de lecteurs partagent leurs lectures par plaisir. Une des habitudes des entreprises (marques ou éditeurs) est de republier les plus jolies pour les partager sur leur compte. Elles ont donc du nouveau contenu à partager, sans avoir déboursé un centime.

Pour comprendre le fonctionnement exact, continuons avec un exemple de Pocket Jeunesse, bien que tous les autres éditeurs jeunesse pratiquent également cette méthode.

Ci-dessous le post du 16/08/2017 de @lulailis, utilisatrice d'Instagram et lectrice passionnée. Elle n'a pas reçu le livre gratuitement de la part de l'éditeur, elle a acheté le roman avec ses propres moyens et a décidé de partager son avis sur son compte Instagram par pur partage avec ses 207 abonnés⁸⁹.



lulailis • S'abonner
Kokkola, Finland

lulailis Je viens tout juste de finir #lavague de Toss Strasser publié chez @pocket_jeunesse et a l'image de sa couverture c'est une histoire coup de poing qui fait réfléchir. Et malheureusement, l'actualité nous montre l'importance de ce genre de récit #livre #livreparis #pkj #lecture #bookaholic #bookaddict #book #booklover #booknerd #bookstagram #bookish #yalit



La photo de base avait récolté 46 j'aime et 3 commentaires. Republiée chez Pocket Jeunesse, elle en obtient 857 et 30 commentaires. Pocket Jeunesse s'est servie de cette photo afin de partager le résumé du livre et donner envie aux autres lecteurs de l'acheter. Le *repost* de photo s'accompagne généralement toujours d'un merci pour l'auteur.

Avoir sa photo repostée sur un compte de professionnel (entreprise, marque ou éditeur) est vécu comme un véritable privilège. Les instagrammeurs y sentent comme une reconnaissance et apprécient le fait que plus de 20 000 personnes (dans le cas de Pocket Jeunesse) vont pouvoir admirer leurs photos et voir leur compte identifié dans le post en question. Certains petits comptes gagnent en abonnés avec ces actions, puisque leur visibilité a été augmentée.

⁸⁹ En date du 29/08/2017 pour toutes les données concernant cet exemple PKJ-Lulailis



pocket_jeunesse • Abonné(e)

pocket_jeunesse Connaissez-vous La vague de Todd Strasser? Merci @lulailis pour la belle photo!

--

Pour faire comprendre à ses élèves les ressorts du nazisme, Ben Ross, un professeur d'histoire, crée un mouvement : la Vague. Son principe : « La force par la discipline, par la communauté, par l'action ». Avec une docilité effrayante, les élèves entrent dans le jeu. Ben Ross lui-même est totalement happé par son personnage de leader. En quelques jours, le paisible lycée se transforme en microcosme totalitaire. Quel choc sera assez violent pour réveiller les consciences et mettre fin à la démonstration ?

--

#pocketjeunesse #pkj #instapkj #livre #book #bookstagram #repost #lavague

Post du 25 aout 2017

internauts permet aux éditeurs d'avoir sans cesse du nouveau contenu à partager à sa communauté. Nous pouvons imaginer que d'ici quelques années les éditeurs iront encore plus loin, à l'image des autres entreprises comme Innocent. Affaire à suivre.

a. Le service de presse et l'épreuve non corrigée 2.0

Nous avons vu que certains lecteurs partagent des photos de livres qu'ils ont acheté eux-même. Mais certains lecteurs ont la chance de recevoir les livres gratuitement. C'est ce que j'ai appelé le service de presse et l'épreuve non corrigée 2.0

Dans le monde de l'édition, le service de presse a pour but d'assurer la couverture médiatique des nouveaux titres⁹⁰. J'englobe ici également les épreuves non corrigées. Concernant les services de presse, ce sont à la base se sont des exemplaires envoyés à des revues spécialisées qui le liront et décideront d'en faire l'éloge ou non dans leurs colonnes. Son rôle est donc essentiel car la critique, particulièrement dans le domaine littéraire, a un effet fort sur les ventes.

Les épreuves non corrigées quant à elles sont des versions généralement sans couverture littéraire, avant les dernières relectures de l'éditeur. Ces premiers exemplaires ont pour l'habitude d'être donnés en avant première à des libraires. Le but étant d'instaurer une relation personnelle avec eux, mais surtout de les séduire. Un libraire séduit par le contenu est l'assurance pour le représentant d'avoir une bonne visibilité dans la boutique.

90 <https://company.trnd.com/fr/blog/cocreation-innocent>

91 Les métiers du livre et de l'édition d'Hélène Bienaimé et Marie-Lorée Giniésage, page 56

Or, depuis quelques temps, les maisons d'édition n'envoient plus leur service de presse ou épreuves non corrigées à des chroniqueurs dans l'espoir d'être présent dans leurs revues, mais bien à des jeunes pour avoir une présence sur les réseaux sociaux ou plateformes comme Youtube.

En effet, les booktubers sont maintenant considérés comme des critiques littéraires⁹² à part entière, comme de véritables « prescripteurs de lecture pour jeunes internautes⁹³. » Ce phénomène ayant à peine quelques années, nous ne trouvons ni enquêtes ni statistiques analysant leur impact fort sur les ventes et l'avis du public. Nulle trace des réseaux sociaux dans les tableaux récapitulatif des critères de choix des lecteurs (annexe 4). Et pourtant la communication d'influence⁹⁴ est maintenant généralisée dans toutes les grandes entreprises. Le monde de l'édition est justement en train de s'y mettre petit à petit, voici comment.

Comment contacter ces nouveaux critiques ?



Il existe plusieurs moyens pour contacter ces jeunes afin d'établir une collaboration avec eux. Généralement, une adresse mail a été créée spécialement à cet effet et elle est clairement visible dans la description / bio de leurs différents réseaux. Il suffit donc de leur envoyer un mail avec la proposition en question.

Les blogueuses, comme Moody⁹⁵, peuvent avoir une page dédiée⁹⁶ aux maisons d'édition sur leur blog.

Maisons d'édition

Comme on dit qui ne tente rien n'a rien... Alors si vous êtes une maison d'édition et que vous voulez m'envoyer un service presse pour que je puisse en faire une chronique vous pouvez me joindre à moodytakeabook@gmail.com

Je lis essentiellement tout ce qui touche à l'univers fantastique, et le Young Adult mais je suis toujours preneuse pour découvrir un nouvel univers !

92 Article du 13/06/2016 - <http://www.madmoizelle.com/booktubers-critiques-litteraires-youtube-576447>

93 Article du 30/06/2016 sur Le Monde : http://www.lemonde.fr/big-browser/article/2016/06/30/les-booktubers-prescripteurs-de-lecture-pour-jeunes-internautes_4960933_4832693.html

94 <https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/cercle-154542-la-communication-dinfluence-a-lheure-du-web-social-1202873.php>

95 <http://moody-takeabook.com/> 12 584 autres abonnés sur son blog en date du 19/08/2017

96 <http://moody-takeabook.com/maisons-dedition/>

Sur cette même page, la blogueuse fait la liste des éditeurs et collections avec lesquels elle a déjà collaboré. La liste est longue, elle permet de se rendre compte du nombre d'éditeurs qui ont parcouru le net à la recherche de blogueurs littéraires comme Moody. Voici la retranscription de sa liste qui compte presque une trentaine de noms :

« Je tenais à remercier les Maisons d'Édition qui me font déjà confiance : Milady, Milady Romance, Caslmor, Harquelin, Mosaic, Darkiss, MSK, JC Lattès, Michel Lafon, Michel Lafon Jeunesse, Hachette Romans, Gallimard, J'ai lu, La Martinière Jeunesse, Milan, Macadam, Nathan, Bayard, Pré aux clercs, Pandore, collection R, Lumen, Prisma, Michel Quintin, Kyklos, Sarbacanne »

Un autre moyen existe et commence à peine à se développer, il s'agit des plateformes qui mettent en relation influenceurs et marques.

Marques & Créateurs : collaborez plus souvent, plus facilement

Notre Free Store repose sur un échange simple : des produits gratuits contre des revues sur vos réseaux. C'est simple, rapide et plus authentique.

COMMENCER UNE CAMPAGNE

La plus utilisée et la plus connue à ce jour est Octoly. La maison d'édition, comme toutes les autres marques, doit simplement s'inscrire, proposer une campagne, c'est-à-dire mettre une annonce présentant le produit gratuit à recevoir et les conditions de la collaboration. Ce sont ensuite les influenceurs, aussi appelés créateurs sur la plateforme, qui « commandent » le produit en expliquant leurs motivations. La maison d'édition peut alors accepter ou refuser. Ce n'est donc plus elle qui doit démarcher ses

chroniqueurs, mais bien eux qui viennent directement. C'est un gain de temps considérable.

Les créateurs doivent impérativement publier une photo, un article ou une vidéo de l'article reçu dans les 3 semaines après réception pour ne pas perdre leur crédit mis en jeu lors de la commande de ce dernier. Les crédits étant limités à 5 sans aucun moyen d'en acheter de nouveaux, les créateurs sont généralement très sérieux quand il s'agit de la publication de leurs posts. Lors de celle-ci, ils récupèrent leur crédit et peuvent alors commander à nouveau sur leur « free-store⁹⁷ ».

La qualité ? Ton meilleur business plan !

Un guide pour créer du contenu que les marques vont adorer !

En aout 2017, le site internet a revu ses exigences à la hausse⁹⁸ quant aux publications des créateurs⁹⁸. Les marques peuvent maintenant signaler les revues des créateurs (c'est-à-dire leurs publications postées) si elles estiment qu'elles ne respectent pas les conditions imposées ou que la qualité n'est pas au rendez-vous. Suite à ce signalement, la qualité des photos, les descriptions, les vidéos, les hashtag, tout sera étudié manuellement par Octoly et le compte du créateur pourra même être désactivé si les signalements justifiés se répètent.

⁹⁷ Présentation du free-store en annexe 1

⁹⁸ <https://aide.octoly.com/la-qualit%C3%A9-ton-meilleur-business-plan-dcdbd96c22e9>

Octoly parle de business plan pour décrire son guide et ses nouvelles règles. Cela prouve que les réseaux sociaux ne sont plus qu'un passe-temps pour les jeunes, ils sont également devenus un vrai métier ou une activité complémentaire pour des milliers d'étudiants.

Ce qu'il faut également savoir sur cette plate-forme est que l'inscription des créateurs est soumise à certaines conditions. En effet, un certain nombre d'abonnés est nécessaire pour être autorisé à se créer un compte.

| | |
|--|--|
|  YouTube |  Instagram |
| ✓ 1 000 abonnés | ✓ 10 000 abonnés |
| ✓ 1000 vues par vidéo après 30 jours | ✓ Taux d'engagement cohérent |
| ✓ Chaîne active | ✓ Poster 5 photos par semaine |
| | ✓ Toutes les photos doivent t'appartenir |
| | ✓ Compte constamment public |

Le nombre varie selon le réseau social parce que l'impact n'est pas le même. Octoly sait qu'un certain nombre d'abonnés et de vues est nécessaire pour que les entreprises y trouvent leur compte. Ainsi un minimum est requis lors de l'inscription, l'entreprise peut ensuite choisir quelles commandes elle accepte et revoir ce minimum à la hausse. Les comptes avec à peine le minimum d'abonnés reçoivent plus souvent des refus qu'autre chose de la part des entreprises et marques. L'engagement et la portée d'un compte deviennent le baromètre des éditeurs de leurs choix.

D'autres plateformes de ce type sont en train de voir le jour, à l'instar d'Hivency, fondée en 2016⁹⁹. Le principe reste le même, sauf qu'elle ne se limite pas à Instagram et Youtube. Certaines marques demandent des posts sur d'autres réseaux comme snapchat par exemple. En annexe 2 vous trouverez à quoi ressemble le compte d'un influencer inscrit sur le site internet.

Les avantages des plateformes comme Octoly pour les maisons d'édition :

- pas besoin de chercher et contacter chaque influencer soi-même ;
- premier tri effectué par la plateforme ;
- une unique annonce à poster pour recevoir des demandes de collaboration ;
- reste plus que le choix final à effectuer.

b. Les concours

Les jeux concours font partie des promotions les plus courantes envers le consommateur, à côté des cadeaux, des échantillons gratuits et des coupons de réduction. Ce genre de promotions des ventes se définit comme un ensemble de techniques d'influences comportementales envers le public pour l'inciter à l'achat, parfois même alors qu'il est dans le magasin.

99 <http://1001startups.fr/hivency-la-startup-qui-fait-matcher-les-influenceurs-et-les-marques/>

En lisant des ouvrages de références concernant le marketing dans le monde de l'édition¹⁰⁰, nous nous rendons compte qu'ils exposent plusieurs types de concours mis en place par l'éditeur. Il y a tout d'abord ceux pour les libraires et les représentants, pour s'assurer de leur implication et de leur motivation lors notamment de grands lancements. Or, depuis quelques années, d'autres sont apparus : les concours via les réseaux sociaux à l'intention des lecteurs. Il n'y a pourtant aucun signe d'eux dans les ouvrages pour le moment.

Le principe reste fondamentalement le même. Ils reprennent les mêmes règles que n'importe quel concours: des conditions de participation sont données, le gain et le nombre de gagnants sont indiqués et la durée du concours est définie.

Les post concours sur Instagram sont très facilement repérables grâce au mot « concours » inscrit en gros caractère sur la photo postée. Le lecteur peut alors comprendre de suite qu'il s'agit d'un concours et qu'il peut gagner un ou des livres gratuitement, sans faire grand chose.



Concours posté le 28 avril 2017
@hachetteromans



Concours posté le 8 juin 2017
@hachetteromans

Chaque éditeur peut créer ses propres règles mais voici les plus utilisées. La première qui est LA condition de chaque concours est de suivre le compte Instagram de l'éditeur qui propose le concours. Si cette condition n'est pas respectée, la participation n'est pas validée et le participant ne pourra recevoir la récompense.

Ensuite, deux possibilités se présentent à l'éditeur. Proposer un concours pour lequel un simple commentaire sur la photo du concours suffit ou si le partage de cette même photo est nécessaire sur le compte personnel de chaque participant. Chaque école a son lot de positif et de négatif.

Lorsque l'action à réaliser est simplement de commenter, le nombre de participations explosent. Il y a généralement moins de participation quand un *repost* de photos est demandé parce que les personnes n'apprécient pas d'afficher aux yeux de tous leurs abonnés qu'elles participent à un concours. Cela « pollue » visuellement leurs comptes Instagram. Le positif pour l'éditeur réside justement dans le fait d'être visible à toute la communauté de chaque participant. Plus il y a de monde au courant du concours, plus il y aura de participants, plus les gens devront s'abonner au compte et sa visibilité ne fera que grandir.

¹⁰⁰Le marketing du livre, page 79 pour les concours libraires, 70-71 pour représentants

952 J'aime

15 sem



Source : Concours posté le 8 janvier 2017
@hachetteromans

hachetteromans ** CONCOURS
TERMINE ** Bravo à @elise_nm qui
remporte l'épreuve. On attend tes
coordonnées en message! ***
Aujourd'hui on vous propose de gagner
exceptionnellement un exemplaire en
avant première des épreuves de Ne
m'appelle pas Blanche-Neige de
@gally_lauteur !! Pour participer,
suivez-nous, likez et commentez ce post!
#concours #nmpbn #lovestory
#bookaddict

charger d'autres commentaires

annelo78 Aller je tente ma chance et
participe avec plaisir!!

little_reader_book Je participe 😊😊

epistolia.book Je participe avec plaisir
aussi !!! Le titre et la couverture
m'attirent. Je meurs d'envie de le
découvrir en avant-première!!!

Voici un rapide tableau de plusieurs concours organisés par Hachette sur son compte Instagram au cours de l'année 2017. Une moyenne pourra être calculée avec le nombre de participations de chacun. Les trois premiers sont ceux présentés ci dessus et le dernier est un concours organisé au cours du mois de février 2017 dont le visuel n'est pas dans ce mémoire.

| Titre du roman à gagner | Participations |
|--|----------------|
| Ne m'appelle pas Blanche-Neige | 655 |
| Trilogie Red Queen | 670 |
| Famous in love | 357 |
| Fragiles | 559 |
| Moyenne de 560 participations par concours | |

Les concours permettent aux maisons d'édition d'organiser des événements pour les lecteurs et leur donner bonne impression. Ils permettent également d'augmenter leur visibilité et de gagner des abonnés. Le tout à moindre frais. Il faut seulement créer un joli visuel, le partager en rédigeant les conditions du concours, faire un tirage au sort au moment donné, offrir un livre gratuitement en ne payant que l'envoi postal pour le gagnant.

Pour conclure cette partie quant à la survie d'un livre YA sans les réseaux sociaux, la réponse me semble claire : cela semble compromis.

Les réseaux sociaux ont une place importante dans la vie des jeunes, ils doivent donc en avoir une toute aussi conséquente dans le travail éditorial. Grâce à eux, les éditeurs trouvent de nouveaux auteurs, explorent de nouveaux genres, et peuvent également promouvoir leurs ouvrages. Depuis bien longtemps les auteurs utilisent un blog, un site internet ou les réseaux afin de rester en contact avec le public entre deux rencontres. Les éditeurs s'inspirent et multiplient leur présence sur divers réseaux afin de créer à leur tour un lien spécial avec les lecteurs. N'oublions pas qu'un lecteur fidèle est un acheteur fidèle.

L'utilisation des réseaux sociaux ne se limitent pas à une simple présence sur Facebook. Il faut se créer sa communauté, la faire vivre, la faire grandir et lui proposer du contenu plaisant. Les éditeurs doivent sortir de leur zone de confort et sans cesse actualiser leurs connaissances et leurs méthodes. Nous entendons de plus en plus parler de booktubers, les journaux télévisés leur dédient même des reportages pour parler de la rentrée littéraire¹⁰¹. Mais qui parlent des plate-formes pour influencer ? Personne. Les outils des éditeurs actuels ne seront peut-être plus les mêmes dans cinq ans. Cette partie de mémoire pourra donc servir pour une comparaison sur l'évolution du métier.

Il me semble judicieux de conclure avec une phrase d'un article Livres Hebdo :

« Les réseaux sociaux sont au cœur de la palette d'outils sophistiqués utilisés par les éditeurs pour séduire ados et jeunes adultes.¹⁰² »

101 Le JT du 1945 du 31 aout 2017 sur M6

102 Livre Hebdo n°862, 22 avril 2011, page 24

Seconde partie: le projet éditorial

Sommaire

I - Présentation de l'œuvre

- 1) L'auteur..... p. 83
- 2) Le livre..... p. 83
- 3) Les motivations du choix..... p. 85

II - Présentation du porteur du projet

- 1) La bataille pour les droits : 4 éditeurs en lice..... p. 88

III - Choix éditoriaux : les orientations envisagées pour le roman

- 1) Choisir le bon titre p. 89
- 2) Avoir la bonne première de couverture..... p. 89
- 3) Déterminer le tirage et la date de sortiep. 91

IV – Choix marketing et de communication

- 1) Collaboration avec les booktubers & autres influenceurs..... p. 92
 - a. Envoi des épreuves non corrigées via Octoly..... p. 95
 - b. Contact direct..... p. 96
- 2) L'animation en librairie..... p. 99
 - a. Les tirés-à-part..... p. 97
 - b. Les marque-pages..... p. 98
- 3) La promotion en ligne..... p. 99
 - a. Les visuels à partager sur le net..... p. 99
 - b. Le book trailer..... p.101

V – Les documents essentiels du processus éditorial..... p.105

- 1) L'argumentaire de vente..... p.106
- 2) Le compte d'exploitation..... p.107
- 3) Le dossier de fabrication..... p.111
- 4) Le rétro-planning..... p.112

Annexes..... p.124

I - Présentation de l'œuvre

Après avoir mené une réflexion sur l'évolution du métier d'éditeur dans la partie précédente, mettons nous à la place d'un éditeur YA afin de simuler tout le processus éditorial que cette littérature impose.

Bien entendu, après avoir démontré la place importante des traductions dans l'offre française de YA, il était obligatoire pour ce projet de proposer un livre d'origine anglo-saxonne qui sera traduit par une maison d'édition française.

1) L'auteur

Le livre choisi a pour titre Want et a été écrit par Cindy Pon.

Qui est Cindy Pon ? Aucun français ne pourra vous répondre puisqu'elle est complètement inconnue en France : aucun de ses livres n'a pour l'instant été traduit. Sur la FNAC, en tapant son nom, nous n'avons qu'un seul résultat : le téléchargement d'un de ses livres, Silver Phoenix, écrit en 2009, proposé au format ePub et en anglais.

Ce dernier a justement été nommé l'un des dix meilleurs romans fantastiques pour les jeunes par la *Booklist* de l'*American Library Association*¹⁰³. Elle vit avec son mari et ses deux enfants à San Francisco.

Élément important sur cette auteure par rapport au sujet de ce mémoire : la jeune femme est méga-connectée. Elle a un compte Twitter¹⁰⁴ et elle se décrit même comme une *Twitter addict*, ce qui se remarque tout de suite sur son compte, plus de 124 000 tweets à son actif¹⁰⁵ !

| Tweets | Abonnements | Abonnés | J'aime | Listes |
|--------|-------------|---------|--------|--------|
| 124 k | 762 | 9 376 | 10,6 k | 3 |

Elle regroupe sur ce même réseau social une très belle communauté dépassant bientôt les 10 000 abonnés. Elle possède également un blog¹⁰⁶ et détient une page sur plusieurs sites dédiés au monde du livre.

2) Le livre

Want est paru aux éditions Simon Pulse, le 13 juin 2017. Le slogan des éditions Simon Pulse rend le public visé très clair : « publishing the books teen want to read ¹⁰⁷ », ce qui signifie en français « Nous publions les livres que les adolescents veulent lire. » C'est une des marques de la maison d'édition Simon & Schuster, créée en 1924, qui publie près de 2000 titres à l'année, sous 35 noms différents.

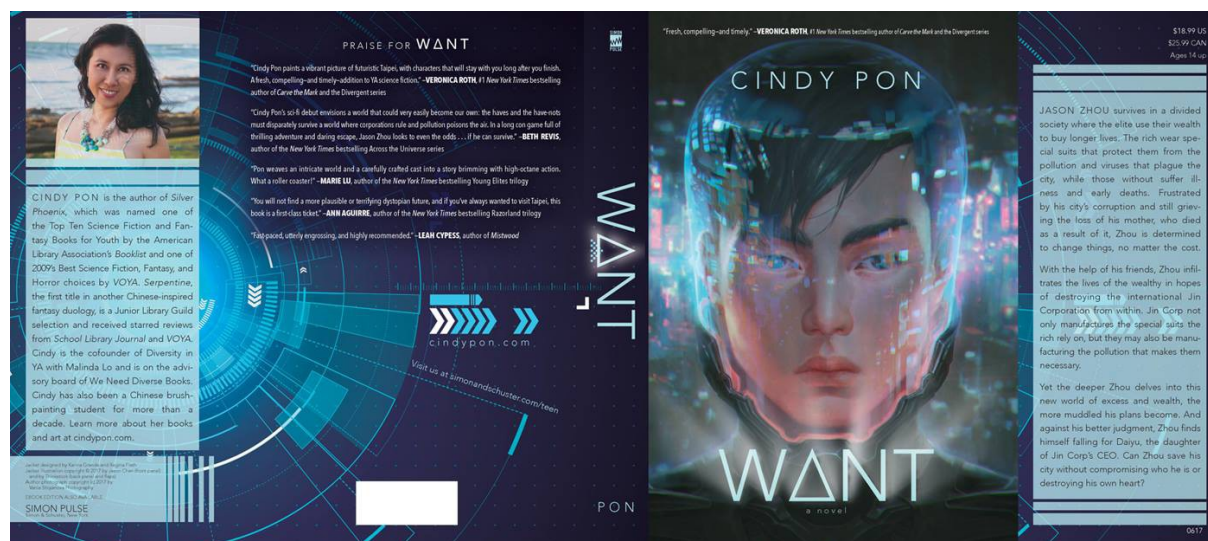
103 <http://www.ala.org> The American Library Association (ALA) is the oldest and largest library association in the world.

104 <https://twitter.com/cindypon>

105 Toutes les données au sujet des réseaux sociaux de la jeune femme datent du 01/08/2017

106 <http://www.cindypon.com/>

107 Site officiel de la maison d'édition : <http://www.simonandschusterpublishing.com/simonpulse/>



Source : Visuel utilisé en photo de couverture sur la page Facebook de Cindy Pon

L'image ci-dessus présente le livre en entier: la première de couverture, la quatrième de couverture, le dos et même les rabats. Il permet de comprendre comment le livre a été pensé et comment il pourra être adapté pour le public français.

La maison d'édition américaine a opté pour des nuances de bleu, des formes géométriques circulaires ainsi qu'une biographie de l'auteur illustrée d'une photographie.

Bien que la forme soit importante pour un livre, le fond l'est également. Sur la quatrième de couverture, le résumé de l'histoire est inscrit. En voici une traduction rapide afin de comprendre le sujet traité dans Want :

Jason Zhou survit dans une société divisée où l'élite utilise sa richesse pour s'acheter des vies plus longues. Les riches utilisent des costumes spéciaux, les protégeant de la pollution et des virus qui affligent la ville, tandis que les plus pauvres tombent malades et décèdent prématurément. Frustré par la corruption de sa ville et souffrant toujours de la perte de sa mère, décédée par manque de moyens, Jason est déterminé à changer les choses, peu importe le prix.

Avec l'aide de ses amis, il infiltre la vie des riches dans l'espoir de détruire la société Jin internationale de l'intérieur. Jin Corp fabrique non seulement les combinaisons spéciales dont dépendent les riches, mais aussi la fabrication de la pollution qui les rend nécessaires.

Pourtant, plus Jason se penche sur ce nouveau monde d'excès et de richesse, plus ses projets deviennent embrouillés. Il en vient à tomber de Daiyu, la fille du PDG de Jin Corp.

Jason peut-il sauver sa ville sans compromettre qui il est ou détruire son propre cœur?

Ce qui est intéressant est que la base de cette histoire est utilisée depuis plusieurs siècles et plaît toujours autant. On peut par exemple citer le film *Métropolis* de 1927, ou *Time Out*, film plus récent sorti en 2011.

Dans le premier, nous sommes aussi dans une mégapole divisée en deux : les familles intellectuelles dirigeantes vivent dans le luxe, et de l'autre côté habitent les travailleurs opprimés qui font fonctionner la ville. Freder Fredersen, le fils du dirigeant de *Métropolis* tombe amoureux de Maria, une femme de la ville basse. Dans *Time Out*, le temps est la nouvelle unité monétaire mondiale. Justin Timberlake y joue Will, un jeune homme vivant dans le ghetto de Dayton qui tombe amoureux de Sylvia Weis, fille du propriétaire de plusieurs banques de temps qu'il décide de cambrioler afin de distribuer du temps aux plus pauvres.

Want reprend donc ce conflit perpétuel riches/pauvres, une histoire d'amour tumultueuse entre deux jeunes gens qui vivent dans un monde ravagé par la pollution et la mort qu'elle entraîne.

3) Motivations du choix de cette œuvre

Nous l'avons vu dans la première partie, la littérature est née aux États-Unis et ses bénéfices dépassent souvent ceux de la littérature générale. De nombreux livres YA sont publiés chaque jour, les possibilités étaient donc presque infinies.

Afin d'effectuer ce choix stratégique je me suis renseignée sur les livres YA sortis en mai-juin 2017 aux États-Unis et qui commençaient au moment de mes recherches à faire parler d'eux. Je suis tombée sur des nombreux sites qui faisaient des classements ou des blogs qui faisaient des *review* sur les nouveautés parues.

Or, la majorité des livres évoqués étaient rédigés par des auteurs déjà traduits et édités en France. J'ai toutefois réussi à trouver le dernier roman de Cindy Pon. Après quelques recherches supplémentaires, j'ai saisi qu'elle était une écrivaine de YA qui prend de plus en plus d'ampleur aux États-Unis. Elle fait en effet partie des 10 meilleurs auteurs de livres de fiction et de science-fiction pour les jeunes de la *Booklist* de l'*American Library Association*¹⁰⁸. C'est également l'une des meilleurs auteurs de Fantasy, Science-fiction et horreur de 2009 par VOYA¹⁰⁹.

Concernant le livre en lui-même, les premiers échos sont très positifs, flatteurs et élogieux. Nous pouvons notamment lire : « My absolute favorite novel of 2017 so far ¹¹⁰, c'est à dire « Clairement mon livre coup de cœur de cette année 2017 jusqu'à présent. »

En plus de ses bonnes critiques par les professionnels et par les lecteurs que nous pouvons trouver dans les journaux ou dans les avis des sites internet, Want est également présent sur les réseaux sociaux. Le roman était déjà visible dans les vidéos de booktubers¹¹¹ peu de temps après sa sortie, mais également dans les articles de blogueurs et sur les comptes d'instagrammeurs.

En page suivante quelques photographies partagées sur les réseaux.

108 <http://www.ala.org> The American Library Association (ALA) is the oldest and largest library association in the world.

109 <http://voyamagazine.com/about/> Founded in 1978, Voice of Youth Advocates, or (VOYA), magazine is the leading library journal dedicated to the needs of young adult librarians, the advocacy of young adults, and the promotion of young adult literature and reading.

110 <https://www.pastemagazine.com/articles/2017/06/10-best-young-adult-books-june-2017.html>

111 <https://www.youtube.com/watch?v=qH3nlxy5owY>



Source :

<http://www.thebooksbuzz.com/2017/06/want-by-cindy-pon-book-review.html>

<https://www.instagram.com/p/BVnT0PRIQRB/> ©krissssm

https://www.instagram.com/p/BV2eNb_l885/ ©bigcitybookworm

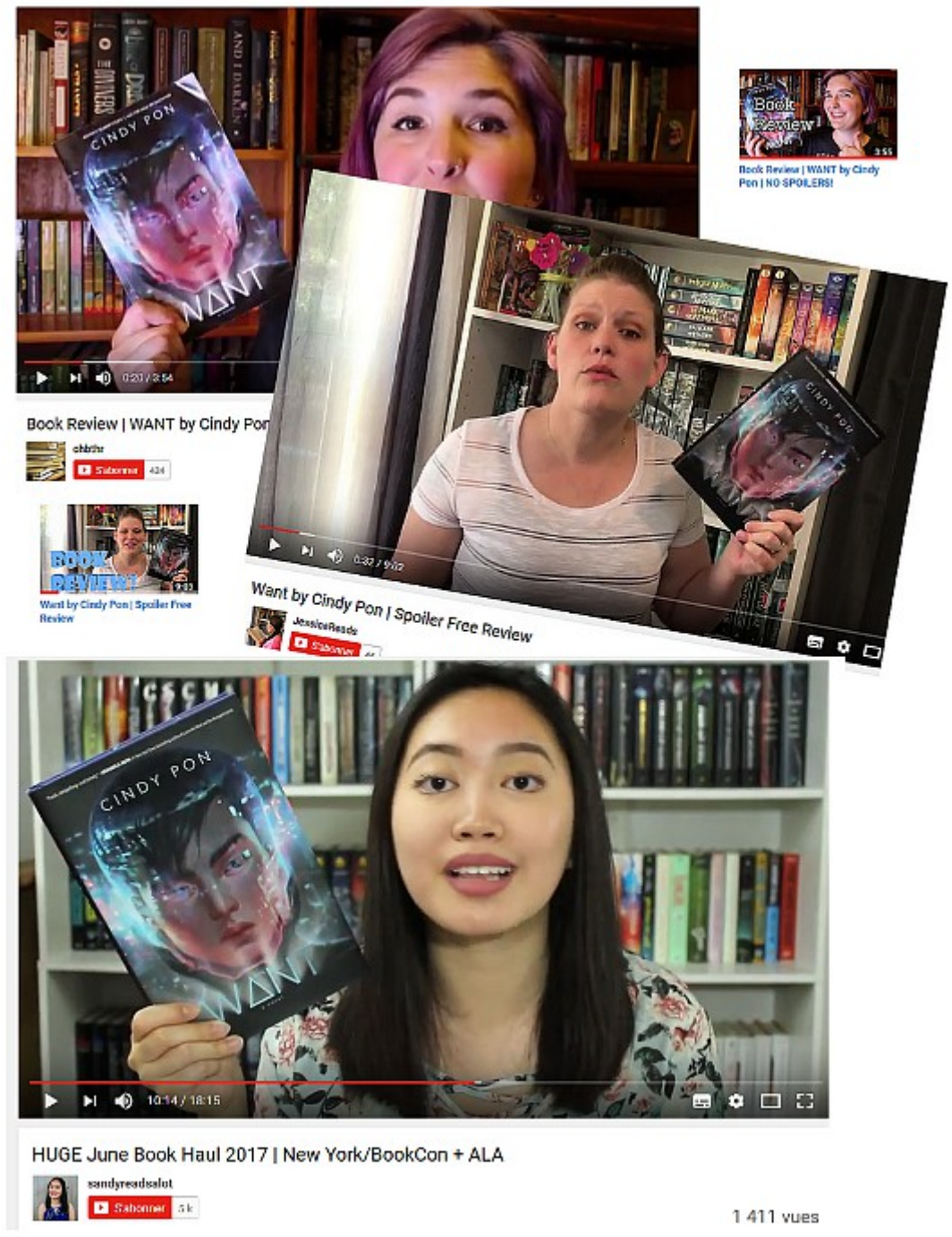
Voici un tableau récapitulatif des vidéos Youtube disponibles¹¹² concernant le livre Want paru le 13 juin 2017.

Deux vidéos au compteur pour le mois de la sortie, dont une le jour même. Deux autres pour le mois suivant et une pour le mois d'août. Ainsi le livre fait encore parler de lui du côté des lecteurs.

| Titre de la vidéo | Youtubeur | Date de sortie de la vidéo |
|--|------------------|----------------------------|
| Book Review WANT by Cindy Pon NO SPOILERS! | @ohbthr | 13 juin 2017 |
| BECAUSE YOU LOVE TO HATE ME Q&A w/ CINDY PON - YouTube | @Benjaminoftomes | 27 juin 2017 |
| HUGE June Book Haul 2017 New York/BookCon + ALA | @sandyreadsalot | 2 juillet 2017 |
| Want by Cindy Pon Spoiler Free Review | @JessicaReads | 10 juillet 2017 |
| WANT by Cindy Pon Review!!! | @Bookutopia | 10 août 2017 |

¹¹² En date du 30/08/2017

Ci-dessous quelques captures d'écran des vidéos des lecteurs américains.



Source (de haut en bas) :
<https://www.youtube.com/watch?v=qH3nlxy5owY>
https://www.youtube.com/watch?v=wsqaEA_fgKI
<https://www.youtube.com/watch?v=Fp3TLVqfpig>

II - Présentation du porteur du projet

La bataille pour les droits : 4 éditeurs en lice

Avec le succès grandissant de Cindy Pon et les échos de plus en plus nombreux au sujet de son roman, imaginons maintenant les maisons d'édition intéressées pour l'achat des droits auprès de Simon Pulse.

Présent dans 18 pays, HarperCollins Publishers est le deuxième éditeur de livres grand public dans le monde. C'est également l'éditeur de Silver Phoenix, le roman à succès de l'auteur.

Du côté français, Harper Collins France n'existe seulement que depuis 2016, elle a encore besoin de créer son identité. Elle possède déjà une collection New Adult et reste la seule maison d'édition présente sur les plateformes comme Octoly. Sa page Facebook regroupe plus de 10 327 j'aime et 10 083 abonnés¹¹³. L'entreprise a également un compte Twitter mais n'a pas de page Instagram, réseau en vogue chez les jeunes. La marque éditoriale a besoin de nouveautés comme Want pour se créer une image d'éditeur incontournable auprès du public YA.

Autre éditeur potentiel : les Éditions Prisma du groupe Prisma Media, premier éditeur de presse magazine en France. Bien qu'elle ait vu le jour en 1999, ce n'est que dans les années 2010 qu'elle a élargi son catalogue en proposant en outre de la fiction. Ainsi, en juin 2017, les Éditions Prisma ont lancé leur premier roman « romance », My Boss, aux allures de 50 nuances de Grey. La maison a donc bien compris qu'elle devait proposer au public les genres du moment. Se lancer dans le YA avec le livre de Cindy Pon est une option réaliste, pleine de sens.

La maison Robert Laffont est la plus grosse filiale en littérature générale du groupe Éditis, elle a donc les arguments et les moyens pour s'approprier ce projet. Avec sa collection R, elle est également une maison d'édition susceptible de racheter les droits de ce livre. Fabien Le Roy, bras droit du directeur de collection Glenn Tavenec, est également le traducteur phare des livres YA anglo-saxons de la maison.

Pour ce projet éditorial fictif, imaginons que Robert Laffont ait eu gain de cause. La collection R aura l'honneur d'être la première à publier Cindy Pon en France.

113 Données au 31/07/2017

III - Choix éditoriaux : les orientations envisagées pour le roman

1) Choisir le bon titre

Après avoir acheté les droits auprès de l'éditeur d'origine et la traduction en cours, plusieurs questions cruciales se posent. L'apparence de l'ouvrage est un élément essentiel par rapport à ma problématique, sa fabrication beaucoup moins. Je vais donc m'attarder beaucoup plus sur les choix éditoriaux, dont le premier est le titre.

Doit-on garder le titre anglais ? Peut-on le garder ou existe-t-il déjà un roman en France avec ce titre ? Conserve-t-on plutôt le titre anglais en y rajoutant seulement un sous-titre français pour donner plus d'informations sur le roman ? Ou carrément le changer ? Par un titre de langue française ou anglaise ?

Après quelques recherches, il est tout à fait possible de garder le titre actuel. Ajouter un sous-titre en français serait une possibilité judicieuse. N'ayant pas pu lire entièrement le livre, je préfère ne pas en proposer qui ne serait représentatif de l'œuvre complète. Nous restons donc au titre Want.

2) Avoir la bonne première de couverture

Puis, il faut s'intéresser à la couverture. L'éditeur d'origine impose-t-il de garder la même ? Peut-on la changer ? Déplace-t-on le titre qui sera caché si un bandeau est rajouté ?

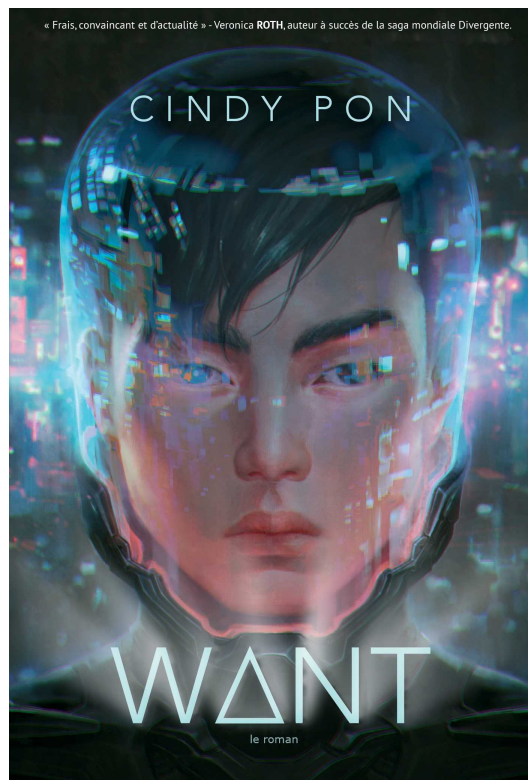
En page suivante, plusieurs couvertures sont présentées, chacune est la réponse à une de ces interrogations éditoriales.

La première couverture est une reprise de l'anglo-saxonne sans changement de titre ni de visuel. Une simple traduction a été faite pour la citation de Veronica Roth.

Pour la seconde, l'éditeur a décidé de déplacer le titre du roman et le nom de l'auteur. En effet, le titre aurait été caché si un bandeau promotionnel avait été ajouté.

Le dernier visuel est donc la couverture n°2 avec le bandeau.

Voici donc les trois couvertures qui représentent le cheminement de pensée opéré par l'éditeur français.



3) Déterminer le tirage et la date de sortie

Voici un tableau non exhaustif des sorties récentes de la collection R de Robert Laffont, classées de la plus récente à la plus ancienne.

Il permet de se rendre compte qu'il n'y a pas de période définie pour sortir un livre YA. Il n'y a donc pas d'obligation en terme de planning pour sa date d'office, il pourra sortir à n'importe quel moment de l'année.

En ce qui concerne une rapide analyse des ventes, voici quelques données : les ventes totales pour les seize titres colorés sont de 136 437 livres vendus. La moyenne est donc de 9 437 et la médiane¹¹⁴ pour cette liste est de 5 239. Il y a donc autant de livres de cette sélection qui ne dépassent pas les 5 239 exemplaires qu'il y en a qui les dépassent. Par mesure de sécurité et par rapport à tous les frais engagés pour promouvoir l'arrivée de cette auteur en France, on ne peut imaginer un tirage inférieur à 7 000 exemplaires.

| | | | |
|--|--|---|---|
| Ventes ayant dépassé les 7 000 exemplaires | Ventes ayant presque dépassé les 4 000 exemplaires | Livres écoulés à moins de 1 000 exemplaires | Livre sorti il y a peu, trop tôt pour donner un pronostic |
|--|--|---|---|

| Titre | Date de sortie | Ventes au 05/08/2017 |
|---------------------------------|----------------|----------------------|
| Les clans seekers- vol 3 | 15/06/17 | 175 |
| Follow me back | 08/06/2017 | 1 594 |
| La lectrice | 18/05/2017 | 1 834 |
| Le chant du cœur | 13/04/2017 | 1 179 |
| A la place du cœur vol. 2 | 23/03/2017 | 859 |
| The 100 : volume 4 | 16/03/2017 | 2 490 |
| La faucheuse | 16/02/2017 | 4 061 |
| Phobos 3 | 24/11/2016 | 8 986 |
| Outliers Tome 1 – Les anomalies | 20/10/2016 | 640 |
| A la place du cœur vol. 1 | 01/09/2016 | 6 189 |
| La 5e vague, tome 3 | 26/05/2016 | 29 011 |
| Les clans seekers- vol 2 | 21/04/2016 | 904 |

¹¹⁴ Pour rappel, la médiane est la valeur qui se trouve au centre d'un ensemble de nombre : les nombres appartenant à la première moitié de l'ensemble ont une valeur inférieure à la médiane tandis que ceux qui se trouvent dans la seconde moitié ont une valeur supérieure à la médiane (<http://www.pcastuces.com>)

| | | |
|--------------------------------------|------------|--------|
| Je t'ai rêvé | 12/11/2015 | 4 948 |
| Les clans seekers- vol 1 | 17/09/2015 | 5 239 |
| The 100 : volume 3 | 26/03/2015 | 14 072 |
| The 100 : volume 2 | 23/10/2014 | 18 527 |
| LE JOYAU - T3 <i>La Clé Noire</i> | 24-11-2016 | 5 372 |
| The 100 : volume 1 | 23/01/2014 | 37 074 |

IV - Choix marketing & de communication

1) Collaboration avec les booktubers et autres influenceurs

a. Envoi d'épreuves non corrigées via Octoly

Une des actions envisagées est l'inscription sur des plateformes d'influenceurs, comme Octoly. L'objectif sera de proposer gratuitement l'envoi d'une épreuve non corrigée aux influenceurs en échange d'une publication sur un de leurs réseaux sociaux. Comme je l'ai montré dans la première partie du mémoire, les épreuves non corrigées ne sont plus réservées à la presse ou aux libraires, mais de plus en plus aux jeunes eux-mêmes. La cible visée aura plus envie d'acheter le livre si plusieurs personnes de son âge en parlent.

« Pas de couverture, ni de couleur, un bloc plus ou moins gros de papier, de plus ou moins bonne qualité... Bref, du texte et du texte uniquement. Mais qui coûte cher à fabriquer, et que l'on réserve, tant pour la presse que les librairies, à des initiés.¹¹⁵ » - 2011.

En terme de calendrier, je me suis inspirée de celui qu'avait prévu la maison Harper Collins pour son roman La veuve noire de Daniel Silva. Il s'agit d'un roman qui est paru le 5 avril 2017 et l'éditeur avait publié son annonce pour recevoir une épreuve non corrigée (couverture de l'épreuve en annexe 18) au mois de février 2017. L'impression a été faite en janvier 2017. Soit 4 mois avant la sortie de l'ouvrage. La fiction Want est prévue pour le 28 juin 2018, les épreuves seront donc imprimées en janvier 2018, l'annonce sera mise sur Octoly au même moment pour que les premières puissent être envoyées dès février 2018. Quant aux romans ils ne seront imprimés que fin mai 2018.

Cela engendre des frais supplémentaires puisqu'une impression anticipée est à prévoir. La couverture pour les épreuves non corrigées est toujours une couverture provisoire, moins travaillée que la couverture finale, moins coûteuse en impression. Pour sa création, je me suis inspirée des éditions Nathan pour le 3^e tome de la saga Divergente

¹¹⁵ <https://www.actualitte.com/article/monde-edition/les-epreuves-de-livres-prochaine-passion-des-collectionneurs/27886>

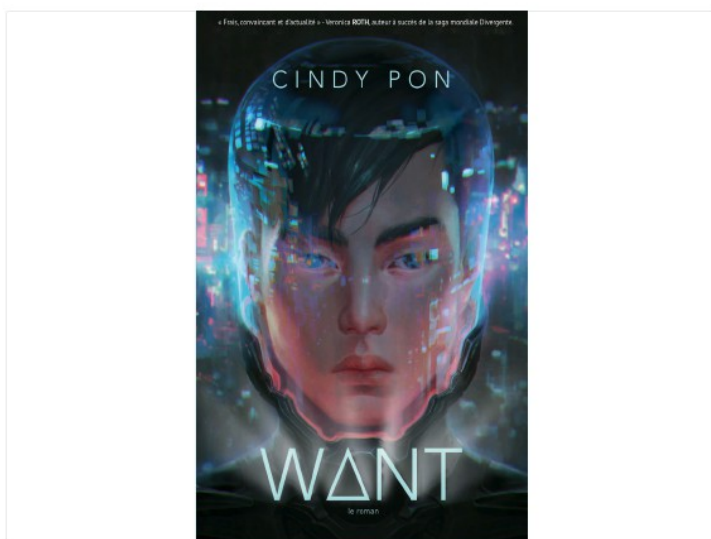
de Veronica Roth (voir en annexe 19) : pas de couleur, seulement du noir pour une impression au noir et non quadri.



WANT de Cindy Pon. Livre conseillé par Veronica Roth, auteure de la saga Divergente !

×

Vous avez aimé le film Time Out ? Vous adorerez Want ! [Roman Young Adult]



74 % Taux d'acceptation

19,90 € Prix public

COMMANDER CE PRODUIT



ROBERT LAFFONT

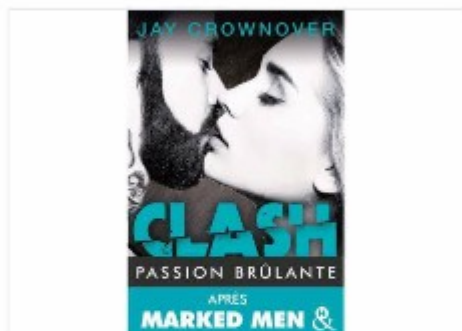
Lien du produit <https://www.octoly.com/c/hbhtv/r/hatz4>

Expédié par Robert Laffont.

CLASH Passion brûlante, de

Jay Crownover

Vous avez aimé Marked Men ? Vous adorerez Clash ! [Roman New Adult]



15,90 € Prix public

COMMANDER CE PRODUIT



Collection &H



Pour créer l'annonce, je me suis basée sur les techniques éditoriales existantes d'une autre maison d'édition (ci contre¹¹⁶) :

- J'ai donc cité un *blockbuster* américain, dont le thème est le même que le livre proposé ;
- j'ai bien spécifié le genre de littérature entre crochets ;
- j'ai également fait un rappel de la phrase d'accroche de la couverture en citant une nouvelle fois Veronica Roth et sa saga mondialement connue.

En raison de son absence totale en France, aucun résumé français n'existe pour l'instant pour cet ouvrage. La promotion d'un livre ne peut se faire sans ce texte, il a donc fallu en rédiger un. En page suivante se trouvent les quelques lignes qui seront diffusées sur Internet et dans des documents si nécessaire.

116 Capture d'écran de l'annonce via l'application mobile d'Octoly en date du 15/05/2017.

« La planète est ravagée par la pollution. Les riches ont les moyens d'y survivre, tandis que les pauvres tombent malades et finissent par en mourir. Jason perd ainsi sa mère. Suite à cette perte, il décide alors de se venger avec l'aide de ses amis. Ensembles, ils veulent détruire la corruption et l'injustice. Ils doivent alors infiltrer la société Jon Corps, qui fabrique les combinaisons spéciales, mais qui gère également la pollution qui les rend nécessaires. C'était bien sûr sans compter sur la rencontre avec Daiyu, fille du PDG... »

b. Contact direct

En plus des influenceurs présents sur la plateforme Octoly, il faut également penser à aller contacter les personnes spécialisées dans la lecture et les chroniques littéraires. Ces dernières sont présentes sur plusieurs réseaux dont Instagram et Youtube.

Les tableaux suivants ne prennent pas en compte les blogueuses qui ne possèdent que leur blog/site internet. Les contacter est tout à fait possible. Soit en y accordant une demi-journée de travail, soit en utilisant la liste déjà existante. Les maisons d'édition répertorient les personnes et comptes avec lesquelles elles travaillent régulièrement. Nous pouvons également imaginer qu'elles surveillent de près l'évolution de leurs communautés afin de s'assurer que la collaboration a lieu d'être.

Le tableau suivant présente une liste de personnes dont les comptes sont dédiés aux livres. Je me suis servie des données en ma possession datant du mois de mars 2017 afin de les comparer avec celles du mois d'août 2017.

Certains ont évolué au cours de ces cinq derniers mois, comme c'est le cas pour @Luna Bookaddict qui a vu sa communauté s'agrandir avec plus de 5 000 nouvelles personnes. Tandis que d'autres ont plutôt stagné, comme le compte @Andrea Flying to the world qui a gagné moins de 400 abonnés.

| VIA INSTAGRAM | Abonnés au 13/03/2017 | Abonnés au 23/08/2017 |
|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| So Nora Booktube | 9 400 | 12,9 K |
| Finding Neverland xx | 6 500 | 7 140 |
| Andrea Flying to the world | 4 200 | 4 584 |
| Aliastasia | 7 100 | 9 387 |
| A Book Kish Kin of day | 4000 | 4 957 |
| Luna Bookaddict | 7000 | 12,5 K |
| Book Oui Oui | 7700 | 8 894 |
| Portée* potentielle de 60 362 | | |

** La portée est le nombre de personnes ayant vu une publication*

Après Instagram, voici la liste et tableau concernant Youtube. Malheureusement les données du mois de mars 2017 étaient moins précises que les précédentes. Bien qu'approximatives, elles permettent tout de même de voir en un rapide coup d'œil si les communautés ont connu une progression ou non. Certaines chaînes ont gagné presque 10 000 nouveaux abonnés, ce qui prouve leur présence active sur la plate-forme et l'intérêt qu'elles suscitent auprès des internautes. D'autres restent avec le même nombre d'abonnés. Quand une chaîne n'évolue pas, plusieurs raisons sont possibles. Soit elle n'est pas assez vivante, c'est-à-dire que le nombre de vidéos n'est pas suffisant pour attirer du nouveau public, soit la qualité n'est pas au rendez-vous.

| VIA YOUTUBE | Abonnés au 13/03/2017 | Abonnés au 23/08/2017 |
|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Les lectures de Nine | 54 K | 60 853 |
| Margaud Liseuse | 47K | 52 856 |
| Bulle Dop | 43K | 52 896 |
| FairyNeverland | 25K | 25 741 |
| Spectisempra | 19K | 20 830 |
| Cher Lecteur, | 12K | 12 900 |
| Winter is Reading | 11K | 11 790 |
| Lecture de livres | 8K | 8 830 |
| Mx Cordelia | 7K | 10 427 |
| Portée potentielle de 257 123 | | |

Ce système permet de toucher un maximum de personnes à moindre coût. Avec l'envoi de seulement seize exemplaires, la portée potentielle totale des publications suite à la réception de l'ouvrage est de 317 485. Si 10% des personnes touchées achètent le livre, plus de 31 000 ventes sont assurées !

2) Animation en librairie

Plus haut, nous avons évoqué la mise en scène particulière en librairie, mais de quoi s'agit-il ?

L'histoire se déroule dans un futur proche, dans un monde où la pollution a ravagé la planète et décime la population.

Mettre le livre sous un dôme en librairie, avec des écriteaux de danger, des lumières clignotantes interpellera sans aucun doute les lecteurs.

La fin du confinement est en fait la date de sortie du livre. Pour donner envie aux lecteurs d'attendre et de revenir, des tirés-à-part seront à disposition, ainsi que des marque-pages. Il s'agit de quelques feuillets du livre, avec la reprise de couverture et son résumé.

Après lecture, ils comprendront la mise en scène et retiendront forcément ce livre grâce à elle.

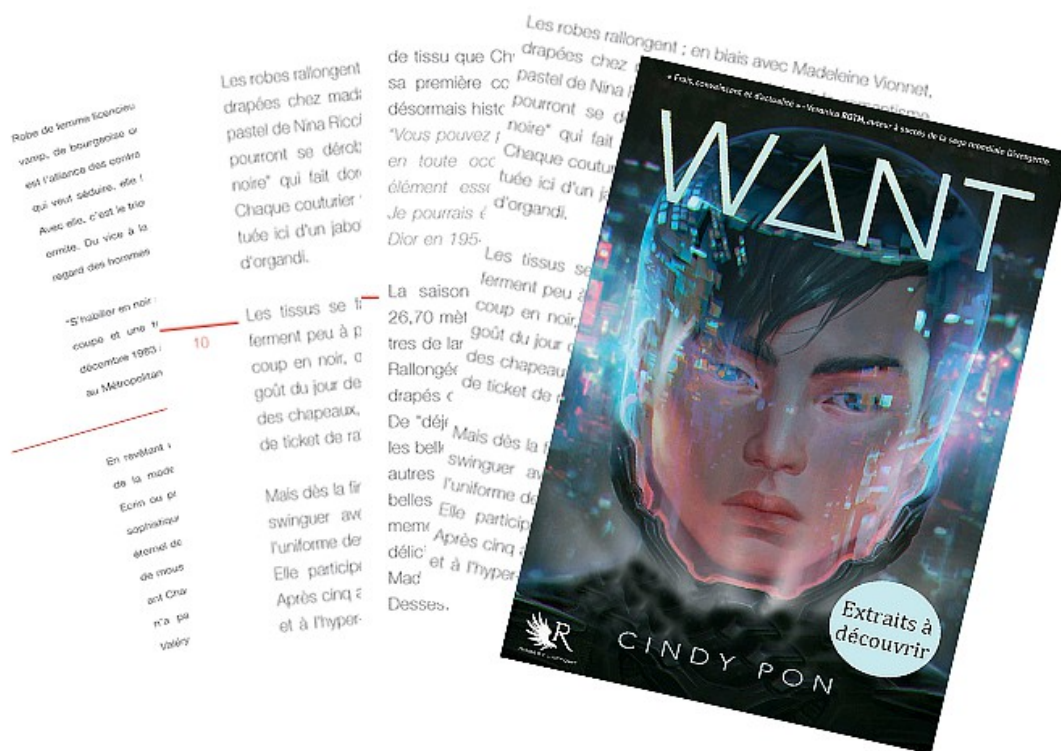


a. Les tirés-à-part

Précédemment cités, les tirés-à-part sont indispensables en librairie avec une telle animation autour de ce livre. Les lecteurs doivent pouvoir repartir avec un souvenir papier pour compléter leur expérience singulière.

Cette stratégie est largement pratiquée les éditions Robert Laffont pour les romans dont elles espèrent un gros succès. En effet, des tirés-à-part étaient proposés en librairie pour le dernier livre de Marc Lévy (tiré-à-part en annexe 17). Pour faire parler du livre et de donner envie d'acheter le roman, rien de mieux que d'attiser la curiosité du lecteur.

Pour la sortie de Want, il me semble indispensable de prévoir des actions au format papier, pour ne pas miser uniquement sur le digital sur internet.



b. Les marque-pages

Malgré la taille importante de la maison d'édition Robert Laffont, elle ne pourra pas imprimer des milliers de tirés-à-part, assez coûteux. Ainsi, pour ne pas laisser des acheteurs potentiels de côté, des marque-pages pourront également être imprimés. Leurs petites tailles permettent d'envisager un nombre assez important d'exemplaires.

Visuellement, nous pouvons imaginer qu'ils ressembleraient à ceci : reprise des couleurs de la couverture, de portrait du personnage principal Jason, du titre agrémenté d'une phrase d'accroche sur le recto. Pour le verso : un rapide synopsis ainsi qu'un QR code qui amène à la page dédiée au livre du site de l'éditeur ou autre page stratégique pour l'éditeur. Le tout au format 5,2 x 21 cm.



(Retour sur l'enjeu des marque-pages page 49)

L'avantage des marque-pages : les jeunes aiment en faire collection, c'est petit, joli et utile ! Les lecteurs garderont donc une trace de cette nouveauté à paraître, peut-être reviendront-ils une autre fois pour le livre ?

3) La promotion en ligne

L'étape de la promotion est cruciale. Il faut satisfaire tous les prescripteurs potentiels : les libraires, les médias, mais sans oublier les blogueurs et influenceurs.

En parallèle des décisions éditoriales, il faut penser au marketing et aux actions de communication pour le roman qui est en train d'être préparé. Ces dernières ne doivent pas être décidées une fois que le roman est imprimé, cela se réfléchit bien en amont. Le rétro-planning est disponible plus loin dans le mémoire (page 112).

a. Les visuels à partager sur le net

Le premier endroit où la communication est essentielle pour un éditeur est son site internet. Un éditeur se doit de le mettre à jour à chaque nouveauté et d'être le plus complet possible.

En y regardant de plus près, il y a toujours un ou plusieurs livres mis en avant sur la page d'accueil des sites internet des éditeurs.

Voici le genre de mise en avant que vous pouvez trouver :



Le nouveau roman **Young Adult**
maintenant en librairie !

NOUVEAU !

Ces visuels sont très appréciés des professionnels. Ci dessus un exemple qui regroupe :

- un aspect 3D attrayant ;
- un bandeau promotionnel qui appelle l'œil grâce à sa couleur ;
- une accroche courte mais efficace ;
- la cible visée clairement identifiée.



Capture d'écran du site internet au 05/08/2017

On peut remarquer sur l'image ci-dessus que Robert Laffont est déjà adepte du visuel 3D pour son site internet, un de chaque côté. La maison les utilise également dans ses *trailers* vidéos.



Tout est donc une question de cohérence et pertinence dans les visuels et actions de ce projet éditorial.

Une annonce sur le site internet ne suffit pas. Les lecteurs lambdas ne parcourent pas les sites des éditeurs. Il faut donc multiplier la publicité et communiquer sur divers supports pour maximiser les chances de toucher la cible voulue.

Voici les autres actions de communication et de marketing que j'ai prévu :

- de la PLV avec une mise en scène originale en librairie, des marque-pages et tirés-à-part à disposition ;
- une forte présence sur les réseaux sociaux avec l'envoi d'exemplaires aux booktubers ;
- une inscription sur Octoly pour la création d'une offre de produits pour les influenceurs.

La communication sur les réseaux sociaux est quelque chose de très précis. Cela requiert énormément de temps de préparation et nécessite un planning à elle seule.

Ainsi, je ne vais pas pouvoir tout détailler ici.

Toutefois, voici une des communications à ne pas délaissier : la communication via les insta-stories.

La quasi-totalité des maisons d'éditions actives sur ce réseau social a recours à ce moyen.

Fabien Le Roy de la collection r (déjà présenté dans la première partie du mémoire, voir page 66) est, de mon point de vue personnel, l'une des personnes qui rend la chose ludique, appréciable et pas du tout ennuyeuse.



Image de base photoshopée : capture d'écran de l'insta-story du 29 mai 2017

Ainsi, comme Robert Laffont a obtenu les droits pour éditer Want, Fabien Le Roy présentera comme à son habitude la nouveauté en vidéos.

Il y racontera brièvement l'histoire et pourquoi il faut absolument acheter ce livre. Il pourra également évoquer la mise en scène particulière réalisée dans certaines librairies pour donner envie aux jeunes de s'y déplacer pour le voir de leurs propres yeux ou pour récupérer un marque-page.

b. Le book trailer

Want ne serait pas le premier livre de Cindy Pon avec un *book trailer*. Son livre Fury of the Phoenix (suite du premier tome Silver Phoenix) avait eu le droit à un *book trailer* avec son éditeur Harper Collins, en 2009, lors de sa sortie. La vidéo dure un peu plus d'une minute (1min06s) et se constitue essentiellement d'images en mouvement, avec du texte aux divers effets (apparition fondue – zoom – disparition en fondu), le tout sur une musique rythmée, à la limite de l'angoissant.

(Retour sur l'enjeu du book trailer page 41)



Source : capture d'écran de la vidéo Youtube :
<https://www.youtube.com/watch?v=gy298eYygCU>

- **La théorie**

L'idée sera de garder la même idée mais en y intégrant des vidéos plus réalistes : filmées dehors, avec le décor urbain, des personnages, comme une vraie bande-annonce.

Les trois semaines prévues dans le rétro-planning à la prise de vues pourront être dédiées à la recherche de vidéos simples (libres de droits et gratuites si possible) afin de limiter les frais. Si les recherches ne mènent à rien de bien concret, une nouvelle recherche commencera, celle de prises de vues facilement réalisables afin d'être tournées lors de la journée de tournage avec l'équipe embauchée pour cette tâche.

- **En pratique**

J'ai moi-même réfléchi aux diverses scènes pouvant être filmées facilement, afin de donner de la matière à ce *book trailer*.

Aller filmer des usines, une autoroute, le métro ou autre pour le début du *trailer* qui sert de mise en contexte : la population fait rage, la Terre est en train de mourir, les humains ne peuvent survivre sans combinaison. C'est ce genre de prise de vue que l'équipe devra chercher ou réaliser afin de créer un *book trailer* aussi stimulant qu'une bande annonce de film.

Pour la partie romance de l'ouvrage, filmer deux personnes se tenant la main en plan très rapproché est facilement réalisable. En évitant les scènes sans exposer de visage, les comédiens ne sont pas nécessaires et n'importe qui de l'entreprise peut participer.

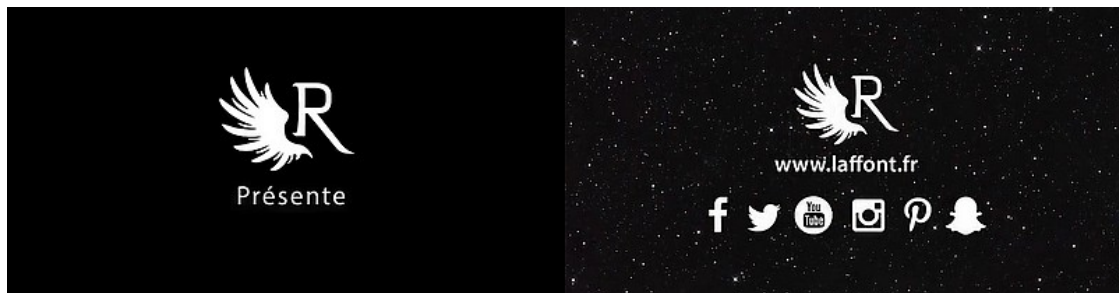
Afin de comprendre les idées et images proposées en page suivante, il est nécessaire d'avoir en tête l'histoire de WANT. Voici donc un rappel du résumé de l'ouvrage :

Jason Zhou survit dans une société divisée où l'élite utilise sa richesse pour s'acheter des vies plus longues. Les riches utilisent des costumes spéciaux, les protégeant de la pollution et des virus qui affligent la ville, tandis que les plus pauvres tombent malades et décèdent prématurément. Frustré par la corruption de sa ville et souffrant toujours de la perte de sa mère, décédée par manque de moyens, Jason est déterminé à changer les choses, peu importe le prix.

Avec l'aide de ses amis, il infiltre la vie des riches dans l'espoir de détruire la société Jin internationale de l'intérieur. Jin Corp fabrique non seulement les combinaisons spéciales dont dépendent les riches, mais aussi la fabrication de la pollution qui les rend nécessaires.

Pourtant, plus Jason se penche sur ce nouveau monde d'excès et de richesse, plus ses projets deviennent embrouillés. Il en vient à tomber de Daiyu, la fille du PDG de Jin Corp.

Jason peut-il sauver sa ville sans compromettre qui il est ou détruire son propre cœur?



Visuels utilisés par la collection R pour leurs book trailers

Afin de suivre les techniques actuelles et de proposer une suite logique avec ce projet, les visuels pour le *trailer* seront repris. Ci-dessus les visuels qui apparaîtront en début et en fin de *trailer*. Tous deux permettent l'identification de la collection R.

SUGGESTION DE BOOK TRAILER SIMPLIFIE – les idées générales



Source : <http://masquepollution.com/masque-contre-les-particules-fines/>



Source : <http://www.bfmtv.com/planete/pollution-lair-responsable-7-millions-deces-2012-740043.html>

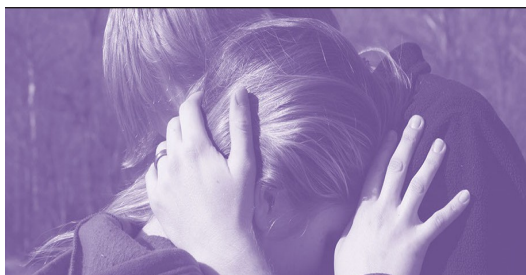
Imaginez un monde où la pollution règne, où les virus tuent les plus pauvres... Un monde où les masques ne sont plus suffisants, un monde où sans combinaison vous mourrez.

C'est dans ce monde que Jason vit. C'est à cause de ce monde qu'il a perdu sa mère. La société est divisée et dirigée par Jin Corp, qui fabrique les combinaisons et qui produit cette pollution nécessaire à son entreprise...



©123rf

Jason veut se venger et rétablir un équilibre, une société plus saine. Mais tomber amoureux de la fille du PDG ne faisait pas partie de ses plans.... sont-ils compromis ?



Source : <http://www.agirensou.com/adolescents.html>



©123rf

V - Les documents essentiels du processus éditorial

Pour cette partie pratique, je propose quatre documents qu'un éditeur doit toujours rédiger :

- l'argumentaire de vente, outil utilisé par les diffuseurs pour présenter les livres des éditeurs aux libraires ;
- le compte d'exploitation du roman, qui identifie ses produits et ses charges spécifiques dont le résultat permet d'identifier le montant net de profits ou pertes imputable au livre ;
- le dossier de fabrication qui sera envoyé aux imprimeurs afin d'obtenir des devis et choisir la proposition la plus intéressante ;
- le rétro-planning, calendrier utilisé comme outil de montage où apparaissent toutes les tâches préparatoires et nécessaires à la réalisation de la publication du livre avec leur échéance.

ARGUMENTAIRE DE VENTE

WANT

28 juin 2018

La collection

Collection R souhaite apporter un nouveau souffle dans la littérature ados et jeunes adultes.

La collection R établit autant de passerelles entre les âges qu'entre les genres pour vous proposer des univers riches où se mêlent réel et imaginaire. La force des romans proposés réside dans l'originalité et la puissance de leurs histoires, leurs capacités à vous accrocher et vous captiver, mais aussi leurs thèmes, qui feront écho à votre vie quotidienne.

Entrez dans un nouvel R...

Résumé du livre

Jason Zhou survit dans une société divisée où l'élite utilise sa richesse pour s'acheter des vies plus longues. Les riches utilisent des costumes spéciaux, les protégeant de la pollution et des virus qui affligent la ville, tandis que les plus pauvres tombent malades et décèdent prématurément. Frustré par la corruption de sa ville et souffrant toujours de la perte de sa mère, décédée par manque de moyens, Jason est déterminé à changer les choses, peu importe le prix.

Avec l'aide de ses amis, il infiltre la vie des riches dans l'espoir de détruire la société Jin internationale de l'intérieur. Jin Corp fabrique non seulement les combinaisons spéciales dont dépendent les riches, mais aussi la fabrication de la pollution qui les rend nécessaires.

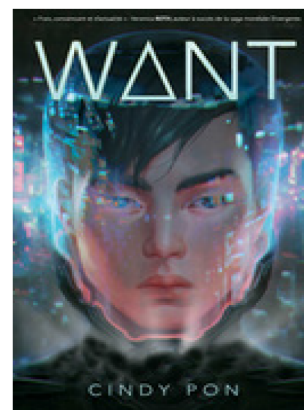
Pourtant, plus Jason se penche sur ce nouveau monde d'excès et de richesse, plus ses projets deviennent embrouillés. Il en vient à tomber de Daiyu, la fille du PDG de Jin Corp.

Jason peut-il sauver sa ville sans compromettre qu'il est ou détruire son propre cœur?

Les points forts de cet ouvrage

Cindy Pon est une des auteurs les plus reconnus des États-Unis en littérature fantaisie et de science-fiction, elle débarque enfin en France !

Veronica Roth, l'auteur de la série Hunger Games a adoré le livre et le recommande, il ne faut pas le rater.



Collection

Collection R

Auteur

Cindy Pon

Traducteur

Fabien Le Roy

Pagination

386

Prix de vente public

15,90 euros

ISBN

9782070 662089

Tirage

6 000

Auteur

L'auteur young adult phénomène débarque enfin en France pour la première fois ! Adorée et récompensée aux États-Unis pour son travail, son succès en France est assuré.



| Compte d'exploitation | | |
|------------------------------|-------------------------------|-------------------|
| Want | | |
| Calibrage | Pages | 386 |
| | Signes | 550 000 |
| | Office | 28/06/2018 |
| Tirage | Exemplaires | 6 000 |
| | Exemplaires mis en vente | 5 950 |
| Edito | Avance sur droits Simon Pulse | 4 000 |
| | Structure (charge éditoriale) | 2 000 |
| Pré-presse | Correction | 1 300 |
| Impression | roman | 9 780 |
| | marque-pages | 400 |
| | tirés-à-part | 1 733 |
| | épreuves | 850 |
| Communication | Trailer | 800 |
| | Presse | 1000 |
| | Animation librairies | 2000 |
| | Frais postaux | 219 |
| Total | | 23 282 |

| | | |
|-----------------------------|--|---------|
| Prix unitaire TTC | | 3,880 |
| Prix public de vente | | 15,90 |
| Prix hors taxe | | 15,0255 |
| Prix net | | 6,36 |
| Prix net de revient | | 9,78 |
| Point mort | | 3 660 |
| Marge | | 14 246 |

Pourcentage à vendre: 61

2) Détails du compte d'exploitation

a. Les droits

Un tel achat des droits de traduction engendre forcément des frais. Il y a tout d'abord l'avance sur droits pour l'éditeur d'origine que j'estime à 4 000€ minimum.

Concernant la rédaction des contrats, je ne les ai pas rédigés mais voici les pourcentages qui y apparaîtraient :

- 6% jusqu'à 5 000 exemplaires
- 7% jusqu'à 30 000 exemplaires
- 8% au delà de 30 000 exemplaires

Pour un tel travail, le traducteur ne sera pas payé au forfait mais en pourcentage, 1% dans ce cas précis.

b. L'éditorial

Le tirage

Ré-ajustement du tirage selon l'intérêt ressenti par les représentants, avant la sortie du livre. Le tirage prévu peut sembler important pour un auteur inconnu en France. Mais il se justifie par la forte mise en place auprès des diffuseurs et la campagne de communication et publicité exceptionnelle développée.

Le nombre de signes

Robert Laffont a donc 330 pages à traduire. Avec une moyenne de 237 mots par page, cela équivaut à 1256 caractères par page (voir annexe 22 pour le détail du calcul), nous avons alors 414 480 signes à traduire.

Pour pouvoir lancer des devis chez les imprimeurs et établir un compte d'exploitation et un budget prévisionnel, l'éditeur a besoin du nombre de signes approximatifs de son roman afin d'en estimer le nombre de pages et donc son prix de fabrication.

Pour déterminer le nombre de pages que comptera notre roman français une fois traduit, calculons 15% de 330 pages.

« Le volume d'un même texte varie selon la langue. Ainsi, lors d'une traduction de l'anglais vers le français, le nombre de mots français sera plus important que le nombre de mots anglais.¹¹⁷ »

Ayant trouvé des pourcentages allant de 10 à 20% quant à la quantité de pages supplémentaires pour une traduction de l'anglais vers le français. Pour mes calculs, j'ai donc décidé de prendre 15%.

Cela nous donne un résultat de 49,5, que nous arrondissons à 50 pages. Ainsi, nous rajoutons 50 pages au roman original, ce qui nous donne un nombre de pages estimé à 386 pages.

Avec une moyenne dans les 1 500 signes par page, j'ai estimé le nombre de signes du roman français à 550 000.

117 <http://www.ari-traduction.com/fr/faq.htm>

Frais de correction

Pour calculer les frais de correction, j'ai pris comme moyenne 10 000 signes/heure, au tarif de 25€/l'heure. Pour 550 000 signes, 55 heures de travail seront nécessaires, l'équivalent de 55 heures nécessaires, ce qui nous donne la somme de 1 375 €, arrondie à 1 300.

c. La communication

Trailer

J'estime le prix global du *book trailer* à 800€.

Dans le rétro-planning, voici le temps accordé pour chaque étape de ce *trailer* vidéo :

- 3 semaines prévues pour les prises de vues
- 2 pour la recherche de la musique et le contact SACEM
- 3 semaines pour le montage du *trailer*

Il ne faudra bien sûr pas autant d'heures de travail, mais il s'agit d'estimer à quelle période le travail doit être effectué.

Les *book trailer* français sont essentiellement composées d'images, de courtes vidéos de paysage, d'ambiance ou d'objets, qui ne nécessitent pas de comédiens, des costumes et de multiples prises de vues.

Les trois semaines pour les prises de vues pourront être dédiées à la recherche de vidéos simples et libres de droits afin de limiter les frais. Ou à la recherche de prises de vues facilement réalisables afin d'être tournées lors de la journée de tournage avec l'équipe embauchée pour cette tâche.

Aller filmer des usines, une autoroute, le métro ou autre pour le début du *trailer* qui sert de mise en contexte : la population fait rage, la Terre est en train de mourir, les humains ne peuvent survivre sans combinaison. C'est ce genre de prise de vue que l'équipe devra chercher ou réaliser afin de créer un *book trailer* aussi stimulant qu'une bande annonce de film.

Pour la partie romance de l'ouvrage, filmer deux personnes se tenant la main en plan très rapproché est facilement réalisable. En évitant les scènes sans exposer de visage, les comédiens ne sont pas nécessaires et n'importe qui de l'entreprise peut participer.

) NOS TARIFS : MONTAGE VIDÉO

- ✓ 50 € HT par heure supp.
- ✓ 250 € HT la demi-journée - 4 heures
- ✓ 400 € HT la journée - 8 heures

) NOS TARIFS : CAPTATION VIDÉO

- ✓ 50 € HT par heure supp.
- ✓ 250 € HT la demi-journée - 4 heures
- ✓ 400 € HT la journée - 8 heures

) NOS TARIFS : PACKAGE VIDÉO CORPORATE BASIQUE



600 €^{HTVA}

**1/2 JOURNÉE DE TOURNAGE
1 JOURNÉE DE MONTAGE**

* NRS MATÉRIELS/DÉPLACEMENT

> CLIQUEZ ICI



800 €^{HTVA}

**1 JOURNÉE DE TOURNAGE
1 JOURNÉE DE MONTAGE**

* NRS MATÉRIELS/DÉPLACEMENT

> CLIQUEZ ICI



1150 €^{HTVA}

**1 JOURNÉE DE TOURNAGE
1 JOURNÉE DE MONTAGE**

* NRS MATÉRIELS/DÉPLACEMENT

> CLIQUEZ ICI

Envoi des épreuves non corrigées

50 épreuves sont imprimées afin d'être envoyées. Un envoi par lettre verte, d'un poids estimé à 450g¹¹⁸= 4€38, soit 219€ pour l'envoi des 50 épreuves.

d. L'impression

Grâce aux devis obtenus, voici les tarifs utilisés pour le compte d'exploitation de cette sortie :

- devis pour 7 000 exemplaires : 10 220 soit 8 760 pour 6 000 + 1020 de façonnage soit 9780€ ;
- devis pour 150 épreuves non corrigées à 850€ ;
- devis pour 375 tirés-à-part : soit 1 733€ pour 1000 exemplaires.

Pas de devis fait pour les marque-pages. Ces derniers seront faits avec les chutes de papier de l'impression et massicotage du roman. J'estime le prix total à 400€ les 1 000 exemplaires.

¹¹⁸ Le tome 2 de Divergente pesait 550g pour 460 pages.

3) Le dossier de fabrication

Voici les informations envoyées aux imprimeurs afin d'obtenir des devis. Les tirages ont été modifiés après l'envoi de mail, un calcul a donc été refait pour obtenir les tarifs obtenus (annexes 26 à 28) dans le compte d'exploitation. Un dossier de fabrication a été réalisé pour chacun des trois produits : en annexes 23 à 25.

Le roman :

Tirage: 6 000 exemplaires

Format fini: 135 x 215 mm

Intérieur: 386 pages imprimées à 1/1 c sur 90 g. offset papier

Couverture: imprimée 4/0 + pelliculage brillant sur couché 1 face
240 g.

Façonnage: broché cousu ou collé

Épreuves non corrigées :

Tirage : 150

Format fini: 135 x 215 mm

Intérieur: 386 pages imprimées à 1/1 c sur 90 g. offset papier

Couverture: imprimée au noir aussi, sans pelliculage ni vernis, 240 g.

Façonnage: broché cousu ou collé

Tirés-à-part :

Tirage : 1 000

Livret de 48 pages

Format : 140 x 22 mm

Couverture en quadri, papier blanc 110g

Papier intérieur : blanc 90g, impression au noir

Pas de pelliculage ni vernis

Reliure par agrafe

Livraison en France

Conditionnement : cartons sur palette

4) Le rétro-planning

Au format A3 en page suivante à déplier

WANT - Rétro planning

| Étape | Taches | Année 2017 | | | | | | | | | | Année 2018 | | | | | | | |
|-------------------------|---|------------|------|---------|------|-----------|---------|----------|----------|---------|---------|------------|-------|-----|------|---------|------|-----------|---------|
| | | mai | juin | juillet | août | septembre | octobre | novembre | décembre | janvier | février | mars | avril | mai | juin | juillet | août | septembre | octobre |
| Achat des droits | Compte d'exploitation prévisionnel | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Demande des droits | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Négociation avec Simon Pulse | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Rédaction des contrats | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Éditorial | Début de traduction avec exemplaire papier | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Poursuite de la traduction | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Réception des fichiers textes+ couverture | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 4eme de couverture | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Demande ISBN / code barres | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Préparation argumentaire commercial | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Prépa copie des épreuves non corrigées (ENC) | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Impression | Relecture orthographique en interne du roman | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | BAT imprimeur ENC et tirés-à-part | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Maquette | Maquette intérieure des ENC | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Création de la couverture du roman & ENC | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Intégration corrections relecture interne (roman) | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Création des marques-pages | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Éditorial | Départ du roman en correction orthographique | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Maquette | intégration des corrections pour le roman | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Impression | BAT imprimeur du roman et des marque-pages | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Création | Création des visuels pour le trailer | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Faire photos pour les réseaux sociaux | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Prises de vues pour trailer | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Recherche musique du trailer + contact SACEM | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Montage du trailer vidéo promotionnel | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Com-munication | Préparation argumentaire communication | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Annonce à Livres Hebdo | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Mise en ligne l'annonce sur Octoly | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Envoi des épreuves non corrigées | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Mail blog / journaux / influenceurs | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Annonce Facebook & autres réseaux | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Lancer les pré-commandes sur sites | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Faire les liens bitly (raccourcisseur de liens) | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Mise en ligne du trailer sur les réseaux | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Animation en librairies | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Impression | Impression des ENC & des tirés-à-part | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Impression du roman et des marque-pages | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sortie | Confirmation de livraison | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Livraison | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Office | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Période de vente | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Dépot légal BNF | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

ENC : épreuves non corrigées

Conclusion du mémoire

Ce mémoire est le fruit de plusieurs semaines de recherches, de jours de lecture, d'heures à surfer sur le net, de mois de réflexion et de semaines de rédaction.

Tout d'abord, il m'a été indispensable de me renseigner sur la littérature *young adult* qui n'est pas encore étudiée à l'université. Bien que déjà lectrice, il me fallait avoir l'œil d'une professionnelle du monde de l'édition afin de mener à bien mon projet. J'ai essayé de résumer au mieux mes trouvailles dans l'introduction de ce mémoire.

Ma problématique se concentrait sur l'évolution du métier d'éditeur. Les cours que j'ai suivi tout le long de l'année de ce Master 2 et mon stage de quatre mois chez les éditions SEDRAP m'ont permis d'en avoir une bonne connaissance. Ce savoir m'a servi comme base dans mon travail de recherche. Bien entendu, il a fallu ensuite que je m'intéresse sur les pratiques éditoriales actuelles appliquées aux romans YA afin de proposer un questionnement riche et cohérent.

Le constat est sans appel : le métier d'éditeur, YA ou non, est en pleine mutation. Les habitudes des lecteurs changent et les maisons d'édition doivent y adapter leur offre éditoriale.

Le travail éditorial ne change pas foncièrement mais notons que l'éditeur français de YA doit maintenant gérer une nouvelle casquette qui lui impose - en autre - de mettre en scène et d'exposer la plupart des étapes d'édition d'un livre. La rédaction par les auteurs (ce que nous avons vu en page 20 avec Victor Dixen, en pleine rédaction de Phobos), la relecture orthographique (page 70) ou encore les dernières vérifications de couleur de la couverture chez l'imprimeur (page 70). L'éditeur YA doit constamment avoir un œil sur les sorties et succès de cette littérature aux États-Unis, mais aussi sur les prochaines adaptations cinématographiques afin d'optimiser ses chances d'en tirer profit et d'être toujours dans la tendance actuelle dans son offre. Dans cette littérature, le cinéma et les séries télévisées occupent une place conséquente par l'impact que ces derniers ont sur les ventes des ouvrages adaptés.

Mais il doit également innover et chercher de nouveaux auteurs français dont le talent n'attend que d'être découvert. L'histoire a montré que les français pouvaient écrire du YA et plaire aux lecteurs, les éditeurs doivent donc continuer à flairer les prochaines pépites.

La principale nouveauté pour un éditeur à prendre en considération est donc celle de la place d'Internet et des médias sociaux. A l'instar des livres des politiques qui se vendent toujours très bien, le monde de l'édition se tourne maintenant vers de nouvelles personnalités. Alors que Valérie Trierweiler dominait le top 50 des meilleures ventes de 2014, ce sont maintenant des influenceurs comme Enjoy Phoenix et Andy qui occupent celui des ventes 2016 de YA. Apparus sur les réseaux sociaux, les influenceurs sont maintenant au cœur des stratégies des entreprises et des marques. Le monde de l'édition jeunesse est en train de comprendre le phénomène et de se l'approprier peu à peu. A défaut d'avoir eu des cours sur le marketing des réseaux sociaux, j'ai comblé ce manque en passant énormément de temps à lire des ouvrages spécialisés. J'ai aussi enchaîné les heures à étudier chaque nouveau post Instagram des principales maisons d'édition proposant du YA. Il est vrai que je me suis focalisée sur ce réseau social parce qu'il me semblait être celui qui prenait de plus en plus

d'importance auprès des entreprises, pas seulement les maisons d'édition. Mon tableau proposé en page 59 (montrant la progression fulgurante des abonnés des comptes des maisons d'édition) me semble une preuve indéniable du changement qui est en train de s'opérer et de la demande du lectorat. De plus, les plateformes qui se créent afin de faciliter les collaborations entre influenceurs et marques (comme Octoly et Hivency) se basent principalement sur le compte Instagram de ces derniers. Avoir une page Facebook et un site internet à jour n'est plus suffisant dans les stratégies actuelles. Il faut maintenant aller chercher les jeunes lecteurs là où ils passent le plus clair de leur temps.

J'ai justement imité ces jeunes lecteurs en passant des heures entières sur les réseaux, sur Youtube et les blogs pour analyser et tout sauvegarder afin de saisir les principales stratégies des éditeurs : ce qu'ils postent, quand, à quel rythme, leur façon de rédiger, avec qui travaillent-ils, que proposent-ils etc.

Après autant de mois à avoir été constamment à l'affût du moindre post et information sur leur méthodes de travail, j'ai l'impression d'avoir travaillé à leurs côtés et d'avoir effectué un stage chez chacune des maisons d'édition étudiées dans ce mémoire. En effet, je n'avais jamais suivi aussi rigoureusement les sorties de nouveautés de chaque éditeur et j'ai maintenant en tête une grande partie de leur planning éditorial, comme si j'y avais pris part.

J'achève ainsi la rédaction de ce mémoire de recherche avec une connaissance poussée des pratiques des maisons d'édition en terme de communication sur les médias réseaux et de stratégies marketing. Je sais lesquelles sont déjà hyper-connectées, lesquelles se lancent à peine dans l'aventure et lesquelles n'en ont pas trouvé l'intérêt. J'ai aussi une meilleure visualisation des liens que chacune possède avec l'étranger via leurs filiales. Connaître l'environnement général de l'édition est maintenant une de mes compétences dont je suis fière.

Grâce à ce mémoire j'ai découvert que je pouvais lier mon attrait pour les réseaux sociaux et ma vocation pour le monde de l'édition dans mon avenir professionnel. J'aborde ainsi au mieux ma recherche d'emploi, avec un bagage supplémentaire non négligeable.

Remerciements

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce au concours de plusieurs personnes à qui je voudrais témoigner toute ma reconnaissance.

Bien entendu, ma première pensée est sans surprise pour mon directeur de mémoire, Dominique Auzel. Je le remercie à travers ces premiers mots pour sa disponibilité et sa patience sans faille. Ses conseils ont été inestimables pour ma réflexion.

Je remercie également toute l'équipe de la maison d'édition SEDRAP, où j'ai effectué mon stage de fin d'études pendant 4 mois. Travailler pour la première fois en maison d'édition, sur de véritables projets éditoriaux, m'a aidée à confirmer mon choix quant à mon avenir professionnel. Je les remercie de leur collaboration et de m'avoir fait profiter de leur abonnement Livres Hebdo. Avoir accès à une telle base de données m'a été d'une grande aide.

Je souligne également le soutien de Nadia Colizzi, ancienne étudiante du DDAME et maintenant assistante d'édition aux éditions SEDRAP, qui a su me rassurer et me guider lors de l'étape de la rédaction.

Je n'oublie pas la dette que j'ai envers Anaïs Orillon et Corentin Fau qui ont pris de leur temps pour me relire et me corriger.

Je profite de cette page pour remercier toute l'équipe pédagogique du DDAME sans qui je n'aurais pas acquis la multitude de compétences qui m'ont été indispensables lors de mes recherches et mon questionnement.

Je remercie en particulier Clarisse Barthe-Gay, responsable du Master 2 EIN, qui a su trouver les mots quand le doute m'a envahi au début de la rédaction de ce travail conséquent.

En espérant que ces quelques mots suffisent à exprimer toute ma gratitude. Merci encore à tous d'avoir autant contribué à la réalisation de ce mémoire, aussi bien sur le fond que sur la forme de celui-ci.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

Édition

BALLE Francis. *Médias & sociétés*. Paris : L'extenso Editions, 2016.

BIENAIME Hélène, GINIES Marie-Lorène, PERSON Laetitia. *Les métiers du livre et de l'édition*. Levallois-Perret : Studyrama, 2016.

CHELEBOURG Christian. *Les fictions de jeunesse*. Paris : PUF, 2013.

DELBRASSINE Daniel. *Le roman pour adolescents aujourd'hui : écriture, thématiques et réception*. Créteil: SCEREN-CRDP de l'Académie de Créteil, 2006.

FERRIER Bertrand. *Les livres pour la jeunesse : entre édition et littérature*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2011.

JEAN-BART Alain et THALER Danielle, *Les enjeux du roman pour adolescents*. Paris : Éditions de L'Harmattan, Paris, 2002.

KORACH Dominique, LE BAIL Soazig. *Éditer pour la jeunesse*. Paris : Éditions du Cercle de la librairie, 2014.

LARTET-GEFFARD, *Le roman pour ados : une question d'existence*. Paris : Éditions du sorbier, 2005.

PERRIN Raymond. *Littérature de jeunesse et presse des jeunes au début du XXI^e siècle*. Paris : L'Harmattan, 2008.

PRINCE Nathalie, *La littérature de jeunesse en question(s)*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2009.

ROLLAND Annie, *Qui a peur de la littérature ado ?* Paris : Éditions Thierry Magnier, 2008.

ROUTISSEAU Marie-Hélène, *Des romans pour la jeunesse ? Décryptage*, Paris : Éditions Belin, 2008.

STEWART, Philip. « Chapitre VI. Le métier d'éditeur » In : *Éditer Rousseau : Enjeux d'un corpus (1750-2012)* Lyon : ENS Éditions, 2012.

VIGNE Eric, *Le livre et l'éditeur*. Paris : Klincksieck, 2008.

VITALI Laura, *Le guide de survie en territoire ado*. Chambéry : ActuSF, 2012.

Marketing

BASCLE-PARKANSKY Laurence, PRIEUX Max. *Le marketing du livre 2, promotion & outils de communication*. Paris : Éditions du cercle de la librairie, 2010.

DESAIVE Suna, POGGIOLO Noëlle. *Le marketing du livre, études et stratégies*. Paris : Éditions du cercle de la librairie, 2006.

KHODOROWSKY Katherine. *Marketing & com jeunes : vendre aux générations Y et Z*. Paris : Dunod, 2015.

POMMERAY Denis. *Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan Web marketing*. Paris : Malakoff-Dunod, 2016.

Réseaux sociaux

BALAGUE Christine, FAYON David. *Facebook, Twitter et les autres... : intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*. Montreuil : Pearson France, 2010.

CABOURG Céline, MANENTI Boris. *Portables, la face cachée des ados : leurs vies secrètes : réseaux sociaux, applis...* Paris : Flammarion, 2017.

CARROLL Henry. *Le livre qu'il vous faut pour réussir sur Instagram*. Paris : Pyramid éditions, 2017.

CHEREAU Matthieu. *Community management : comment les marques se transforment au contact de leurs communautés*. Paris : Dunod, 2015.

CORDINA Paul, *Les marques et les réseaux sociaux : intégration marketing des réseaux sociaux par les entreprises*. Bluffy : éditions Kawa, 2012.

LOUKOUMAN Amidou. *Marketing des réseaux sociaux*. Boulogne-Billancourt : M A Editions, 2012.

MARCH Valérie. *Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram et les autres plateformes sociales*. Paris : Dunod, 2015.

NORCIA Damien. *Youtube marketing : vidéos en ligne et stratégies de contenus : le nouveau storytelling*. Paris : Ellipses, 2016.

SALMANDJEE-LECOMTE Yasmina. *Les réseaux sociaux*. Paris : First interactive, 2016.

VIET Jean-Baptiste. *YouTubeur : créer des vidéos et des millions de vues sur YouTube*. Paris : Eyrolles, 2016.

Sitographie

Littérature Young Adult et monde de l'édition en général

ACTUALITTE. *La littérature Young Adult, une quête qui transgresse les âges*, article du 6 janvier 2016 [en ligne] Disponible sur <https://www.actualitte.com/article/monde-edition/la-litterature-young-adult-une-quete-qui-transgresse-les-ages/62833> (consulté le 13/02/2017)

BOUVAIST Jean-Marie, 1986. « Tendances d'évolution dans les structures de l'édition française » In : *Communication et langages*. Vol. 69, N°1, p.100-115 [en ligne] Disponible sur http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1986_num_69_1_1788 (consulté le 21/08/2017)

FRANCE CULTURE, article du 30 novembre 2016. *Le triomphe du roman ado* [en ligne] Disponible sur : <https://www.franceculture.fr/litterature/le-triomphe-du-roman-ado> (consulté le 17/06/2017)

LECTURE JEUNE. *Les tendances de l'édition pour adolescents et jeunes adultes*. N°142 (juin 2012) [en ligne] Disponible sur : http://ns420751.ip-37-59-25.eu/lecturejeune/LJ_142_06-2012.pdf (consulté le 13/06/2017)

LIVRES HEBDO. *Dossier Young adult : l'âge de raison*, publié le 23 juin 2017 [en ligne] Disponible avec abonnement sur : <http://www.livreshebdo.fr/article/dossier-young-adult-lage-de-raison#383331> (consulté le 23/06/2017)

MEDIATHEQUES DE SAINT-QUENTIN-EN-YVELINES. *Le roman young adult ou jeune adulte*, document de février 2014 [en ligne] Disponible sur : <http://www.e-mediatheque.sqy.fr/userfiles/file/Portail/Romans/Accueil/YA.pdf> (consulté le 14/01/2017)

MINISTERE DE LA CULTURE, article du 20 avril 2017. *La littérature jeunesse occupe une place de premier plan dans le secteur du livre* [en ligne] Disponible sur : <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Actualites/La-litterature-jeunesse-occupe-une-place-de-premier-plan-dans-le-secteur-du-livre> (consulté le 24/08/2017)

MINISTERE DE LA CULTURE, article du 18 juillet 2017. *Partir en livre : place aux ados* [en ligne] Disponible sur : <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Actualites/Partir-en-livre-place-aux-ados> (consulté le 24/08/2017)

RESEAU CANOPE, article de mai 2012. *Le phénomène du cross-age* [en ligne] Disponible sur : <https://www.reseau-canope.fr/savoirscdi/societe-de-linformation/le-monde-du-livre-et-de-la-presse/litterature-de-jeunesse/reflexions/les-romans-pour-les-grands-adolescents-leclatement-des-codes/le-phenomene-du-cross-age.html> (consulté le 24/08/2017)

Internet, réseaux sociaux & marketing

CRL (MIDI PYRENEES), article de Françoise Geoffroy- Bernard *Le marketing et l'édition mythes et réalité ou l'esprit (marketing) et la lettre*, [en ligne] Disponible sur : <http://www.crl-midipyrenees.fr/wp-content/uploads/2012/06/Article-FGB-.pdf> (consulté le 02/08/2017)

EDITIONS NATHAN JEUNESSE, article du 21 août 2013. *La littérature « jeunes adultes », une invention marketing ?* [en ligne] Disponible sur <http://blog.nathan.fr/jeunesse/2013/08/la-litterature-jeunes-adultes-une-invention-marketing/> (consulté le 04/08/2017)

LA TRIBUNE, article du 23 août 2017. *Facebook : pourquoi la fuite des jeunes vers Snapchat et Instagram n'est pas si grave* [en ligne] Disponible sur : <http://www.latribune.fr/techno-medias/facebook-pourquoi-la-fuite-des-jeunes-vers-snapchat-et-instagram-n-est-pas-si-grave-747618.html> (consulté le 23/08/2017)

LE FIGARO, article du 19 mars 2016. *Andy, Solange, Natoshuru, EnjoyPhoenix : ces youtubeuses qui écrivent des livres* [en ligne] Disponible sur <http://madame.lefigaro.fr/societe/quand-les-youtubeuses-prennent-la-plume-180316-113492> (consulté le 16/08/2017)

LE FIGARO, article du 16/02/2012. *Les séries américaines deviennent des objets d'étude* [en ligne] Disponible sur <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2012/02/16/01016-20120216ARTFIG00784-les-series-americaaines-deviennent-un-objets-d-etudes.php> (consulté le 12/04/2017)

LES INROCKS, article du 25 février 2014. *“Binge watching” : vous avez dit accro aux séries?!* [en ligne] Disponible sur : <http://www.lesinrocks.com/2014/02/25/cinema/binge-watching-vous-avez-dit-accro-aux-series-11479251/> (consulté le 30/08/2017)

LIVRES HEBDO, article du 22 décembre 2015. *Réseaux sociaux : qui sont les éditeurs les plus suivis?* [en ligne] Disponible avec abonnement sur : <http://www.livreshebdo.fr/article/reseaux-sociaux-qui-sont-les-editeurs-les-plus-suivis?xtmc=r%C3%A9seaux+sociaux&xtcr=3> (consulté le 23/06/2017)

LIVRES HEBDO, article du 18 mars 2016. *Éditeurs – l'appel des réseaux* [en ligne] Disponible avec abonnement sur : <http://www.livreshebdo.fr/article/lappel-des-reseaux?xtmc=r%C3%A9seaux+sociaux&xtcr=31> (consulté le 23/06/2017)

NICOLAS JEAN, article du 5 mai 2017. *L'importance des réseaux sociaux dans le marketing digital* [en ligne] Disponible sur <https://www.1min30.com/creation-site-internet/limportance-des-reseaux-sociaux-dans-le-marketing-digital-119459> (consulté le 05/05/2017)

Enquêtes et études

Lecture

DETREZ, Christine. *Les adolescents et la lecture, quinze ans après*. Bulletin des bibliothèques de France (BBF), 2011, n°5, p. 32-35. [en ligne] Disponible sur : <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2011-05-0032-005>

Etude IFOP pour le CNL. Enquête : les jeunes et la lecture. Synthèse publiée le 28 juin 2016. [en ligne] Disponible sur : www.culturecommunication.gouv.fr/content/download/144901/1564610/version/1/file/ressource_fichier_fr_les_jeunes_et_la_lecture.etude.2016.06.27.ok.pdf

Réseaux sociaux

DIPLOMEO. Parole aux jeunes : quel est le réseau social préféré des étudiants ? [en ligne] Disponible sur : https://diplomeo.com/actualite-sondage_les_jeunes_et_le_digital

Etude SIMM-TGI Youth / Kantar Media. « Mobile-Addicts » et compulsivité de 2013 [en ligne] Disponible sur : <https://fr.scribd.com/doc/125288948/Infographie-Qui-sont-les-Mobile-Addicts-pdf>

Etude HARRIS INTERACTIVE. *Social Life 2016 – Baromètre annuel des usages des réseaux sociaux en France*. Compte-rendu publié le 18 mars 2016. [en ligne] Disponible sur : <http://harris-interactive.fr/newsfeeds/social-life-2016-barometre-annuel-des-usages-des-reseaux-sociaux-en-france>

Etude IFOP, *Observatoire des réseaux sociaux 2013, vague 8*. Compte-rendu publié en décembre 2013 [en ligne] Disponible sur : http://www.ifop.com/media/poll/2436-1-study_file.pdf

Édition et télévision

PAINBENI Sandra, *La télévision française fait-elle encore vendre des romans? Le rôle prescripteur des programmes littéraires (ou culturels) post-"Apostrophes"*. [en ligne] Disponible sur : <http://leg2.u-bourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB15-2010/Painbeni.pdf>

Séries télévisées

COMBES Clément, *La pratique des séries télévisées : une sociologie de l'activité spectatorielle*. Paris : École Nationale Supérieure des Mines de Paris, 2013. [en ligne] Disponible sur : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/pastel-00873713/document>

Périodiques

(ordre chronologique)

Métier d'éditeur/monde de l'édition/librairie

- LIVRES HEBDO, *Éditeurs : tous généralistes ?* N°1121, 17 mars 2017.
LIVRES HEBDO, *Montreuil dans les bouleversements du monde.* N°1107, 25 novembre 2016.
LIVRES HEBDO, *Les 200 premiers éditeurs français 2016.* N°1091, 24 juin 2016.
LECTURE JEUNE, *Espaces de lecture d'aujourd'hui.* N°148, Paris, décembre 2013.

Marketing

- LIVRES HEBDO, *Palmarès : les meilleures ventes de livres en 2016.* N°1113, 20 janvier 2017.
LECTURE JEUNE, *Les séries.* N°105, Paris, mars 2003.

Cinéma

- LIVRES HEBDO, *Cannes, une histoire de livres.* N°1129, 12 mai 2017.
LIVRES HEBDO, *Les stratégies cinéma des éditeurs et des libraires.* N°1084, 6 mai 2016.
LECTURE JEUNE, *Séries et culture audiovisuelle.* N°105, Paris, juin 2015.
LECTURE JEUNE, *Du cross-média au transmédiq.* N°105, Paris, mars 2015.
LIVRES HEBDO, *Vers un Netflix du livre ?* N°1012, 3 octobre 2014.
LIVRES HEBDO, *Livre & ciné : opération séduction.* N°996, 2 mai 2014.
LIVRES HEBDO, *Cinéma/Édition : les liaisons fructueuses.* N°996, 20 septembre 2013.
LIVRES HEBDO, *Les écrivains font du cinéma.* N°867, 27 mai 2011.
LECTURE JEUNE, *Variations autour de l'adaptation : littératures et cinéma.* N°105, Paris, septembre 2004.

Réseaux sociaux

- LECTURE JEUNE, *Booktubers et communautés de lecteurs.* N°158, Paris, juin 2016.
LIVRES HEBDO, *Éditeurs : tous sur les réseaux sociaux.* N°1077, Paris, 18 mars 2016.
LIVRES HEBDO, *Sponsors : le livre sous conditions.* N°1071, Paris, 5 février 2016.
LIVRES HEBDO, *Le phénomène des booktubers.* N°1044, Paris, 29 mai 2015.
LECTURE JEUNE, *À l'heure du virtuel.* N°105, Paris, juin 2008.

Traduction

- LIVRES HEBDO, *Traductions : tous les chiffres 2013.* N°987, Paris, 28 février 2014.
LIVRES HEBDO, *L'irrésistible ascension du livre traduit.* N°948, Paris, 5 avril 2013.
LIVRES HEBDO, *Littérature : les lecteurs rêvent américain.* N°921, Paris, 14 septembre 2012.
LIVRES HEBDO, *Traductions : l'anglais gagne encore du terrain.* N°904, Paris, 6 avril 2012.
LIVRES HEBDO, *Traducteurs et éditeurs.* N°872, Paris, 1 juillet 2011.

Annexes

SOMMAIRE DES ANNEXES

(page 1/2)

Première partie – le mémoire de recherche

- Annexe 1** : Le free-store d'un créateur sur Octoly
- Annexe 2** : Le free-store d'un créateur sur Hivency
- Annexe 3** : Historique et données sur Instagram
- Annexe 4** : Tableau « L'importance des critères de choix en général en 2006 versus 1995 »
- Annexe 5** : Tableau comparatif édition pure / marketing

Les graphiques de ventes

- Annexe 6** : Hunger Games, tome 1
- Annexe 7** : Nos étoiles contraires
- Annexe 8** : Divergent, tome 1, première édition
- Annexe 9** : Divergent, tome 1, nouvelle édition
- Annexe 10** : Le labyrinthe, tome 1
- Annexe 11** : Le labyrinthe, tome 2
- Annexe 12** : Everything, everything, première édition
- Annexe 13** : Everything, everything, seconde édition
- Annexe 14** : Le dernier jour de ma vie, première édition
- Annexe 15** : Le dernier jour de ma vie, version poche
- Annexe 16** : Before I fall, nouvelle édition

Annexes de la seconde partie – le projet éditorial

SOMMAIRE DES ANNEXES

(page 2/2)

Seconde partie – le projet éditorial

Annexe 17 : tiré-à-part avec extraits à découvrir de La dernière des Stanfield de Marc Lévy, chez Robert Laffont

Annexe 18 : couverture de l'épreuve non corrigée de La veuve noire de Daniel Silva aux éditions Harper Collins Noir

Annexe 19 : couverture de l'épreuve non-corrigée de Divergente 3, de Veronica Roth, chez Nathan

Annexe 20 : exemple de deux autres couvertures d'épreuves non corrigées

Annexe 21 : couverture de l'épreuve non corrigée de Want

Annexe 22 : calcul du nombre de mots et de signes d'une page d'un roman Young Adult en langue originale, extrait de Divergent

Annexe 23 : dossier de fabrication du roman

Annexe 24 : dossier de fabrication de l'épreuve non corrigée

Annexe 25 : dossier de fabrication du tiré-à-part

Annexe 26 : devis imprimeur - roman

Annexe 27 : devis imprimeur – épreuve non corrigée

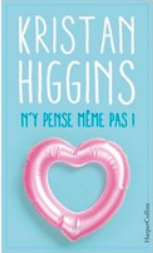
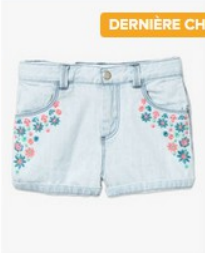
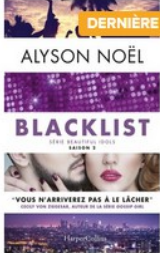









Annexe 28 : devis imprimeur - tiré-à-part

Annexe 1 : Le free-store sur Octoly

Un compte influencer après connexion :

Bienvenue sur ton Free Store !
Retrouve ici tous les produits que te proposent nos marques partenaires

[Voir tous les produits](#)

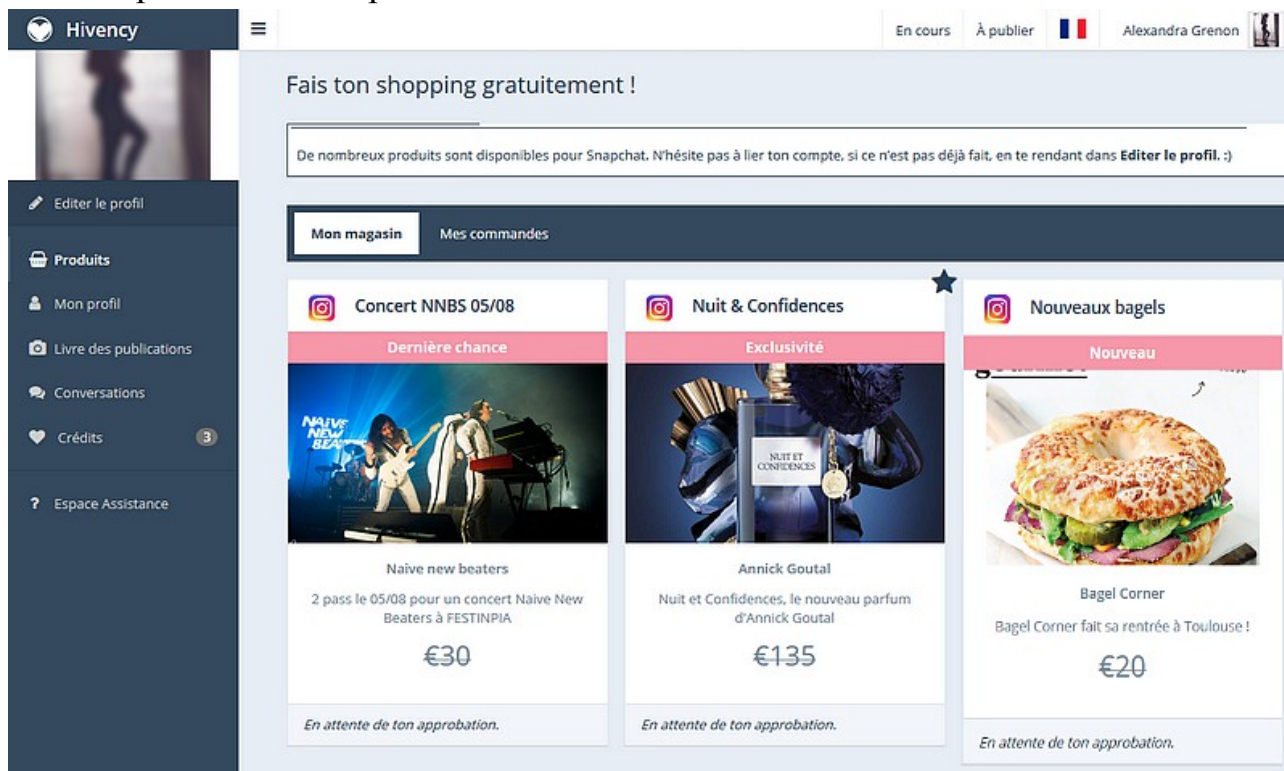
| | | |
|--|---|---|
|  <p>Kristan Higgins, N'y pense même pas ! HarperCollins France</p> |  <p>DERNIÈRE CHANCE Short Fille Brodé Gémo</p> |  <p>DERNIÈRE CHANCE ALYSON NOËL BLACKLIST HarperCollins France</p> |
|  <p>DERNIÈRE CHANCE Gelée corps hydratante rafraîchissant... Made in Sephora</p> |  <p>DERNIÈRE CHANCE TOUT EN BAS DE L'UNIVERS HarperCollins France</p> |  <p>COMMANDÉ Mini-vintage LALALAB.</p> |
|  <p>DERNIÈRE CHANCE Le nouveau baume démaquillant Tak... Clinique France</p> |  <p>Clinique Pop pour une bouche intens... Clinique France</p> |  <p>Lot shampooing sec et NOUVEL après... Aveda</p> |
|  <p>URIAGE URIAGE - Huile de massage Bébé Uriage</p> |  <p>Clinique Pop Matte, la révolution du ... Clinique France</p> |  <p>Rouge à lèvres Lip color Bobbi Brown</p> |

Annexe 2 : Plateforme Hivency

La page d'accueil :



Un compte influencer après connexion :



Annexe 3 : zoom sur Instagram

Historique de Instagram (source : <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/>)

- Octobre 2010 : date de lancement
- Décembre 2011 : Apple désigne Instagram comme « Application de l'année »
- Avril 2012 : Instagram atteint les 100 millions d'utilisateurs
- Avril 2012 : rachat par Facebook pour environ 1 milliard de dollars
- Août 2014 : lancement d'Hyperlapse
- Mars 2015 : lancement de Layout
- Mars 2015 : les vidéos passent d'une durée de 15 secondes à une durée d'1 minute
- Août 2015 : Instagram accepte les images en format paysage
- Septembre 2015 : ouverture de la publicité à tous les annonceurs, dans tous les pays
- Octobre 2015 : lancement de Boomerang
- Février 2016 : lancement de la fonctionnalité multi-comptes
- Mars 2016 : abandon progressif de l'affichage du flux par chronologie pour un affichage par algorithme
- Mai 2016 : changement de logo
- Mai 2016 : apparition des profils business et des Insights Instagram (outils d'analyse statistique)
- Janvier 2017 : lancement des publicités entre les Stories

INSTAGRAM - LES CHIFFRES A RETENIR

- 41% des utilisateurs d'Instagram ont entre 16 et 24 ans, selon Global Web Index
- 1/3 des Stories les plus regardées proviennent de marques
- 90% des marques du Top 100 Interbrand ont un compte Instagram (D'après la grande étude annuelle de Simply Measured publiée fin 2015, et basée sur les 100 plus grandes marques du classement Interbrand 100)
- Instagram est le 18ème site le plus consulté au monde selon Alexa* (bien qu'utilisé essentiellement sur mobile)
- Instagram est classé 9ème réseau social au monde

** Le site internet Alexa fournit des statistiques sur les sites web mondiaux. Ces statistiques permettent de classer les sites internet.*

A consulter en complément :

<http://www.leptidigital.fr/reseaux-sociaux/chiffres-instagram-7475/>

<https://www.emarketer.com/Article/Instagram-Continues-Double-Digit-Growth/1013612>

<http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/>

<http://www.alexa.com/siteinfo/instagram.com>

<https://www.webmarketing-conseil.fr/chiffres-instagram/>

<http://blog.globalwebindex.net/chart-of-the-day/gwi-infographic-instagram-users/>

**Annexe 4 : Tableau « L'importance des critères
de choix en général en 2006 versus 1995 »**

Tableau 1. Importance des critères de choix en général en 2006 versus 1995

| Critères de choix (en % vertical) | 1995 | 2006 |
|---|------|------|
| L'intérêt pour le domaine ou le thème du livre | 89 | 93 |
| L'existence d'un besoin sur le plan professionnel | 56 | 63 |
| Le conseil du libraire | 54 | 61 |
| Le conseil d'un ami | 79 | 59 |
| Le conseil d'un professeur | 53 | 56 |
| La renommée de l'auteur du livre | 71 | 54 |
| Une critique dans un journal ou un magazine | 62 | 54 |
| La présentation dans une émission littéraire | 60 | 46 |
| La présentation dans une vitrine ou un rayon du magasin | 37 | 42 |
| La publication du livre dans le cadre d'une collection, d'une série | 34 | 41 |
| Le fait que le livre soit dans les meilleures ventes | 23 | 32 |
| La présentation dans d'autres émissions TV | 42 | 32 |
| L'attribution d'un prix littéraire | 32 | 32 |
| La diffusion d'un film ou d'un feuilleton inspiré du livre | 31 | 29 |
| La publicité | 18 | 22 |

Source : TNS-Sofres/Livres Hebdo (2006), p. 39.

Source : La télévision française fait-elle encore vendre des romans? Le rôle prescripteur des programmes littéraires (ou culturels) post-"Apostrophes" de Sandra Painbéné - <http://leg2.u-bourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB15-2010/Painbeni.pdf>

Annexe 5 : tableau page 11 de l'article de françoise geoffroy-bernard<http://www.crl-midipyrenees.fr/wp-content/uploads/2012/06/Article-FGB-.pdf>

| | EDITION (« PURE ») | MARKETING (« TOTAL ») |
|------------------------------------|--|---|
| ENTREPRISE organisation | ART CREATION Auteur, Artiste Éditeur Artisan Maison Passion Art pour l'art = « gratuité » | INDUSTRIE FABRICATION Vedette (ou Anonyme) Marchand, commerçant Manager Groupe Raison Profit, gestion (contrôle de) |
| livres | ŒUVRE Prototype unique original, nouveau, éternel « classique », fonds <i>long seller, must read</i> | OBJET, PRODUIT Série reproductible / substituable normalisé, standardisé éphémère, « jetable », « coups », <i>best-sellers, fast-book</i> <i>mass market books</i> |
| MARCHE intermédiaires | OFFRE Librairie traditionnelle, librairie indépendante, librairie « de création » (cf. ADELIC) relations publiques, critiques littéraires, prix littéraires | DEMANDE magasin multimédia chaîne (« épicier ») « espace culturel » (cf. Leclerc) publicité, promotion des ventes, marketing direct |
| public | LECTEUR élite, pairs norme esthétique « bon goût » universel contemplation / possession | CONSOMMATEUR, CLIENT masse opinion goûts relatifs consommation (rapide) |
| PLATON | le beau, le bon, le vrai (en soi) Les « Idées » | le « flatteur », l'agréable, l'utile La « doxa » (l'opinion) |

Ainsi l'approche marketing dans l'édition demeure illégitime puisqu'elle entraîne une confusion des critères.

Elle relève de la « flatterie », c'est-à-dire de la « contrefaçon d'un art, contrefaçon qui, au lieu de vouloir le bien de

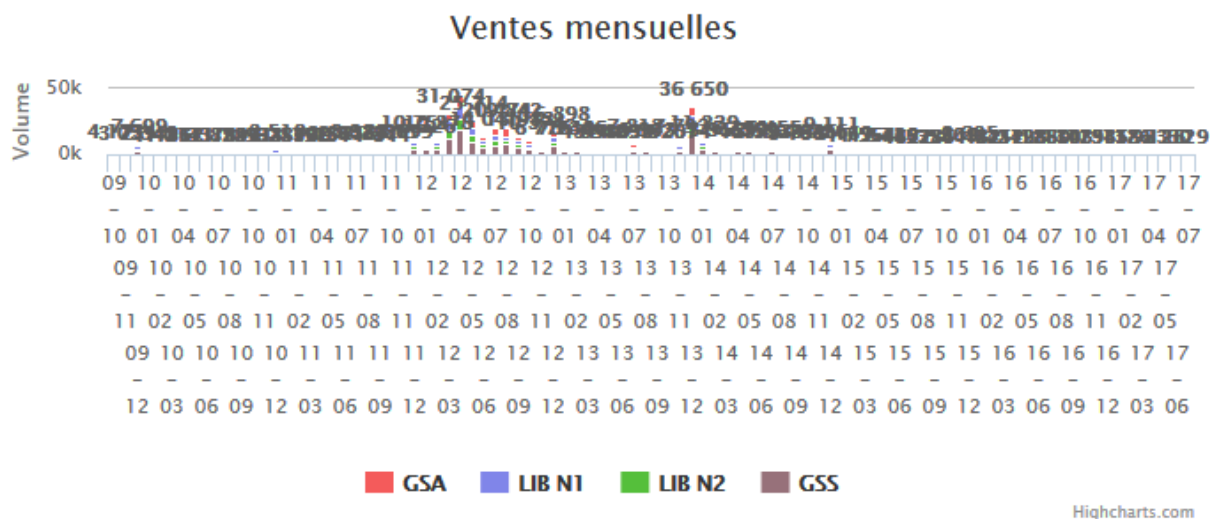
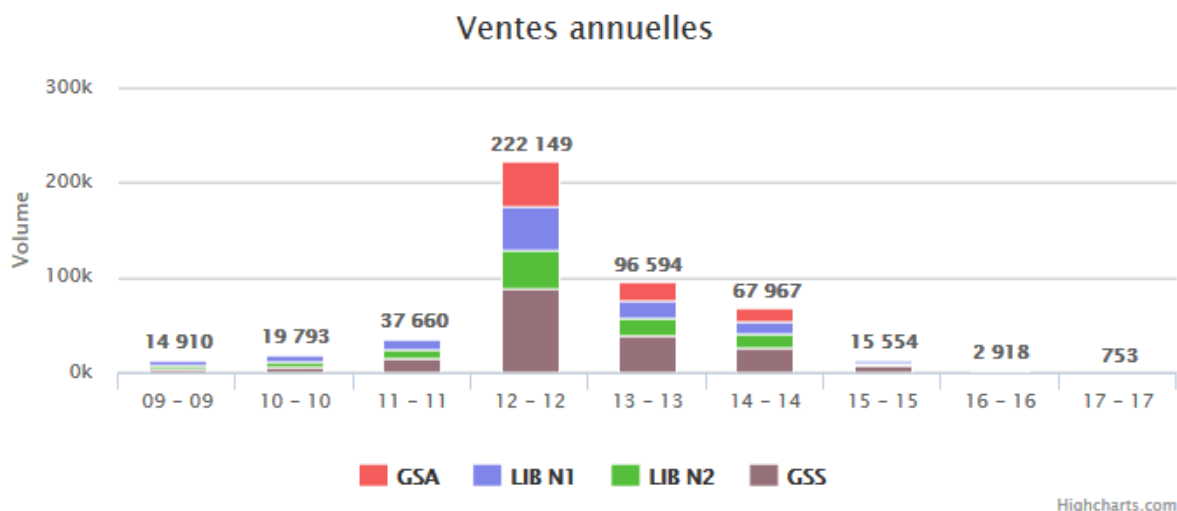
Graphiques de ventes

Source : GfK France



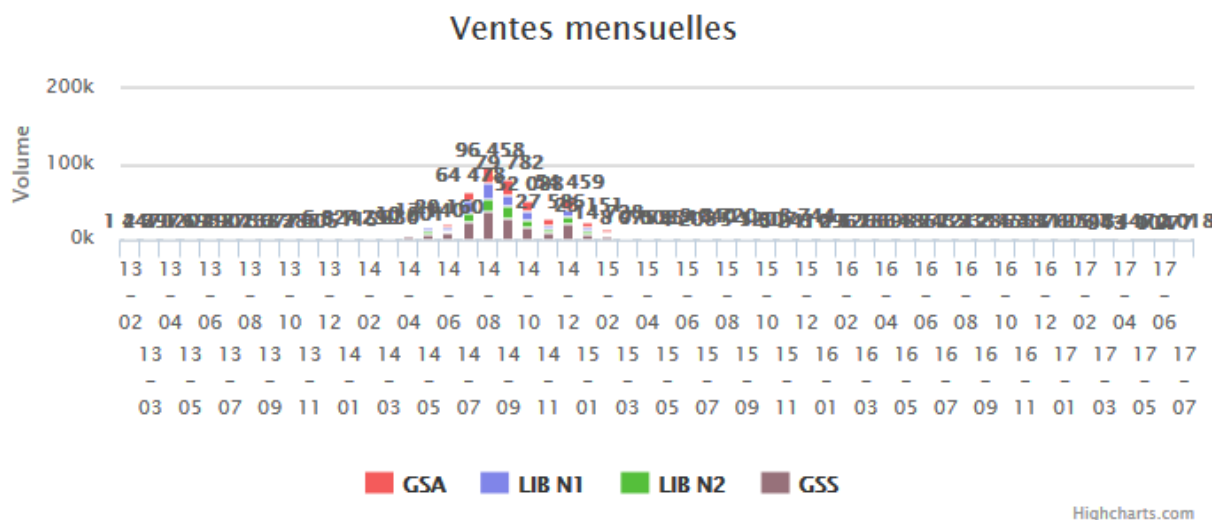
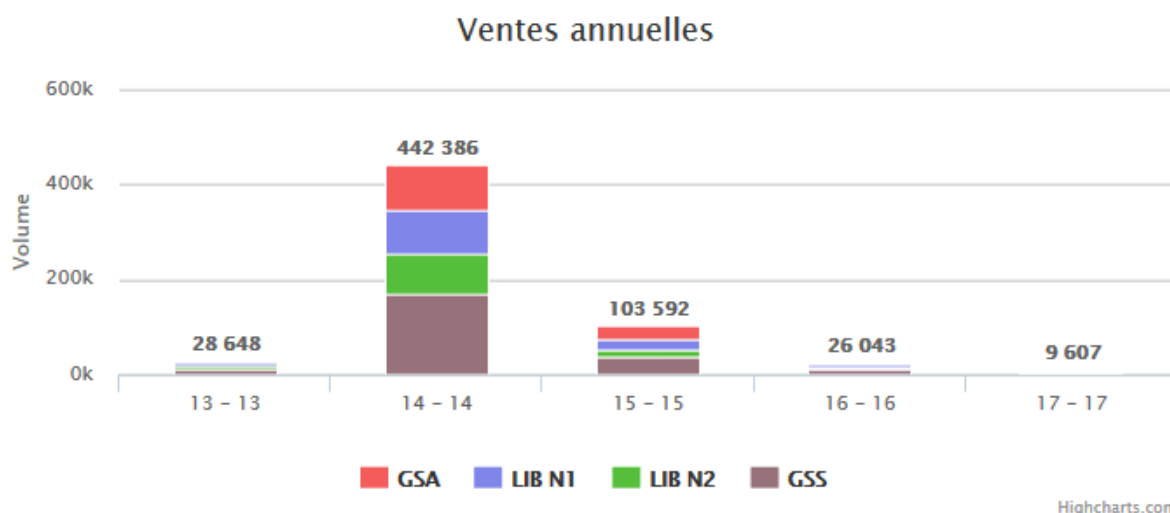
Annexe 6 : détail des ventes de Hunger Games tome 1

- 478 295 exemplaires vendus au 14/08/2017
- Adaptation cinématographique sortie le 01 mars 2012



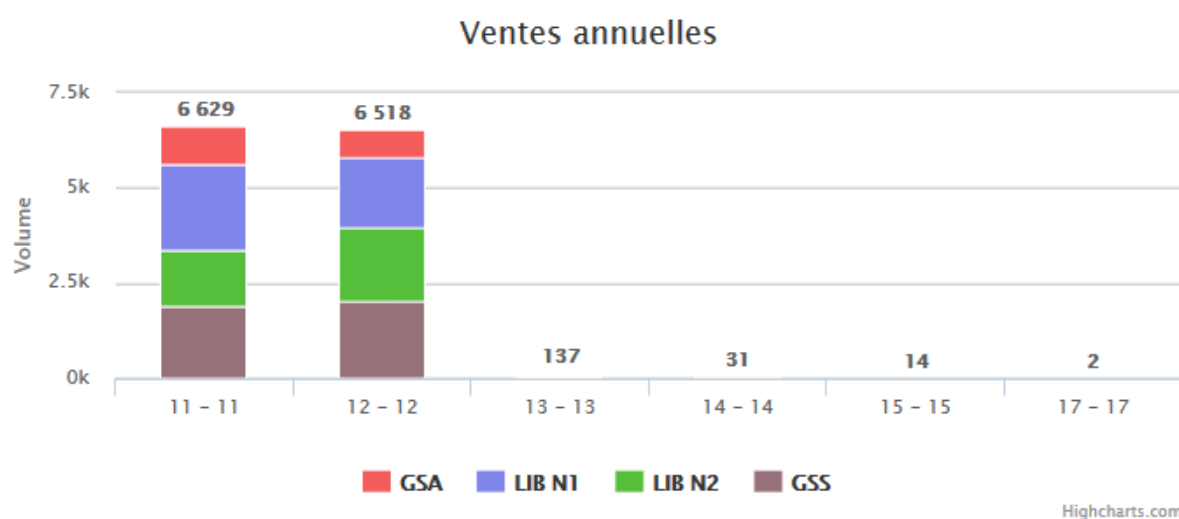
Annexe 7 : détail des ventes de Nos étoiles contraires

- 610 272 exemplaires vendus au 14/08/2017
- Adaptation cinématographique sortie le 20 aout 2014



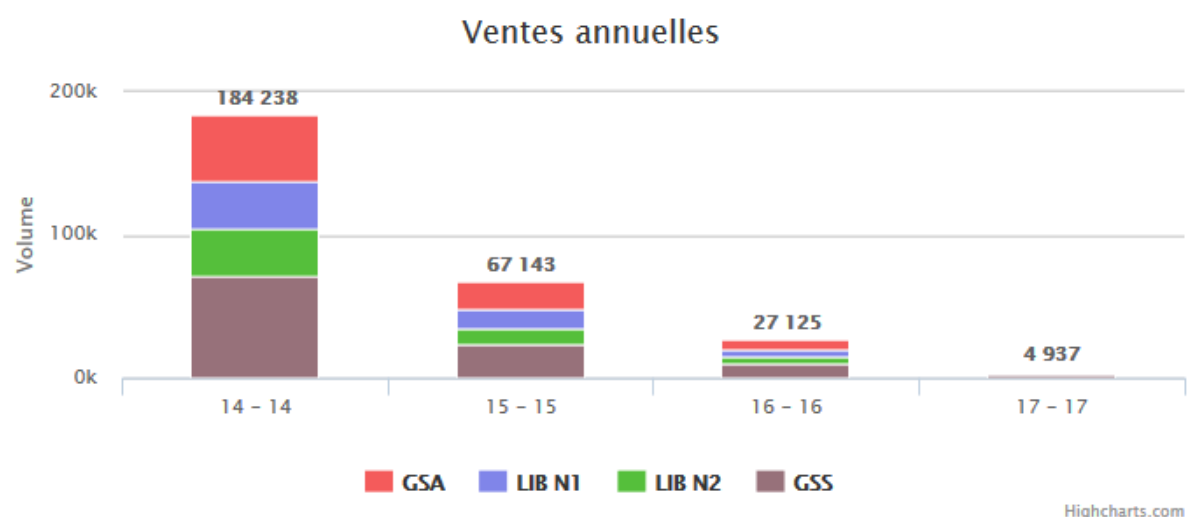
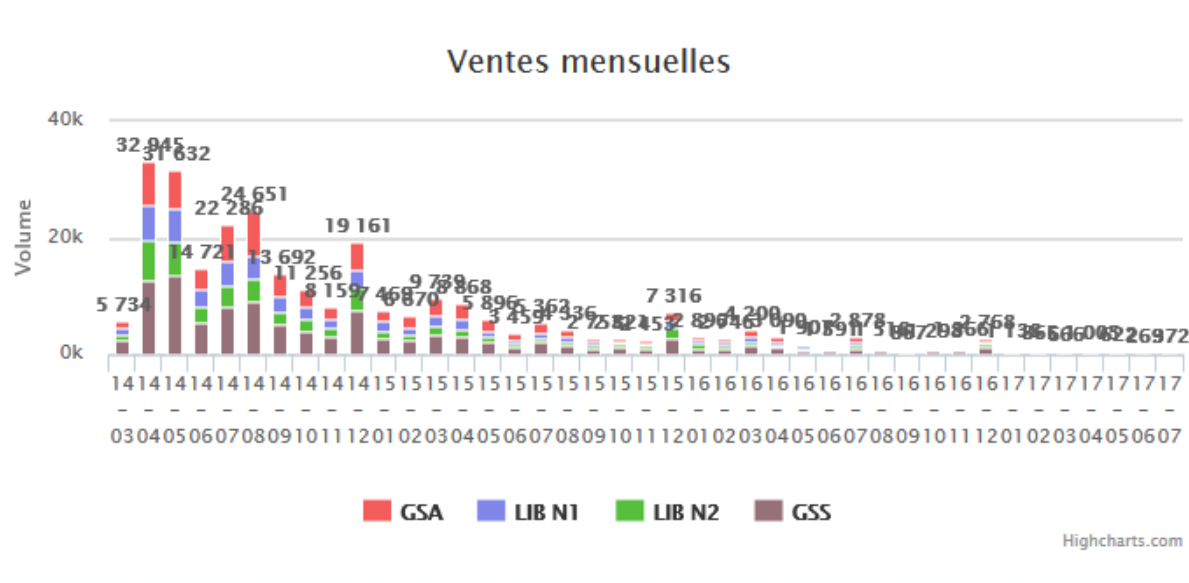
Annexe 8 : détail des ventes de Divergent tome 1
Sorti le 06/10/2011 chez Nathan (plus commercialisé)

- 13 329 exemplaires vendus au 14/08/2017
- Adaptation cinématographique sortie le 9 avril 2014



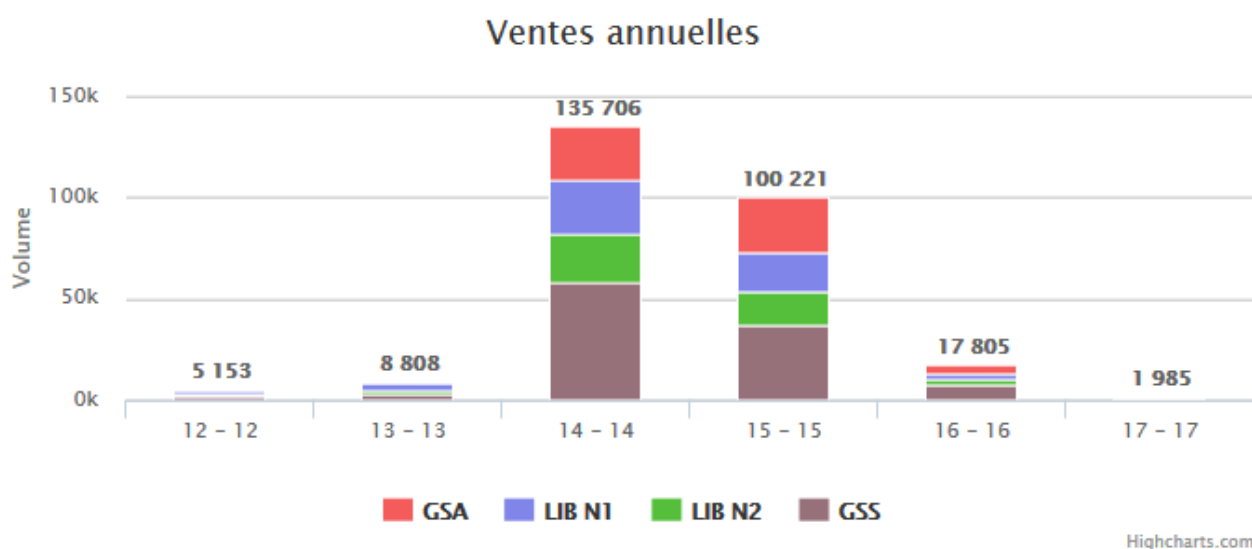
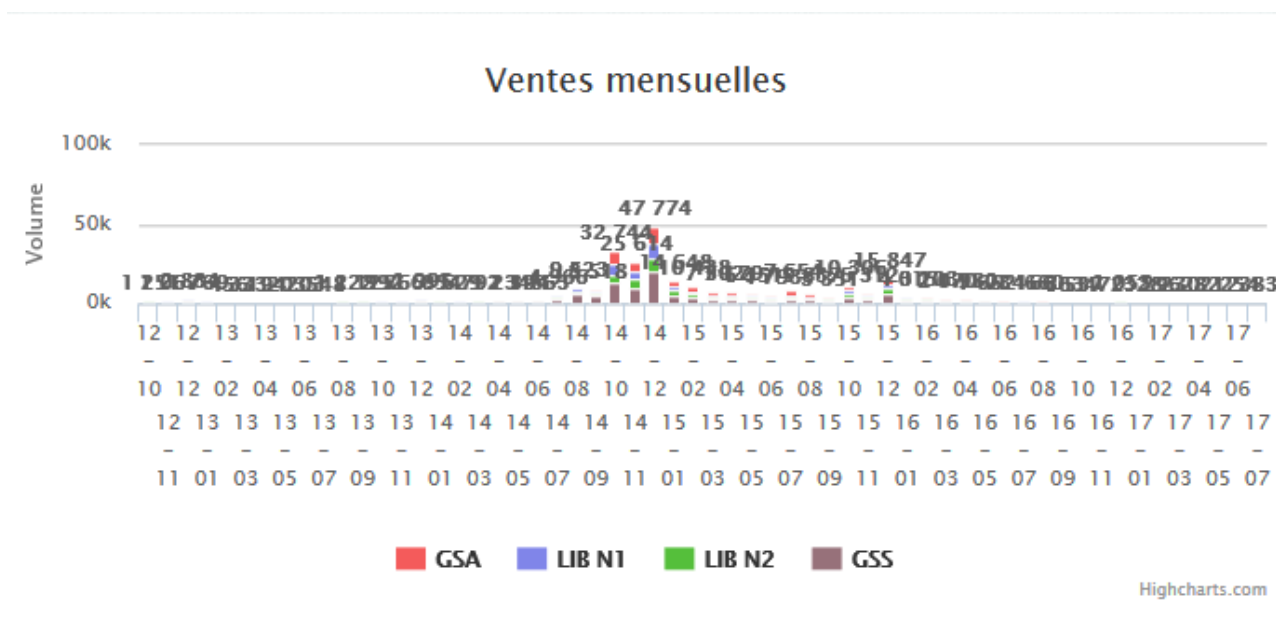
Annexe 9 : détail des ventes de Divergent tome 1
Sorti le 03/04/2014 chez Nathan Jeunesse

- 283 440 exemplaires vendus au 14/08/2017
- Adaptation cinématographique sortie le 9 avril 2014



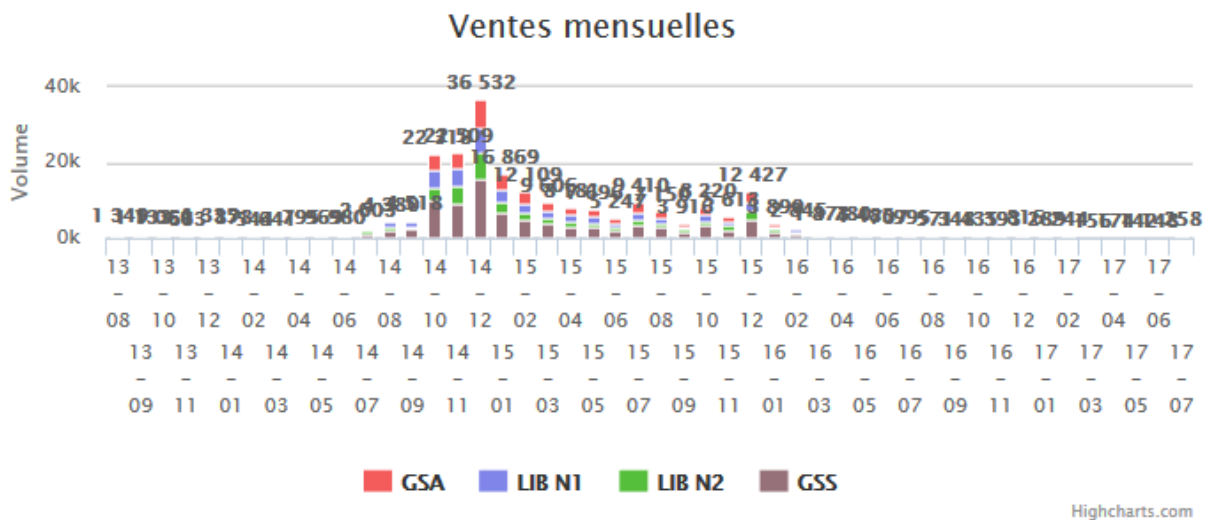
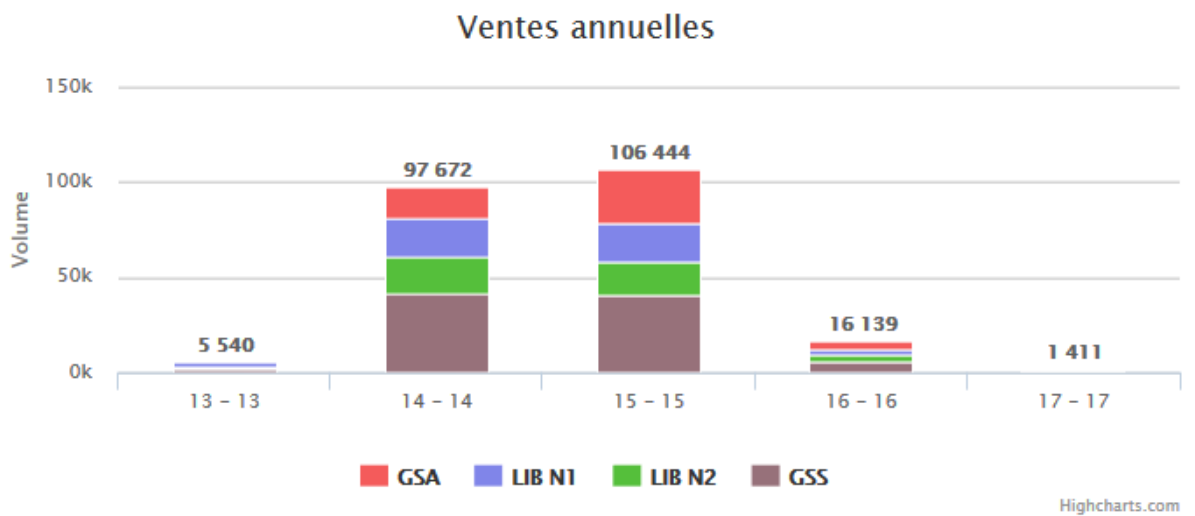
Annexe 10 : détail des ventes Le Labyrinthe volume 1 Sorti le 04/10/2012 chez PKJ

- 269 677 exemplaires vendus au 14/08/2017
- Adaptation cinématographique sortie le 15 octobre 2014



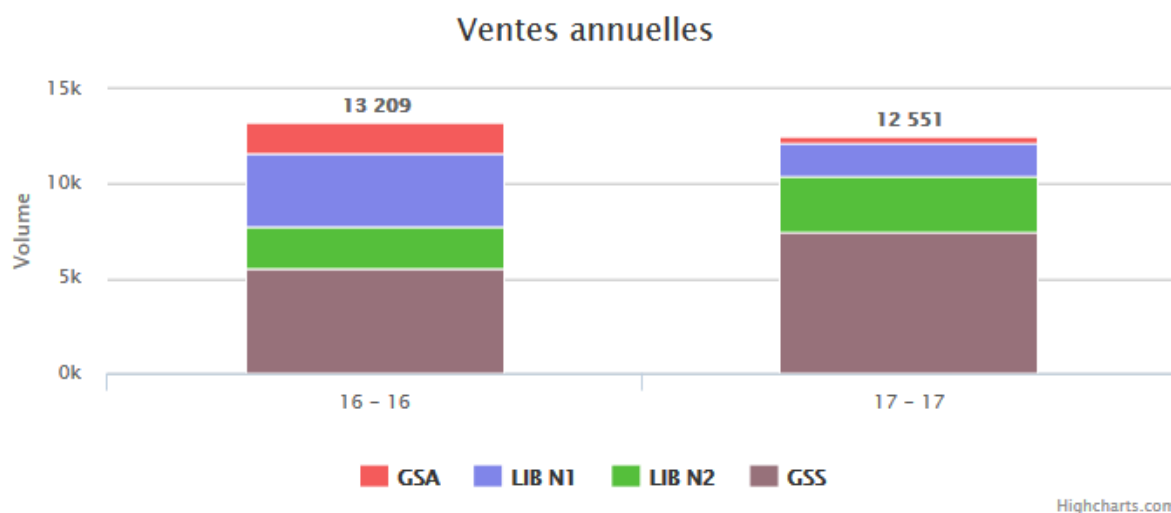
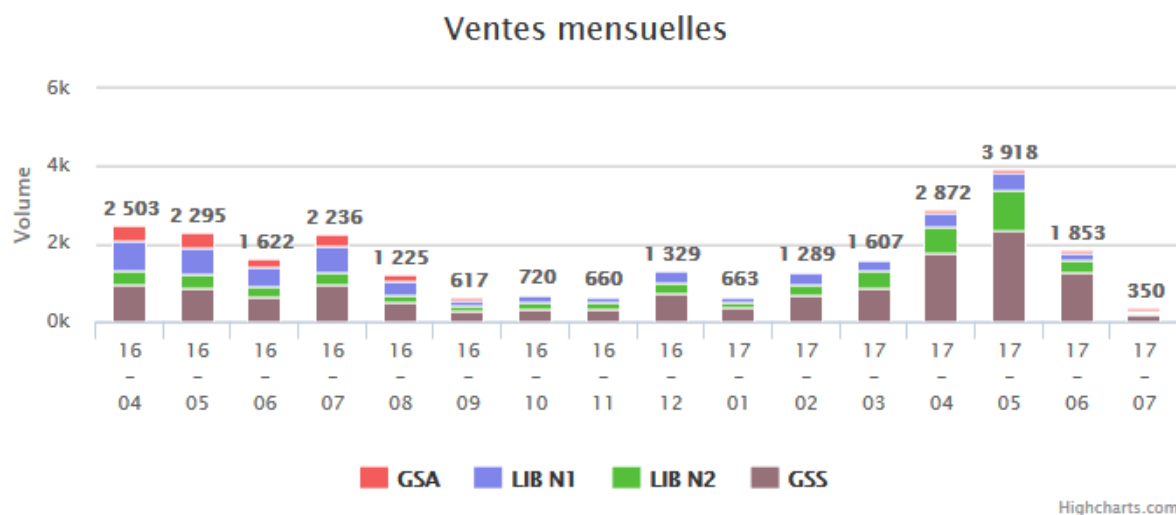
Annexe 11 : détail des ventes Le Labyrinthe volume 2
Sorti le 04/10/2012 chez PKJ

- 227 203 exemplaires vendus au 14/08/2017
- Adaptation cinématographique du volume 1 sortie le 15 octobre 2014
- Adaptation cinématographique du volume 2 sortie le 29 septembre 2015



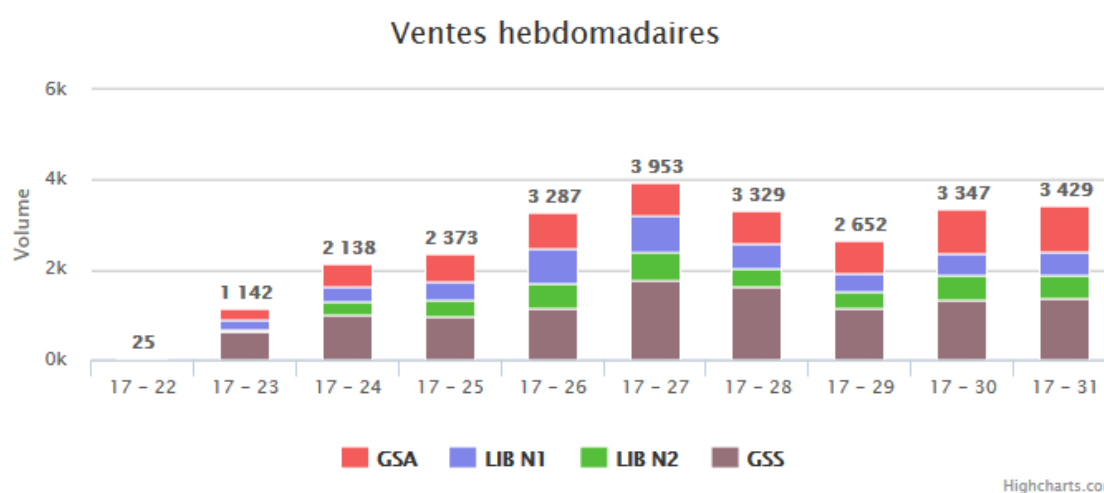
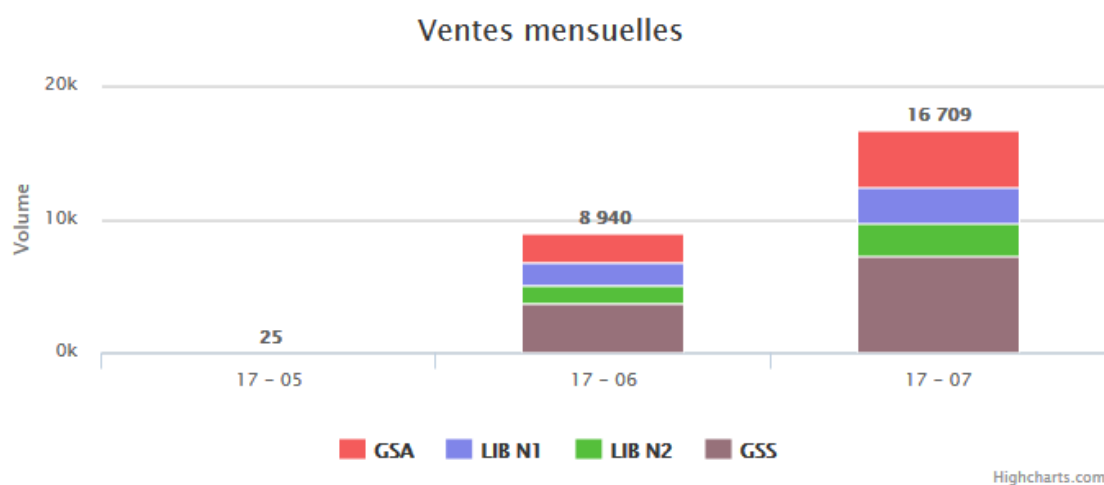
Annexe 12 : détail des ventes de Everything, everything
Sorti le 06/04/2016 chez Bayard (plus commercialisé)

- 25 758 exemplaires vendus au 16/08/2017
- Adaptation cinématographique sortie le 21 juin 2017



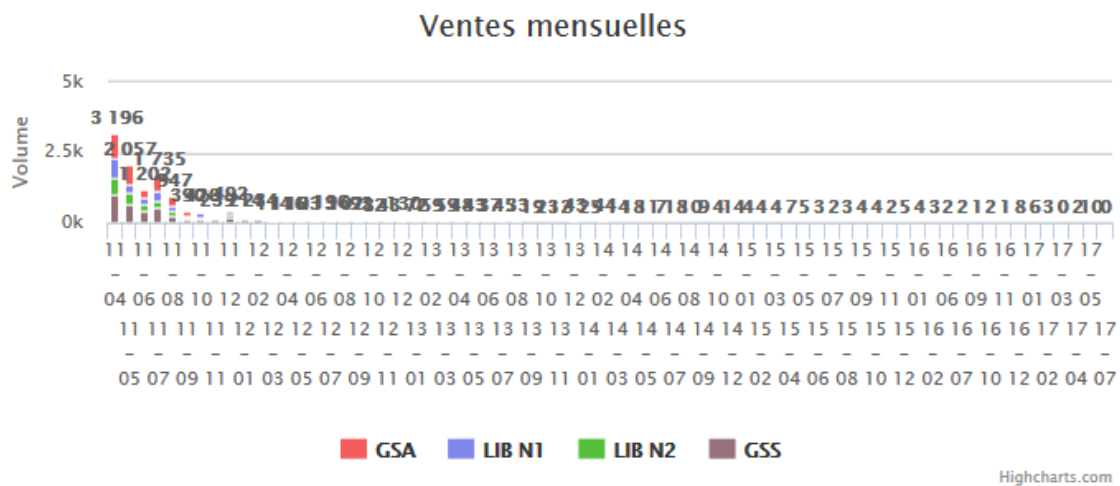
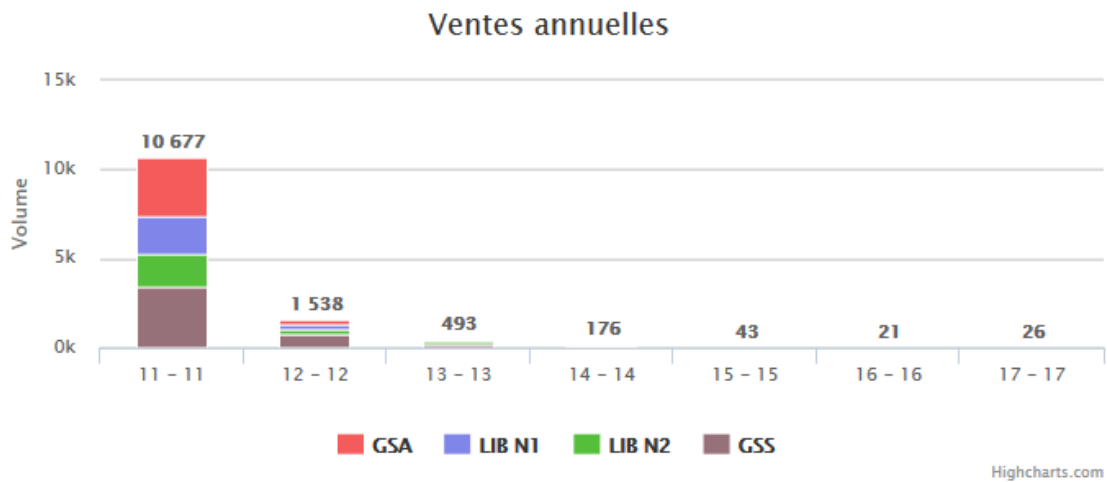
Annexe 13 : détail des ventes de Everything, everything
Sorti le 07/06/2017 chez Bayard
Nouvelle édition, avec affiche du film en couverture

- 25 672 exemplaires vendus au 16/08/2017
- 30 105 exemplaires vendus au 31/08/2017
- Adaptation cinématographique sortie le 21 juin 2017



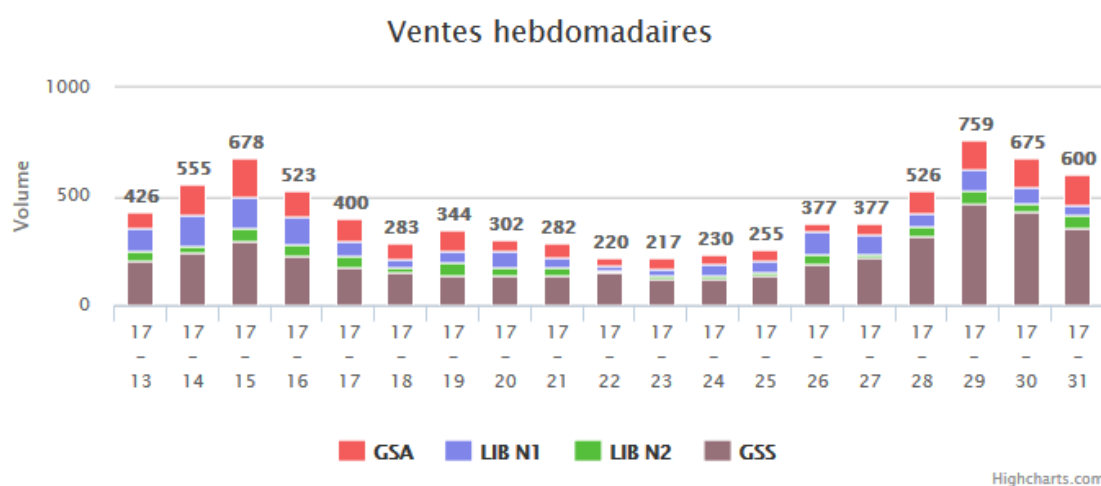
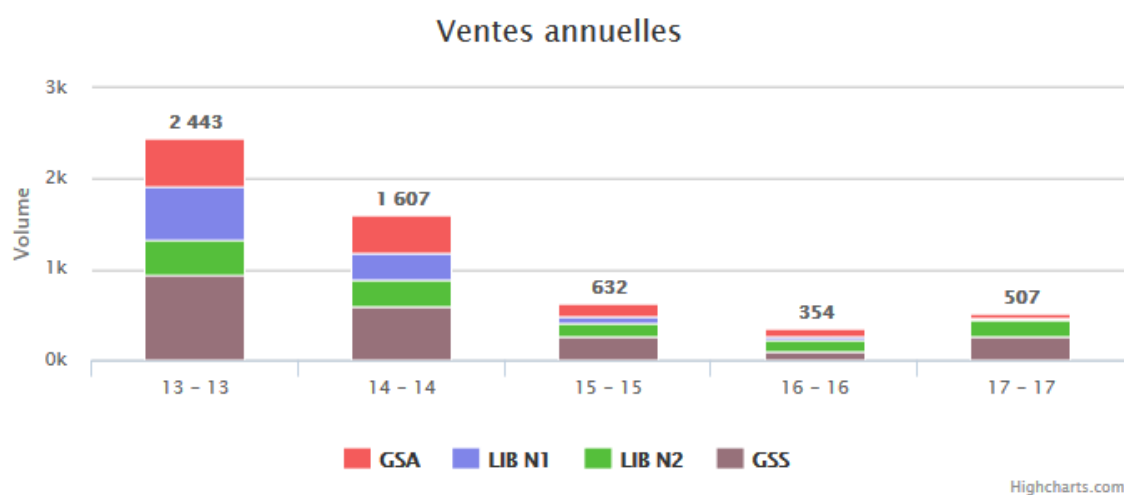
Annexe 14 : détail des ventes de
Le dernier jour de ma vie : et si ma vie pouvait recommencer ?
Sorti le 06/04/2011 chez Hachette, collection Black Moon

- 12 971 exemplaires vendus au 16/08/2017
- Adaptation cinématographique sortie le 7 juillet 2017



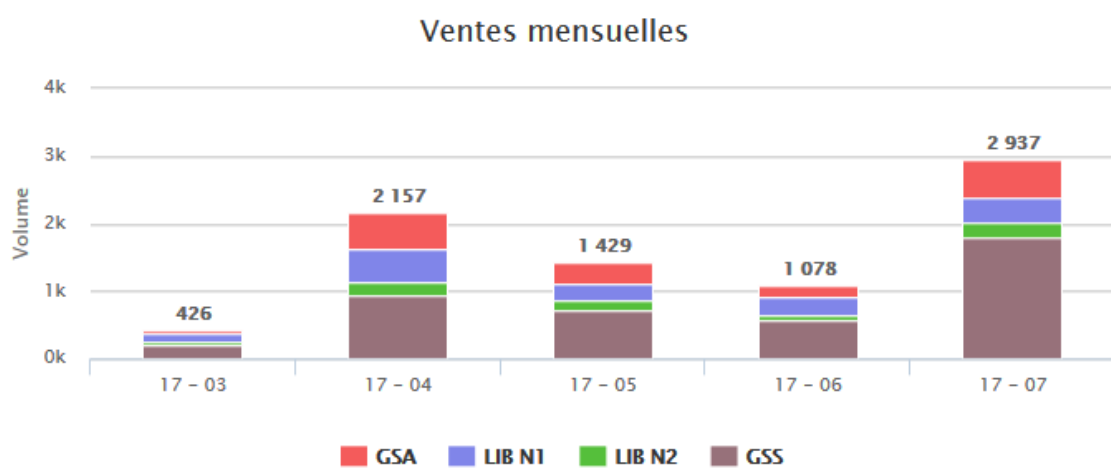
Annexe 15 : détail des ventes de
Le dernier jour de ma vie : et si ma vie pouvait recommencer ?
Sorti le 29/05/2013, version poche

- 5 542 exemplaires vendus au 16/08/2017 (et en rupture de stock)
- Adaptation cinématographique sortie le 7 juillet 2017



Annexe 16 : détail des ventes de Before I fall
Sorti le 29/03/2017 chez Hachette
Nouvelle édition, avec affiche du film en couverture

- 8 025 exemplaires vendus au 16/08/2017
- 9 119 exemplaires vendus au 31/08/2017
- Adaptation cinématographique sortie le 7 juillet 2017



ANNEXES DU PROJET EDITORIAL

SOMMAIRE DES ANNEXES

(page 2/2)

SECONDE PARTIE – PROJET EDITORIAL

Annexe 17 : tiré-à-part avec extraits à découvrir de La dernière des Stanfield de Marc Lévy, chez Robert Laffont

Annexe 18 : couverture de l'épreuve non corrigée de La veuve noire de Daniel Silva aux éditions Harper Collins Noir

Annexe 19 : couverture de l'épreuve non corrigée de Divergente 3, de Veronica Roth, chez Nathan

Annexe 20 : exemple de deux autres couvertures d'épreuves non corrigées

Annexe 21 : couverture de l'épreuve non corrigée de Want

Annexe 22 : calcul du nombre de mots et de signes d'une page d'un roman Young Adult en langue originale, extrait de Divergent

Annexe 23 : dossier de fabrication du roman

Annexe 24 : dossier de fabrication de l'épreuve non corrigée

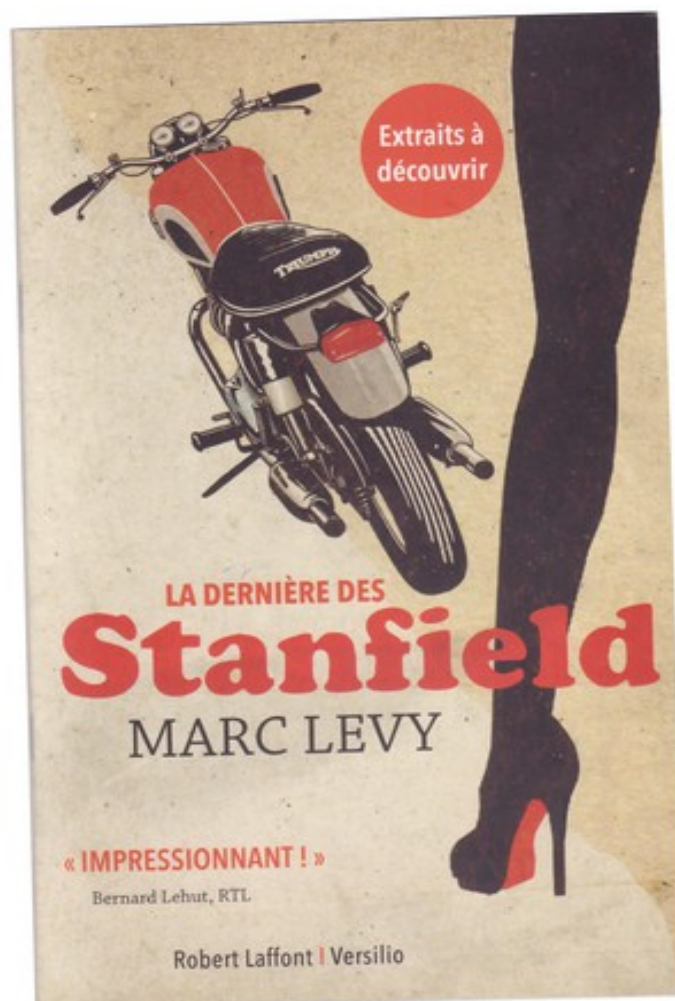
Annexe 25 : dossier de fabrication du tiré-à-part

Annexe 26 : devis imprimeur - roman

Annexe 27 : devis imprimeur – épreuve non corrigée

Annexe 28 : devis imprimeur - tiré-à-part

Annexe 17 : tiré-à-part de La dernière des Stanfield de Marc Lévy



Livret gratuit, ne peut être vendu.

Cet ouvrage a été achevé d'imprimer en juin 2017
dans les ateliers de Normandie Roto Impression s.a.s.

61250 Lonrai

N° d'impression : 1702259

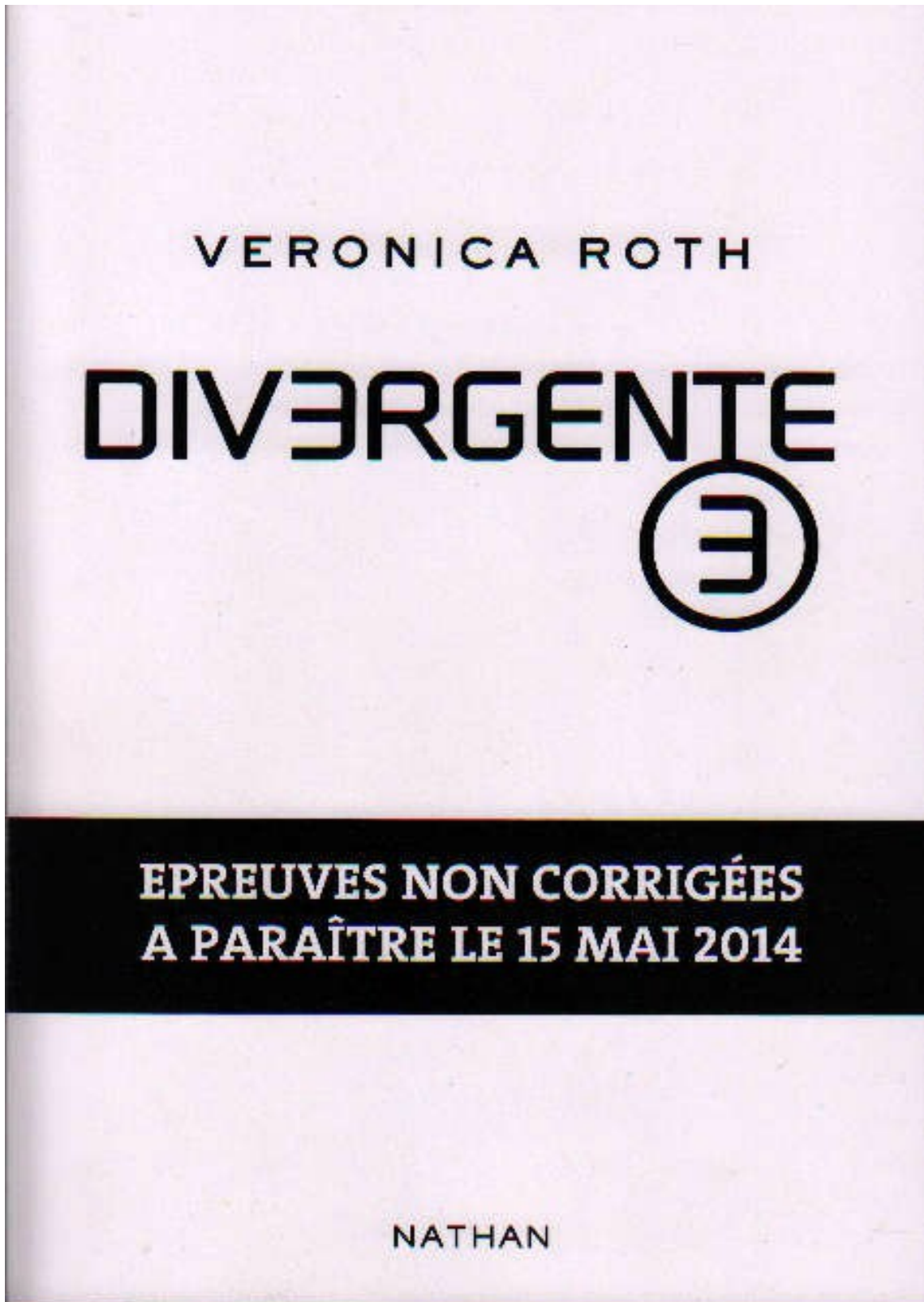
Dépôt légal : juin 2017

Imprimé en France

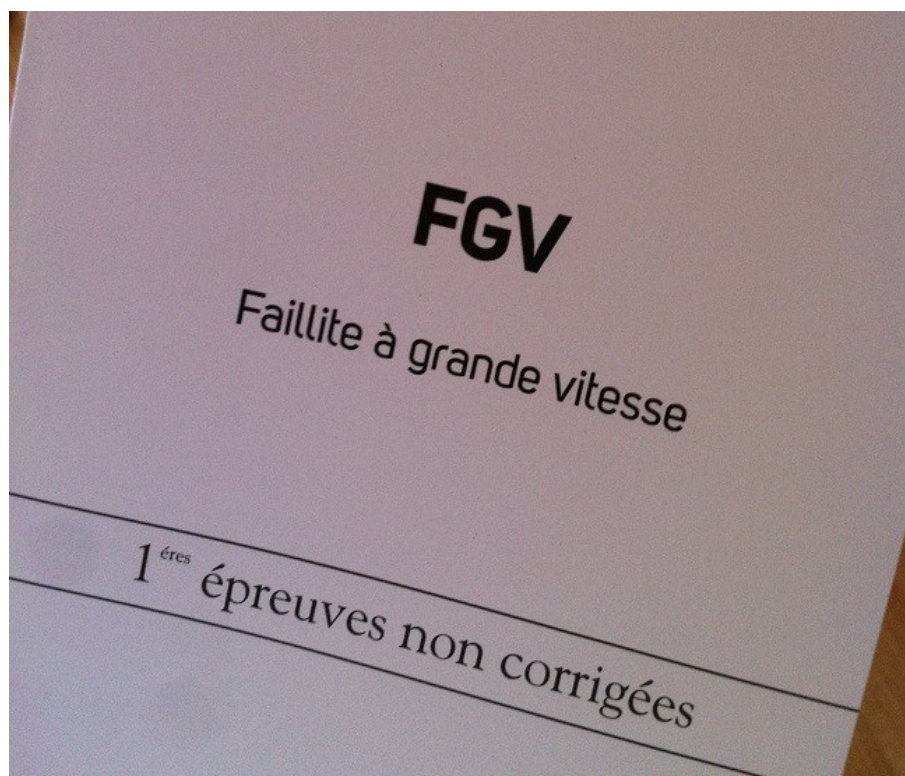
Annexe 18 : couverture d'une épreuve non corrigée
reçue via Octoly de la part d'Harper Collins France



Annexe 19 : couverture de l'épreuve non corrigée du tome 3 de la série Divergente

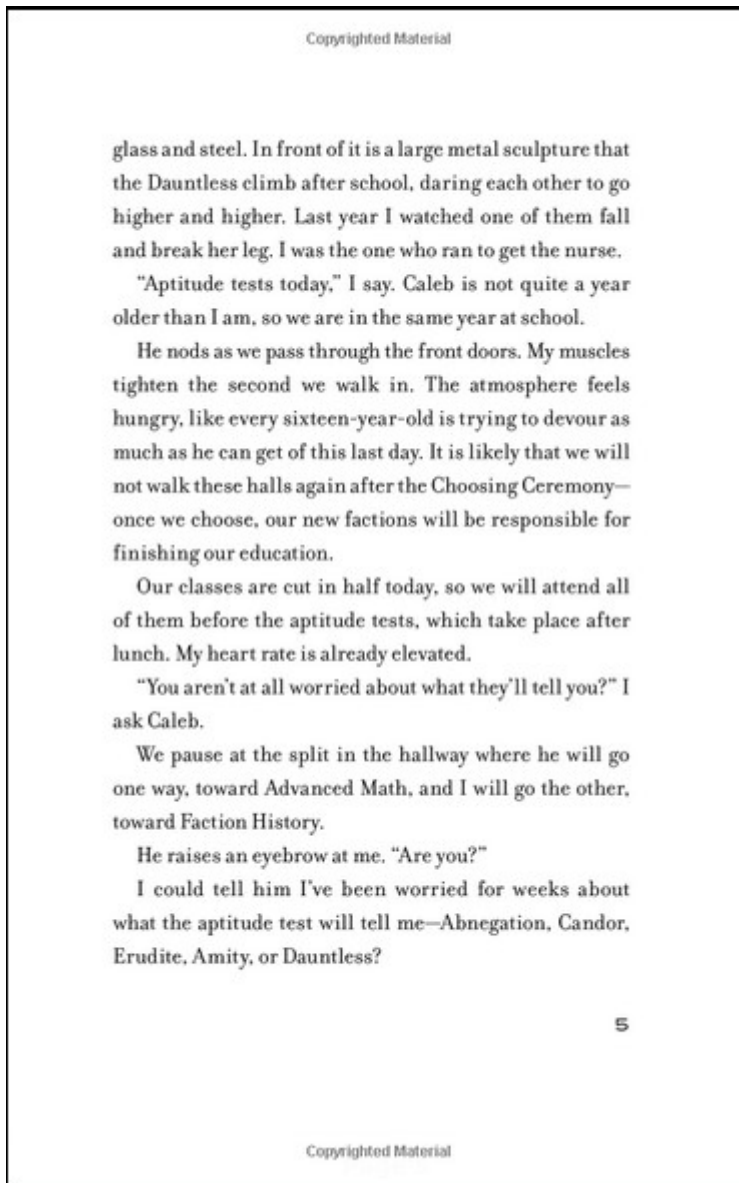


Annexe 20 : autres exemples d'épreuves non corrigées



Annexe 21 : couverture de l'épreuve non corrigée du roman WANT



Annexe 22 : Extrait amazon de divergent en langue originale¹¹⁹

Glass and steel. In front of it a large metal sculpture that the Dauntless climb after school, after school, daring each other to go higher and higher. Last year I watched one of them fall and break her leg. I was the one who ran to get the nurse.

"Aptitude tests today," I say. Caleb is not quite a year older than I am, so we are in the same

year at school. He nods as we pass through the front doors. My muscles tighten the second we walk in. The atmosphere feels hungry, like every sixteen-year-old is trying to devour as much as he can get of this last day. It is likely that we will not walk these halls again after the Choosing Ceremony—once we choose, our new factions will be responsible for finishing our education.

Our classes are cut in half today, so we will attend all of them before the aptitude tests, which take place after lunch. My heart rate is already elevated.

"You aren't at all worried about what they'll tell you?" I ask Caleb.

We pause at the split in the hallway where he will go one way, toward Advanced Math, and I will go the other, toward Faction History.

He raises an eyebrow at me. "Are you?" I could tell him I've

been worried for weeks about what the aptitude test will tell me—Abnegation, Candor, Erudite, Amity, or Dauntless ?

| Statistiques | |
|------------------|------|
| Sélection active | |
| Mots : | 237 |
| Caractères : | 1256 |

Annexe 23 : dossier de fabrication pour le roman

| Dossier de fabrication | | N° de dossier : | |
|--|-----------------------------------|--|--------|
| Titre de l'ouvrage : | WANT | le roman | |
| Chiffre de tirage : | 6000 | Pagination : | 386 |
| Format fini : | 135 x 215 mm | Dos : | |
| Format ouvert : | | Rabat : | x |
| Impression Interieur | | | |
| Papier n°1 | | Format d'achat : | |
| Qualité : | Print speed offset | Nb de feuille : | |
| Grammage : | 90 | Impression : | noire |
| Couleur : | blanc | Recto : | ✓ |
| Main : | 1,29 | Verso : | ✓ |
| Impression Couverture : | | | |
| Papier | | Format d'achat : | |
| Qualité : | Trucard, 1 gloss, couché une face | Nb de feuille : | |
| Grammage : | 240 | Impression : | quadri |
| Couleur : | blanc | Recto : | ✓ |
| Main : | 300 µm | Verso : | x |
| Finition | | | |
| Intérieur : | | Couverture : | |
| Vernis : <input type="checkbox"/> | | Vernis : <input type="checkbox"/> | |
| Pelliculage : <input type="checkbox"/> | | Pelliculage : <input checked="" type="checkbox"/> brillant | |
| Marquage à chaud : <input type="checkbox"/> | | Marquage à chaud : <input type="checkbox"/> | |
| Gaufrage : <input type="checkbox"/> | | Gaufrage : <input type="checkbox"/> | |
| Autres : | | Autres : | |
| Façonnage : | | | |
| Dos cousu : <input checked="" type="checkbox"/> ou collé | | Couverture souple : <input checked="" type="checkbox"/> | |
| Dos grecqué : <input type="checkbox"/> | | Couverture rigide : <input type="checkbox"/> | |
| Tranchefile + signet : <input type="checkbox"/> | | Autre : | |
| Conditionnement : | | | |
| Mise sous film : | | Direct palette perdue | |
| Mise en caisse carton : | au mieux | | |

Annexe 24 : dossier de fabrication pour l'épreuve non corrigée

| Dossier de fabrication | | N° de dossier : | |
|--|-----------------------------------|---|-------|
| Titre de l'ouvrage : | WANT | Epreuve non corrigée | |
| Chiffre de tirage : | 150 | Pagination : | 386 |
| Format fini : | 135 x 215 mm | Dos : | |
| Format ouvert : | | Rabat : | x |
| Impression Interieur | | | |
| Papier n°1 | | Format d'achat : | |
| Qualité : | recyclé si possible | Nb de feuille : | |
| Grammage : | 90 | Impression : | noire |
| Couleur : | blanc | Recto : | ✓ |
| Main : | | Verso : | ✓ |
| Impression Couverture | | | |
| Papier | | Format d'achat : | |
| Qualité : | Trucard, 1 gloss, couché une face | Nb de feuille : | |
| Grammage : | 240 | Impression : | noire |
| Couleur : | blanc | Recto : | ✓ |
| Main : | 300 µm | Verso : | x |
| Finition : aucune | | | |
| Intérieur : | | Couverture : | |
| Vernis : <input type="checkbox"/> | | Vernis : <input type="checkbox"/> | |
| Pelliculage : <input type="checkbox"/> | | Pelliculage : <input type="checkbox"/> | |
| Marquage à chaud : <input type="checkbox"/> | | Marquage à chaud : <input type="checkbox"/> | |
| Gaufrage : | | Gaufrage : <input type="checkbox"/> | |
| Autres : | | Autres : | |
| Façonnage : | | | |
| Dos cousu : <input checked="" type="checkbox"/> ou collé | | Couverture souple : <input checked="" type="checkbox"/> | |
| Dos grecqué : <input type="checkbox"/> | | Couverture rigide : <input type="checkbox"/> | |
| Tranchefile + signet : <input type="checkbox"/> | | Autre : | |
| Conditionnement : | | | |
| Mise sous film : | | Direct palette perdue | |
| Mise en caisse carton : | au mieux | | |

Annexe 25: dossier de fabrication pour le tiré-à-part

| Dossier de fabrication | | N° de dossier : | |
|---|-----------------------------------|--|--------|
| Titre de l'ouvrage : | WANT | Tiré-à-part | |
| Chiffre de tirage : | 1 000 | Pagination : | 48 |
| Format fini : | 140 x 220 mm | Dos : | |
| Format ouvert : | | Rabat : | x |
| Impression Interieur | | | |
| Papier n°1 | | Format d'achat : | |
| Qualité : | Print speed offset | Nb de feuille : | |
| Grammage : | 90 | Impression : | quadri |
| Couleur : | blanc | Recto : | ✓ |
| Main : | 1,29 | Verso : | ✓ |
| Impression Couverture | | | |
| Papier | | Format d'achat : | |
| Qualité : | Trucard, 1 gloss, couché une face | Nb de feuille : | |
| Grammage : | 110 | Impression : | noire |
| Couleur : | blanc | Recto : | ✓ |
| Main : | 300 µm | Verso : | x |
| Finition : aucune | | | |
| Intérieur : | | Couverture : | |
| Vernis : <input type="checkbox"/> | | Vernis : <input type="checkbox"/> | |
| Pelliculage : <input type="checkbox"/> | | Pelliculage : <input type="checkbox"/> | |
| Marquage à chaud : <input type="checkbox"/> | | Marquage à chaud : <input type="checkbox"/> | |
| Gaufrage : | | Gaufrage : <input type="checkbox"/> | |
| Autres : | | Autres : | |
| Façonnage : reliure avec agrafe | | | |
| Dos cousu : | | Couverture souple : | |
| Dos grecqué : <input type="checkbox"/> | | Couverture rigide : <input type="checkbox"/> | |
| Tranchefile + signet : <input type="checkbox"/> | | Autre : | |
| Conditionnement : | | | |
| Mise sous film : | | Direct palette perdue | |
| Mise en caisse carton : | au mieux | | |

Annexe 26 : devis d'impression du roman



EDITIONS LEXA

A l'attention de Madame Alexandra NOBILE

CLAMECY, le 22 Août 2017

Commercial : Sylvie RICHARD
Tél. : 03 86 27 55 60
Mail : sylvie.richard@laballery.fr

Deviseur : Émilie SAGNELONGE
Tél. : 03 86 27 55 72
Mail : emilie.sagnelonge@laballery.fr

Nous vous remercions de nous avoir consulté et vous prions de trouver ci-dessous nos meilleures conditions tarifaires :

Devis n° 111540/00

Réf : 392 PAGES AU FORMAT 13.5 X 21.5

Intérieur 392 pages
Format fini : 13.50 x 21.50 cm
Papier : Offset blanc 80 g/m²
Impression : Noir recto/verso

Couverture 4 pages
Papier : Carte 1 Face 210 g/m²
Impression recto : Quadri
Pelliculage Brillant R°

Façonnage : Dos carré collé
Mise sous film par (x) exemplaires

Prix départ usine

| Quantité(s) : | Prix : |
|---------------|------------------|
| 7 000 ex | 10 220.00 € H.T. |

| | |
|---|-----------------|
| <u>Supplément pour façonnage Cousu :</u> | |
| 7 000 ex | 1 190.00 € H.T. |

Ces prix resteront valables durant 3 mois à compter de ce jour, sous réserve des variations de prix de matières premières

Tarif établi sur la base de fichiers PDF prêts à flasher et d'épreuve de couverture fournis par vos soins (sans aucune intervention de notre part)

Dans le cas de nouveaux fichiers PDF après le BAT, les frais de retraitement seront facturés en supplément.

Les interventions et corrections sur fichiers seront facturables au temps passé au taux horaire de 46.00 € H.T.

Supplément pour la fourniture d'une épreuve papier de contrôle : La page 0.25 € H.T.

Il est préférable de vérifier l'accessibilité du lieu de livraison. Les livraisons aux étages ou à accès difficiles engendreront des suppléments.

Pour toute commande, nous retourner ce devis signé ou votre bon de commande.

Conditions de règlement : Pour un premier travail, 50% à la commande

En espérant que ces conditions retiendront votre attention et restant à votre disposition pour tout autre renseignement.

Annexe 27 : devis d'impression des épreuves non corrigées



EDITIONS LEXA

A l'attention de Madame Alexandra NOBILE

CLAMECY, le 22 Août 2017

Commercial :

Tél. :
Mail :

Deviseur : Émilie SAGNELONGE

Tél. : 03 86 27 55 72
Mail : emilie.sagnelonge@laballery.fr

Nous vous remercions de nous avoir consulté et vous prions de trouver ci-dessous nos meilleures conditions tarifaires :

Devis n° 111541/00

Réf : 386 PAGES AU FORMAT 13.5 X 21.5

Intérieur 386 pages
Format fini : 13.50 x 21.50 cm
Papier : Offset blanc 80 g/m²
Impression : Noir recto/verso

Couverture 4 pages
Papier : Carte 1 Face 210 g/m²
Impression recto : Quadri

Façonnage : Dos carré collé
Mise sous film par (x) exemplaires

Prix départ usine

Quantité(s) :

150 ex

Prix :

850.00 € H.T.

Ces prix resteront valables durant 3 mois à compter de ce jour, sous réserve des variations de prix de matières premières

Tarif établi sur la base de fichiers PDF prêts à flasher et d'épreuve de couverture fournis par vos soins (sans aucune intervention de notre part)

Dans le cas de nouveaux fichiers PDF après le BAT, les frais de retraitement seront facturés en supplément.

Les interventions et corrections sur fichiers seront facturables au temps passé au taux horaire de 46.00 € H.T.

Supplément pour la fourniture d'une épreuve papier de contrôle : La page 0.25 € H.T.

Il est préférable de vérifier l'accessibilité du lieu de livraison. Les livraisons aux étages ou à accès difficiles engendreront des suppléments.

Pour toute commande, nous retourner ce devis signé ou votre bon de commande.

Conditions de règlement : Pour un premier travail, 50% à la commande

En espérant que ces conditions retiendront votre attention et restant à votre disposition pour tout autre renseignement.

Annexe 28 : devis d'impression des tirés-à-part



EDITIONS LEXA

A l'attention de Madame Alexandra NOBILE

CLAMECY, le 23 Août 2017

Commercial :
Tél. :
Mail :

Deviseur : Émilie SAGNELONGE
Tél. : 03 86 27 55 72
Mail : emilie.sagnelonge@laballery.fr

Nous vous remercions de nous avoir consulté et vous prions de trouver ci-dessous nos meilleures conditions tarifaires :

Devis n° 111565/00

Réf : 48 PAGES AU FORMAT 14 X 22

Intérieur 48 pages
Format fini : 14.00 x 22.00 cm
Papier : Offset blanc 80 g/m²
Impression : Noir recto/verso

Couverture 4 pages
Papier : Offset blanc 110 g/m²
Impression recto : Quadri

Façonnage : 2 piqûres métalliques
Mise sous film par (x) exemplaires

Prix départ usine

Quantité(s) :

Prix :

375 ex

650.00 €. H.T.

Ces prix resteront valables durant 3 mois à compter de ce jour, sous réserve des variations de prix de matières premières

Tarif établi sur la base de fichiers PDF prêts à flasher et d'épreuve de couverture fournis par vos soins (sans aucune intervention de notre part)

Dans le cas de nouveaux fichiers PDF après le BAT, les frais de retraitement seront facturés en supplément.

Les interventions et corrections sur fichiers seront facturables au temps passé au taux horaire de 46.00 € H.T.

Supplément pour la fourniture d'une épreuve papier de contrôle : La page 0.25 €. H.T.

Il est préférable de vérifier l'accessibilité du lieu de livraison. Les livraisons aux étages ou à accès difficiles engendreront des suppléments.

Pour toute commande, nous retourner ce devis signé ou votre bon de commande.

Conditions de règlement : Pour un premier travail, 50% à la commande

En espérant que ces conditions retiendront votre attention et restant à votre disposition pour tout autre renseignement.