



La littérature jeunesse ✧
Quels sont les enjeux de ce
secteur protéiforme ?

Agathe Fourquet
Communication de marque
Avril 2006

Sommaire

INTRODUCTION.....	3
I. LES JEUNES ET LA LECTURE : ÉTAT DES LIEUX.....	4
A. L'impact de l'environnement social.....	4
⊙ La famille, première source de sensibilisation.....	4
⊙ Le rôle prépondérant de l'institution scolaire.....	5
B. Les jeunes et leurs lectures.....	6
⊙ « Merci Harry ! ».....	6
⊙ La folie des dérivés et des « novellisations ».....	6
C. Harry Potter, ensorceleur de lecteurs.....	8
⊙ Des aventures qui font écho au monde des jeunes.....	8
⊙ Harry Potter : Une « global Brand », un marketing Bulldozer.....	9
II. LE MARCHÉ DE LA LITTÉRATURE JEUNESSE.....	11
A. Un marché dynamique mais.....	11
⊙ Une Irrégulière croissance.....	11
⊙ Une tendance à la surproduction ?.....	12
B. Quelles stratégies pour se démarquer ?.....	13
⊙ L'importance de la créativité.....	13
⊙ La tentation de copier.....	13
⊙ La création d'un univers autour des personnages.....	14
⊙ Le « relookage ».....	14
C. Quelle communication pour quel public ?.....	15
⊙ Des prescripteurs sensibles à l'image de marque.....	15
⊙ Séduire le client final : Le produit et sa mise en avant.....	17
CONCLUSION.....	20
BIBLIOGRAPHIE.....	21
ANNEXE.....	22

INTRODUCTION

« Le livre a encore un avenir » Voici ce que titrait Livres Hebdo en Mars 2006. De quoi faire taire ceux qui remettaient en cause la place de la lecture dans le quotidien des français face à la montée des nouvelles technologies, à la transformation des pratiques de lecture ou face à l'augmentation et à la diversification de l'offre de loisirs. En 2004, Le secteur du livre a réalisé un chiffre d'affaires de 5 milliards d'euros¹. Il constitue la première industrie de produits culturels devant le CD audio (1,6 milliard d'euros), le DVD video (2,1 milliards d'euros), les logiciels de loisirs (1,1 milliard d'euros) et le cinéma (1 milliard d'euros). Le livre reste pour près de la moitié des Français (47,2%), le produit le plus approprié pour se distraire, devant Internet, la presse magazine, les jeux vidéos ou les DVD. Et il est toujours considéré, à une large majorité (60%), comme le produit le plus approprié pour se former². Beaucoup s'effrayaient de la place de plus en plus prépondérante du multimédia, de l'audiovisuel dans la société. Pour eux, ces technologies signaient l'arrêt de mort du livre papier. Or les supports électroniques (le Cd rom, le DVD ou les jeux vidéos) n'ont pas remplacé l'écrit, même s'ils viennent cependant concurrencer le dictionnaire ou l'encyclopédie qui sont le plus souvent achetés par les Français dans leurs versions électroniques. Les bandes dessinées, les livres pour la jeunesse et les livres scolaires, les romans policiers, les « beaux livres » eux ne sont guère menacés. Le livre imprimé, présente l'avantage d'un accès direct et immédiat au contenu. Il ne nécessite pas de brancher un appareil ni de rechercher un texte dans les répertoires. Il est son propre support. Surtout, il constitue un objet matériel et polysensoriel : on peut le voir, le toucher, le sentir ou même entendre le bruit des pages que l'on tourne, tandis que l'on « déguste » son contenu. Il bénéficie à ces divers titres d'une complicité particulière avec le lecteur, petit ou grand. Le livre en tant que support ou en tant qu'objet culturel n'a semble t'il pour l'instant aucun souci à se faire pour son avenir.

Revenons au secteur de l'édition, celui-ci est divisé en plusieurs parties : littérature (romans et essais, documents), livres pratiques/beaux livres, ouvrages de formation (scolaires, parascolaires et universitaires), dictionnaires/encyclopédies et littérature jeunesse. Actuellement la littérature jeunesse représente un poids de moins en moins négligeable. Alors qu'en 1995, la littérature jeunesse ne représentait que 9% des achats des français, elle représente en 2006 19% ! et cette progression est encore plus nette en hypermarchés 33% en 2006 contre 16% en 1995³. La littérature jeunesse est le seul secteur de l'édition qui a observé une croissance de son activité (1,5%)⁴ en 2005. Parallèlement à cette montée en puissance, la pratique de la lecture chez les jeunes est remise en question. Télévision, ordinateurs, portables... Les sollicitations sont nombreuses. Ils sont les cibles d'un marketing de plus en plus pointu et incisif. Il est donc logique de se poser la question de la place qu'occupe cette activité dans le quotidien des jeunes de 0 à 18 ans. Quels sont les facteurs qui ont un impact sur la consommation littéraire de l'enfant ou de l'adolescent ? Quels sont les goûts des jeunes en matière de livres ? et le marché de l'édition jeunesse, comment s'adapte-il à la concurrence des autres formes de loisirs et surtout comment séduit-il ses jeunes « zappeurs » qui passent d'une activité à une autre de plus en plus rapidement?

Mon travail tente de fournir dans un premier temps des éléments de réponses à ces questions qui sont sur les lèvres de tous les acteurs de ce secteur spécifique ; secteur qui a ses propres codes. Dans un deuxième temps, il tachera de décrypter un fonctionnement qui se différencie encore pour l'instant de la littérature générale afin de déterminer quels sont les enjeux de ce secteur protéiforme.

¹ Source :syndicat national de l'Edition

² Sondage : «Comment les Français achètent leurs livres ? » *Livres Hebdo* n°637 17mars 2006

³ *Ibid.*

⁴ Bénédicte Mathieu « le dynamisme de l'édition pour la jeunesse ne se dément pas », *Le monde de l'éducation*, 2 déc 2005

I. LES JEUNES ET LA LECTURE : ÉTAT DES LIEUX

Le secteur de la littérature jeunesse est un des secteurs le plus dynamique de l'édition française. Notamment parce qu'il couvre une période longue (de la naissance au 18 ans) où le lecteur évolue constamment et se construit petit à petit. Ce rôle de guide qui suit les différentes étapes de la construction de l'individu permet à la littérature jeunesse de prendre des formes très différentes : de l'album cartonné avec des languettes pour les tout petits au livre de 300 pages qui s'apparente aux livres adultes en passant par le livre de poche ou par le livre documentaire. La littérature jeunesse est donc très présente dans l'univers de l'enfant.

Or, malgré la multiplication des points de contact avec « l'objet livre » le poids de l'environnement social persiste et un enfant a plus de chance de devenir un lecteur assidu s'il est né ou a évolué dans un milieu aisé. Ainsi 81% des enfants dont les parents sont lecteurs lisent. Ils ne sont plus que 52% quand les parents ne lisent pas¹. Malheureusement, l'école bien que jouant un rôle prépondérant à du mal à inverser cette tendance.

A. L'impact de l'environnement social

⊙ *La famille, première source de sensibilisation*

L'initiation à la lecture est un processus qui ne peut être réduit qu'au simple fait d'apprendre les lettres, les syllabes et le sens des mots. C'est un parcours initié dès la plus tendre enfance et donc bien antérieur à l'initiation scolaire. « *L'enfant apprend à lire en s'imprégnant précocement des différents types d'écrits qui lui sont lus par les adultes qui l'entourent* » selon Jean Hebrard². C'est donc dans le milieu familial que l'enfant s'habitue progressivement à l'écrit, que le livre prend peu à peu naturellement sa place dans son univers quotidien. Le rituel de « l'histoire du soir » est adopté par beaucoup de parents, conscients que le livre est essentiel et constitutif de l'enfance. Cette coutume, qui est un moment d'échange et de partage avec les adultes, est plus présente dans les catégories sociales favorisées. Par l'intermédiaire de la lecture orale de l'adulte, l'enfant se familiarise avec le texte écrit grâce aux intonations de la voix et à ses variations marquant le rythme des phrases. Le parent lecteur transmet sa passion à l'enfant tandis que le parent non lecteur éprouve plus de difficultés à transmettre une notion qu'il ne maîtrise pas. En 2002, 58% des adultes avait lu au moins un livre dans l'année, 31% chez les non diplômés et 85% chez les diplômés du supérieur, 33% chez les ouvriers et 84% chez les cadres³.

Dans cet univers, il est donc difficile pour un enfant dont les parents ne sont pas sensibles à cette activité de s'ouvrir à la lecture. Pour pallier ce manque, de plus en plus d'actions sont menées pour faciliter l'accoutumance des enfants à l'écrit. Ainsi les puéricultrices dans les crèches sont invitées à raconter des histoires aux tout petits, les bibliothèques municipales, elles, ouvrent leurs portes aux parents et aux enfants afin de faire entrer la pratique du récit oral à l'intérieur des familles populaires. Mais le fait lui-même de rentrer dans une bibliothèque n'est pas un réflexe pour tous. En effet, les disparités socioprofessionnelles s'observent aussi dans le mode d'accès au livre. Les catégories

¹ Chantal Horellou-Lafarge « Qui lit quoi ? Panorama de la lecture en France » *Sciences Humaines* n° 161 Juin 2005

² Jean Hebrard est historien et a écrit de très nombreux ouvrages sur l'école et son histoire. Il a participé à la conception des nouveaux programmes du primaire. Il a contribué à l'introduction de la littérature jeunesse et de la culture générale des élèves à l'école

³ Chantal Horellou-Lafarge « Qui lit quoi ? Panorama de la lecture en France » *Sciences Humaines* n° 161 Juin 2005

favorisées et leurs enfants ont un plus fort degré de familiarité avec le livre que les autres. Ils n'hésiteront pas à rentrer dans une librairie pour flâner, à rentrer dans une bibliothèque ou à s'intéresser aux critiques ou aux émissions littéraires. Or, dans les catégories populaires, ce sont les conseils des proches, les couvertures exhibées dans les grandes surfaces et la communication de masse qui les influencent. Tout comme les librairies indépendantes ou les GSS (grandes surfaces spécialisées type FNAC), les bibliothèques sont des lieux intimidants pour les catégories les moins favorisées.

◎ *Le rôle prépondérant de l'institution scolaire*

L'apprentissage de la lecture est une période charnière dans l'univers de l'enfant. Elle est décisive pour l'avenir de la lecture. Si la plupart des enfants intègrent fièrement « la grande école » pour apprendre à lire, certains redoutent la perte des livres d'images de couleurs pleine page et la disparition du moment de l'histoire du soir lue par les parents. La lecture peut devenir, pendant la période d'apprentissage, synonyme d'effort ou de contrainte et influencer l'attitude future face au livre.

Néanmoins l'école est essentielle pour apprendre les bases de cet outil que constitue la lecture. L'école aide l'enfant à devenir un lecteur de tous les textes. L'écrit est introduit sous des formes variées et fait appel à la curiosité de l'enfant qui lit pour connaître le contenu du texte, pour s'informer, pour connaître une histoire. Si certaines formes d'écrit proposées (recettes, affiches, articles de journaux, correspondances) ont une fonction purement utilitaire, il est demandé à l'enseignant de susciter le goût de lire en proposant des lectures attrayantes contenues dans des livres de loisirs. Ainsi depuis 2002, les élèves de primaire (CE2, CM1, CM2) doivent lire deux classiques et huit œuvres contemporaines issus d'une liste élaborée par le Ministère de l'Éducation Nationale. Susciter des opportunités de lecture, encourager, aider et entraîner l'enfant à lire, quel que soit l'objet de lecture de son choix (livres avec images, bandes dessinées, magazines) créent l'habitude de lecture, contribuent à « *l'imprégnation progressive* » qui a pour fin de faciliter la construction de l'enfant-lecteur, de faire de la lecture une pratique culturelle coutumière.

Plus tard dans le cursus de l'élève, l'institution scolaire ne réunit pas toujours les conditions favorables à l'épanouissement de l'amour de la lecture, bien que cette période de rencontre avec des œuvres plus conséquentes reste une référence incontournable dans le souvenir de nombreux adultes. En effet, pour beaucoup de collégiens, tout ce qui est recommandé dans le cadre scolaire prend la couleur de l'obligation, de la contrainte et vient entraver le désir de lire. Les ouvrages conseillés par les professeurs sont souvent perçus comme un devoir. La qualité de la relation instaurée entre l'enseignant et l'élève prend là toute son importance. Ainsi si la confiance est présente, si l'enseignant parvient à faire partager son goût de lire, les élèves issus de familles modestes ou démunies culturellement sollicitent et suivent volontiers ses conseils.

Malheureusement, malgré tous les efforts fournis par le corps enseignant, l'école, et ce dès la première année de l'enseignement primaire, ne parvient pas à apprendre à lire à tous les enfants de façon égale : 20% d'entre eux rencontrent des difficultés en lecture au CP. L'école ne parvient pas à corriger les effets des inégalités sociales et culturelles : en 1989, 30% des élèves qui entrent en sixième ont du retard et malheureusement, cette proportion atteint près de 50% des enfants d'ouvriers non qualifiés et 40% des enfants d'ouvriers qualifiés pour 9% de cadres et membres des professions intellectuelles supérieures. Par ailleurs, le plus souvent l'incitation scolaire à la lecture se trouve en harmonie avec les encouragements des parents des jeunes de milieu favorisé et vient renforcer les intérêts des collégiens déjà lecteurs, sans parvenir à stimuler le goût de lire timide de ceux qui ne sont pas soutenus. La lecture des collégiens subit l'influence de leur milieu social. Ils découvrent tous des textes de la littérature française mais selon leur environnement, ne bénéficient ni de la même incitation ni de la même ouverture vers d'autres horizons littéraires.

B. Les jeunes et leurs lectures

Comme nous l'avons vu dans l'introduction et comme nous le verrons plus précisément dans la deuxième partie : le secteur de la jeunesse est un secteur qui se porte bien. L'offre jeunesse très diverse est structurée par les éditeurs en trois secteurs : la petite enfance, la fiction et les documentaires. Étudier les goûts des enfants pour chaque secteur n'est pas le but de mon travail, je m'attacherais plutôt à décrire les grandes tendances qui orientent le choix des jeunes.

☉ « *Merci Harry !* »

Voilà ce que pourrait dire bon nombre d'éditeurs à ce petit garçon sorcier et à sa créatrice. Non seulement il a fait lire des enfants qui ne se seraient pas tournés vers la lecture pour se divertir avant mais il a aussi permis à toute une littérature jeunesse, qui laisse place à l'imaginaire, de se développer.

D'après un sondage IPSOS / Gallimard réalisé en juin 2003¹ auprès de jeunes de 11 à 15 ans, les livres de J.K. Rowling ont permis à beaucoup d'enfants de s'intéresser à la lecture. 70% des 11-15 ans ont lu au moins un tome des aventures du sorcier, et parmi eux, 65% ont dévoré les quatre. Ceux qui l'ont lu, ont aimé les livres à hauteur de 94%. Quasiment une majorité ! Rares sont les ouvrages ayant amené comme Harry Potter les enfants à la lecture. La moitié des 11-13 ans disent avoir découvert le goût de la lecture grâce à lui. Une fois le livre refermé, ils continuent à lire. 54% des interrogés ont envie de lire davantage. Et ceux qui lisaient jusqu'alors 14 romans par an en dévorent désormais 19 en moyenne! « *Harry Potter a remis le livre en avant et à la mode. Lire des histoires, c'est génial même pour les plus grands* » souligne Catherine Bon, responsable du département littérature chez Gallimard².

Les éditeurs, face à une telle demande, ne pouvaient pas rester insensibles. Ils ont donc développé la science-fiction, la magie, la « fantasy » ; thèmes dont les enfants raffolent. Ces pavés de 800 pages en moyenne, la plupart en plusieurs épisodes, les sortent de leur univers quotidien pour les transporter dans d'autres mondes. Pour s'en convaincre il suffit de consulter la liste des 25 meilleures ventes du mois de février 2006³. 9 titres (dont 2 *Harry Potter*) ayant pour théâtre un monde imaginaire et fantastique se retrouvent dans le haut du classement. Celui qui détient la première place est un des tome de la trilogie « L'héritage » de Christopher Paolini. Cette histoire d'un adolescent de 16 ans né dans un mystérieux pays, qui recueille un œuf de dragon semble partie pour talonner *Harry Potter* : paru en 2003 aux Etats-unis, elle a été traduite en 36 langues et a déjà séduit plus de 1 million.

☉ *La folie des dérivés et des « novellisations »*

Une des grandes forces de la littérature de jeunesse en France est de savoir s'appuyer sur d'autres médias. Souvent pour le cinéma, les livres donnent envie de voir le film et vice-versa. Prenons par exemple « *le monde de Narnia* » de Clive Staples Lewis, Dans le classement cité ci dessus, on ne retrouve pas moins de quatre tome de sa série. Il est évident que le cinéma a créé le public pour cette œuvre sinon comment expliquer que ce livre pourtant disponible en France depuis quarante ans rencontre un tel succès maintenant ? On retrouve par ailleurs Disney Hachette éditions qui a profité de la sortie du film « *Bambi 2* » pour sortir

¹ Gilles Marchand « un phénomène qui fait lire » *Sciences humaines* n°148 avril 2004

² Propos tenus dans le supplément *La Croix Spécial Salon du Livre* du jeudi 16 mars 2006

³ Vous trouverez cette liste en annexe p23

une série d'albums. Deux se retrouvent à la 12^e et 13^e place du classement de Lire Junior. L'album de la suite de « Kirikou » se situe lui à la 18^e place.

L'univers télévisuel lui aussi regorge de héros, d'histoires qui sont reprises par les éditeurs. Les enfants, passant beaucoup de temps devant leur poste de télévision, se tourneront plus facilement vers des livres qui mettent en scène les héros qu'ils affectionnent. L'influence des enfants dans le choix des livres ayant triplé en dix ans¹ ! (Elle est passé de 6 % en 1995 à 19% en 2006) Les éditeurs ont donc de plus en plus intérêt à faire des livres qui plaisent aux enfants plus qu'aux parents ! Une série animée destinée aux petits comme *Dora l'exploratrice* peut être très lucrative. Elle a fait vendre 855 900 albums² l'an dernier. Autre exemple en 2000, Hachette fait le pari d'un genre qui allie l'écrit à l'image : la novellisation³. En six ans, la Bibliothèque Rose a vendu aux garçons plus de 5 millions d'exemplaires de Titeuf et aux filles 750.000 exemplaires des Witch ou des Totally Spies. Pour Charlotte Ruffault, directrice d'Hachette Jeunesse Roman « *La Bibliothèque rose est désormais un lieu de série et uniquement de série, qui viennent de plus en plus de la télé ou de la bande dessinée. Les grandes séries d'auteurs, même d'excellente qualité, tendent à se faire écraser par des séries plus fortes, nées de l'univers audiovisuel ou de la BD* »⁴

Certains estiment même que ces livres dérivés de la BD, de dessins animés, de jeux vidéo, de séries télé représentent déjà près de la moitié des ventes des ouvrages pour enfants. Si ce type d'ouvrage a tendance à être critiqué pour son manque d'originalité, il a au moins le mérite d'amorcer un premier contact avec l'objet livre, et de familiariser l'enfant avec la lecture.

¹ Daniel Garcia « Le livre a encore un avenir » Sondage « comment les français achètent leur livres »-*Livres Hebdo* n°637-17 mars 2006

² Nathalie Lacube «les jeunes ne lisent pas ils dévorent ! » supplément *La Croix* spécial Salon du livre -16 mars 2006-

³ La novellisation est la création d'une fiction à partir d'un scénario de bande dessinée ou de dessin animé (de préférence diffusé à la télé)

⁴ Interview tirée de « La Bibliothèque Rose fête ses 150 ans » article paru sur France2.fr .

C. Harry Potter, ensorceleur de lecteurs

« *Il faut désormais mesurer le marché jeunesse avec Harry Potter et sans Harry Potter* » clament en chœur les éditeurs¹ tellement l'impact de cette série sur le marché de la littérature jeunesse est important. Mais bien plus que sur les chiffres, *Harry Potter* est à l'origine d'un profond engouement qui s'étend aux adultes et qui arrive même à faire lire les plus récalcitrants des enfants. Plus de 297 millions d'exemplaires des premiers tomes se sont vendus, les ouvrages sont traduits en soixante-trois langues Sur quoi repose cette fascination et quel dispositif marketing *Harry Potter* a-t-il engendré autour de son univers ?

⊙ *Des aventures qui font écho au monde des jeunes*

Chaque tome est structuré selon le même modèle : Harry, en vacances chez son oncle et sa tante, les Dursley, s'apprête à partir au collège Poudlard. À la fin, il est de retour dans le monde des moldus (ou les non-sorciers). Chaque tome commence et se clôt de cette manière. Malgré cela, les aventures d'Harry sont à mi-chemin entre la série et un grand roman feuilleton de plus de 5000 pages. Série car le même auteur fait vivre les mêmes personnages, le lecteur est ainsi plus complice avec Harry, Ron, Hermione et les autres élèves de Poudlard. J.K. Rowling dresse un décor où ils vont se mouvoir et dialoguer.

L'action est ce qui fait l'originalité de son roman. En effet Il n'y a guère de répit, tout s'enchaîne très vite, comme dans les jeux vidéo. Pour Serge Tisseron « (...)Ce ne sont en effet ni les lieux ni l'aspect des personnages qui retiennent son attention, mais seulement les activités, bref, tout ce qui bouge ! Aucun corps n'y est jamais décrit qui ne soit en train d'accomplir un acte, et aucun paysage n'y est jamais dépeint qui ne serve de théâtre à une action, en général brossée à la fois dans ses aspects sonores, émotionnels et kinesthésiques, toutes les variétés de mouvements étant illustrés dans le bestiaire imaginé par l'auteur »². Un point qui séduit tout particulièrement les adolescents qui sont eux-mêmes le théâtre de bouleversements et qui les incitent à pousser leurs limites, à rechercher la vitesse à travers des activités plus ou moins dangereuses. Les valeurs telles que l'amitié, l'entraide entre camarades ou la rencontre de problèmes tels que l'éveil de la sexualité, les rapports difficiles avec les parents (ou les beaux parents) sont des moments qui sont caractéristiques de la période adolescente et les retrouver dans *Harry Potter* les rassure « *L'enfant a besoin qu'on lui parle des événements de tous les jours, mais en les situant au royaume de l'imaginaire, pour ne les ramener qu'à la fin au quotidien. C'est ce qu'il y a de plus difficile à écrire, il y faut un grand artiste.* »³ J.K.Rowling a un don pour créer un monde à partir du nôtre, avec des similitudes et des différences, un microcosme avec ses règles, ses lois et son propre langage.

Ce roman est un roman d'apprentissage qui mêle sentiments, humour et suspense et dans lequel chacun peut reconnaître des périodes de sa vie. Il a aussi une fonction pédagogique. Selon Isabelle Smadja⁴, philosophe, il montre que le savoir et les épreuves de la vie sont indispensables pour accéder au monde de la maturité et de l'âge adulte. *Harry Potter*, ses faiblesses et ses inquiétudes le rendent attachant, et encore une fois favorisent l'identification du lecteur.

Mais *Harry Potter* ne se réduit pas à sa facilité de faire naître le phénomène d'identification chez ses lecteurs. Une des clés du succès des aventures du sorcier est

¹ Claude Combet « Harry Potter ,et après ? » *Livres Hebdo*-19 nov. 2004

² Serge Tisseron (psychanalyste et psychiatre) , «Harry Potter expliqué au parents » *le monde diplomatique* Décembre 2001

³ Bruno Bettelheim, *Psychanalyse des contes de fées* Robert Laffont 1976

⁴ I. Smadja, *Harry Potter, Les raisons d'un succès*, PUF,2001

justement le fait qu'il en soit un ! la magie que renferme les livres fait voyager le lecteur. Le monde fantastique d'Harry apparaît accessible et inaccessible à la fois. Il fait appel aux désirs profond et impossible à réaliser des enfants ou même des adultes de se déplacer dans les airs, de lire dans les pensées, de devenir invisible ou de voyager dans le temps. Le fait de faire voyager les lecteurs au delà du réel, au delà de l'imaginaire, dans un monde où ils aimeraient vivre leurs font dévorer les tomes.

Ces explications sont exhaustives, on trouve des interprétations très approfondies sur des sites spécialisés dans l'analyse de l'œuvre de JK Rowling¹. Le phénomène Harry Potter génère d'ailleurs toute une « économie éditoriale parallèle » autour de lui. Pour la fin 2005, pas moins de 7 titres surfait sur la vague du jeune sorcier : de l'encyclopédie (*Tout sur Harry Potter*, City éditions) à la parodie (*Barry Trotter et la suite inutile*, Bragelonne ou la Bd *Harry Potarquin*, Soleil ou *Harry Cover*, Delcourt) en passant par une étude sur le marketing (*Harry Potter, comment le petit sorcier est devenu le roi du marketing*, Dunod), une analyse des thèmes (*Harry Potter, l'enfant Héros*, PUF) et la nouvelle édition du *guide magique de Harry Potter* aux éditions de L'Archipel. Néanmoins le marché éditorial n'est pas le seul à s'être emparé de ce succès, les aventures du jeune sorcier sont au cœur d'enjeux financiers important tels qu'ils ont malheureusement changé ce livre en produit commercial plus que culturel.

© *Harry Potter : Une « global Brand », un marketing Bulldozer*

Harry Potter est devenu un véritable produit de grande consommation. Il est décliné en DVD, CD-ROM, jeux vidéos, posters, figurines, t-shirts, jouets, gadgets, accessoires, costumes, gel douche, pyjamas, CD, jeux et poupées, tatouages... les enfants partent à la recherche de la pierre philosophale avec un jeu d'action en 3 D ou fabriquent des potions magiques etc... J.K.Rowling a refusé certains contrats jugés incompatibles avec le héros, notamment ceux avec les fast-foods mais Coca-Cola aurait déboursé quelque 287 millions de dollars pour les droits marketing mondiaux des films et des vidéos, tandis que le groupe Mars a empoché la licence mondiale pour le chocolat et autres confiseries : le marché des produits dérivés autour du petit sorcier est estimé à quelque 500 millions de dollars. Cette armada de produits dérivés et de romans qui se vendent par millions chaque année ont permis à JK Rowling de faire son entrée dans le classement des top 100 milliardaires du magazine Forbes l'année dernière, elle est dotée d'une plus grosse fortune que celle de la reine d'Angleterre.

Le marketing le plus intéressant, car exceptionnel pour une œuvre de littérature jeunesse, est celui appliqué aux œuvres elles-mêmes. Il est important de préciser que le marketing autour de l'œuvre de Rowling n'a fait qu'amplifier, certes de façon tout à fait extraordinaire, un succès littéraire spontané bien réel car correspondant à des besoins psychologiques profonds existants chez les enfants. Toujours est t il qu'à chaque lancement d'un nouveau tome, la machine marketing est plus importante.

Pour le sixième volet de la saga du jeune sorcier, « *Le dispositif s'appuie à la fois sur la communication directe auprès de notre public, notamment par le biais de notre site internet et sur les libraires, sur lesquels nous comptons pour faire de cette date un réel événement festif* », explique Bruno Caillet, directeur commercial de Gallimard². Cette date fut donc festive : dans le plus grand secret, certains libraires ont préparé la soirée du 30 Septembre 2005 car à minuit et une minute le 1^{er} octobre 2 millions d'exemplaires étaient mis sur le marché. Pour préparer l'événement l'éditeur avait fait parvenir peu à peu du matériel de PLV aux couleurs du héros de Poudlard : 250 000 sacs collector en papier kraft reprenant l'imprimé du livre, une grande horloge en carton égrainant le décompte des jours jusqu'à la parution.

Déguisements, boissons étranges, lectures de contes ou du dernier chapitre du volume précédent, rediffusion du film *Harry Potter et le prisonnier d'Azkaban*, les libraires ont redoublé

¹ www.bezoard.com ou www.lapensine.com

² Veronique Calon, «le nouvel Harry Potter débarque en France », LSA n°1919, 8 sept . 2005

d'imagination pour le lancement de ces 720 pages qui pèsent dans leur chiffre d'affaires. La couverture médiatique fut très bien orchestrée. Des jours avant, les journaux de TF1, de France 2 ou les émissions culturelles telles que Campus abreuyaient les téléspectateurs de rotatives en marche, de camions sur les routes et de palettes en librairies, plusieurs dossiers conséquents dans la presse ont été publiés dans *Lire*, *France soir*, *Femme Actuelle* ou *Closer*. Malgré cette médiatisation, le secret est de mise chez Gallimard jeunesse pour qui les ventes d'Harry Potter représentent 10% du chiffre d'affaires du groupe et 7% des ventes en volume¹. Aucun journaliste n'a reçu l'ouvrage en service de presse et les informations sont distillées uniquement sur le site officiel. Ce silence a de quoi accroître le buzz et les rumeurs sur les fanzines et autres blogs de fans fébriles. L'éditeur fait monter sagement la pression en orchestrant un compte à rebours haletant. Le 1er septembre, les fans ont pu découvrir la couverture concoctée tout spécialement pour l'Hexagone par Jean-Claude Götting, à qui l'on doit également celles des cinq premiers tomes. Quelques jours plus tard, Gallimard Jeunesse éditait le journal «*La Gazette du sorcier*», distribué à 320 000 exemplaires en librairies et à la sortie de 220 collèges de Paris et de province. Outre des détails sur l'accueil de la version anglaise parue le 16 juillet dernier, *La Gazette* donna le top départ d'un concours organisé en partenariat avec RTL et le mensuel pour ados *Okapi* qui permettait de gagner des invitations à la grande soirée de lancement organisée par Gallimard. La dernière semaine de septembre, 30 000 prescripteurs scolaires (professeurs, bibliothécaires...) recevait également un dossier argumenté sur le nouveau volume.

Moins de cinq jours après sa sortie en France, huit cent mille exemplaires du dernier tome de la saga ont été écoulés, soit la moitié du premier tirage. Sorti le 16 juillet dans les pays anglo-saxons, le tome s'y est vendu à 9 millions d'exemplaires.

Harry Potter est indéniablement une œuvre littéraire, mais qui ne peut plus être dissocié de la notion de marché, ce qui n'est pas sans alimenter la polémique. L'édition jeunesse est littéralement portée par le phénomène Harry mais beaucoup de professionnels redoutent la mondialisation de la culture, du livre jeunesse. Le fait que des livres restent en tête des ventes pendant des années, laisse peu de place aux autres ouvrages. De plus, tous ne bénéficient pas d'opérations marketing aussi virulentes. Mais la fin du règne du sorcier Harry est proche ! JK Rowling avait pour objectif d'écrire 7 tomes, il ne reste donc plus qu'un tome pour conclure cette saga.

¹ Bénédicte Mathieu, « le dynamisme de l'édition pour la jeunesse ne se dément pas », *le Monde des Livres*, 2 déc 2005

II. LE MARCHÉ DE LA LITTÉRATURE JEUNESSE

Si le marché de l'édition est en récession (baisse de 2,5% de l'activité au troisième semestre 2005) l'édition jeunesse, elle, est en croissance de 1,5% dopée aussi par l'irruption récente de la littérature enfantine dans les programmes scolaires. La production est dominée par les poches (33%), les albums (20%) et les livres d'éveil (17%). « *Il y a eu un grand mouvement dans les années 1980 puis un creux de la vague à la fin de cette décennie, avant que le secteur ne devienne très dynamique* » raconte Danielle Dastugue, PDG des éditions du Rouergue dans *le Monde des Livres* du 5 décembre.

Quelles sont les caractéristiques de ce marché ? Comment les maisons d'éditions se différencient l'une de l'autre ? Quelles sont leurs stratégies commerciales ? Et une fois leur livre sorti des presses, comment communiquent-elles auprès des nombreux acteurs qui gravitent autour de la littérature jeunesse ?

A. Un marché dynamique mais...

Longtemps, l'édition pour la jeunesse a été considérée comme un secteur artisanal, mais dès les années 1990, les éditeurs commencent à percevoir que ce secteur se rapproche, dans son fonctionnement, du secteur adulte. « Le livre de jeunesse obéit de plus en plus aux mêmes règles que la littérature générale, avec des retours plus rapides et moins de travail sur le fonds », souligne Christine Ferrand dans un article de *Livres Hebdo* de 1993. Les techniques de management et les choix économiques des deux marchés se rapprochent : le nombre d'exemplaires imprimés augmente, les tirages baissent et le nombre de nouveaux titres ne cesse de progresser. En revanche, en ce qui concerne la réception des ouvrages par le public, le parallèle n'est pas si évident : le succès de certains titres ou séries témoigne du développement de techniques marketing utilisées auparavant uniquement dans le secteur adulte, mais l'existence, entre autres, de *long-sellers* montre que le livre jeunesse a aussi des mécanismes propres.

⊙ Une Irrégulière croissance

Le chiffre d'affaires de l'édition jeunesse est en augmentation : multiplié par 5 en 25 ans, il continue à progresser pour le plus grand bonheur des éditeurs se trouvant sur ce marché. Celui-ci a connu dix ans de progression régulière durant les années 1980, puis une période de stagnation au début des années 1990. L'arrivée de Harry Potter, puis celle de Titeuf, relancent le secteur et provoquent une progression rapide du chiffre d'affaires : +9,7% entre 1999 et 2000. Cependant, comme le note Jean Delas, directeur de l'école des loisirs, « ce n'est pas parce que quelques titres vendent beaucoup et font progresser les chiffres du secteur que le secteur se porte bien »¹. Les ventes des ouvrages pour la jeunesse restent par ailleurs soumises à une forte saisonnalité. En 1996, près de 60% du chiffre d'affaires du secteur étaient réalisés entre le 15 novembre et le 25 décembre, contre 40 et 50% aujourd'hui. Dans les librairies spécialisées jeunesse, le dernier trimestre représente 50% du chiffre d'affaires annuel. Le livre, et cela se révèle particulièrement vrai pour l'album et le beau livre,

¹ Propos tenus dans le rapport « les moins de 15 ans et le marché des loisirs culturels » étude dir. par Sylvie Octobre et François Rouet. Paris : Ministère de la Culture et de la Communication, Département des études et de la prospective, 2004.

est pour beaucoup d'adultes un objet culturel que l'on offre lors d'une occasion - notamment les fêtes de fin d'année.

⊙ *Une tendance à la surproduction ?*

Comme l'ensemble de l'édition, le secteur souffre de la forte augmentation de la production. Cette production croissante est, certes, signe de dynamisme éditorial, mais l'augmentation du nombre de titres ne se fait pas toujours dans le sens d'une offre de plus en plus diversifiée. En effet, nous le verrons, dans la partie B, certains se contentent d'éditer des succès internationaux et de proposer des produits copiant des ouvrages à succès, que ce soit au niveau des thèmes, du contenu éditorial ou de la maquette. De plus, cette forte croissance peut être également un danger pour les livres eux-mêmes : l'abondance des nouveautés réduit leur durée de vie en librairie. Alors qu'à la fin des années 1980, le livre jeunesse semblait encore suivre des logiques propres, il est aujourd'hui soumis aux mêmes règles en librairie que le reste de la production, notamment à des rotations rapides et une durée de vie limitée. Comme le remarque Hedwige Pasquet, directrice générale de Gallimard Jeunesse¹ « *Le livre est comme le cinéma. Le temps d'exposition en librairie de plus en plus court. Les prescripteurs se rendent compte que le livre existe quand il n'est plus en librairie* » Tous les professionnels de la chaîne du livre (auteurs, éditeurs, libraires ou bibliothécaires) déplorent cette évolution qui empêche les ouvrages de s'implanter sur le marché sans pour autant enrayer cette tendance. Ainsi même si les éditeurs affirment publier moins. Ils sont toujours plus nombreux à se lancer dans l'édition jeunesse. Les libraires se retrouvent assaillis de nouveautés et certains n'ont pas la place de tout exposer.

¹ Propos tenus dans l'art. « Harry Potter et après ? » *Livres Hebdo* – 19 nov. 2004

B. Quelles stratégies pour se démarquer ?

Pour tenter de définir de que peuvent être les stratégies des éditeurs, Françoise Balanger, rédactrice en chef de La Joie par les livres¹ résume la situation ainsi « Les éditeurs ont à la fois besoin de se démarquer les uns des autres, en trouvant quelque chose d'original, et à la fois de se copier les uns les autres pour profiter d'un succès². »

⊙ *L'importance de la créativité*

Dans le climat de vive concurrence qui s'est développé lors de la crise des années 1990 chaque éditeur s'oblige à affirmer son identité pour deux raisons : avoir une meilleure visibilité sur le marché et renforcer son fonds³. Cette volonté favorise la création et encourage les jeunes auteurs et illustrateurs.

En 1993, 68 % des nouveautés à L'École des loisirs étaient des créations de jeunes auteurs. De même, chez Nathan la création représente 70 % de la production. Quand l'objectif est de recréer un fonds pour la collection, la présence (ou l'embauche si nécessaire) d'un directeur artistique est indispensable afin d'espérer attirer les meilleurs illustrateurs. Le défi d'un éditeur n'est alors pas uniquement de trouver et de fidéliser des lecteurs mais également de trouver et de fidéliser des auteurs et des illustrateurs pour entretenir un fonds de qualité. Le travail de prospection et de fidélisation de l'éditeur se fait donc à la fois en amont et en aval du livre. Le positionnement sur des créneaux et la recherche d'une spécialité ou d'une spécificité peuvent être des atouts pour trouver une place sur le marché. Dès les années 1980, de nombreux éditeurs s'attachent à développer ce type de positionnement. Hatier se spécialise par exemple sur les aspects cachés de la vie animale avec la microphotographie pour la collection l'« OEil vert », Bayard propose des livres animés, Père Castor-Flammarion se spécialise avec une collection sur l'astronomie avec « *La bibliothèque de l'Univers* ».

⊙ *La tentation de copier*

Quand des concepts sont développés par des éditeurs avec succès sur le marché, la tentation de copier est grande. Le style Disney, par exemple, a été particulièrement imité : dans les années 1994-1995, la marque PML (Profrance Maxi Livre) a diffusé des « faux Disney » et Nathan a utilisé la marque Mélodia pour vendre des ouvrages proches graphiquement des « Disney » du packager américain Twinbooks, après que Disney lui ait retiré sa licence d'exploitation. Dans le domaine des livres d'initiation à l'art par exemple, il y a eu des tentatives dispersées, et à force de tâtonnements de divers éditeurs petits et grands, ce type de livres s'est implanté durablement dans le paysage éditorial. Autre exemple, quand Bayard a lancé *Chair de Poule*, peu d'éditeurs publiaient des ouvrages sur le thème du « frisson » en jeunesse. *Chair de Poule* a eu un succès phénoménal et de nombreuses maisons d'édition se sont mis à créer des collections similaires. De même, à partir du succès de *Vu*, le dictionnaire visuel dont Gallimard a vendu près de 80 000 exemplaires en 1996, Hachette a développé un produit similaire, *Zoom*. Le clonage des techniques marketing existe également : le succès d'*Harry Potter* auprès d'un public adulte a facilité le développement de publications en grand format, hors collection d'ouvrages normalement à destination des enfants. D'autres éditeurs, en particulier Hachette, se sont mis à publier ce type de livres, qui n'ont pas une apparence de

¹ La Joie par les livres est une association de bibliothécaires, créée en 1965, rattachée au Ministère de la culture (Direction du livre et de la lecture). Elle a pour vocation de soutenir toute action favorisant l'accès de l'enfant au livre et à la lecture.

² Entretien avec Françoise Balanger issu du rapport « les moins de 15 ans et le marché des loisirs culturels » étude dir. par Sylvie Octobre et François Rouet. Paris : Ministère de la Culture et de la Communication, Département des études et de la prospective, 2004.

³ Le fonds est l'ensemble des ouvrages qui ne sont pas des nouveautés.

livres pour enfant : ce ne sont plus des poches, ils sont publiés hors collection et ciblent un lectorat mixte adulte/enfant.

⊙ La création d'un univers autour des personnages

Que ce soit chez Hachette, Bayard, Gallimard ou même de plus petits éditeurs, on retrouve de plus en plus souvent des personnages de collections qui perdurent. Ces personnages rencontrent un certain succès, notamment auprès des jeunes enfants. D'ailleurs ils s'adressent souvent aux tout petits – on pense par exemple à *Petit Ours Brun* –, mais parfois aussi à des tranches d'âge plus élevées : *Max et Lili* chez Calligram s'adresse aux 7-10 ans.

Il y a désormais pléthore de personnages dans l'édition jeunesse : *Babar, Oui-Oui, Caroline, Mini-Loup* (Hachette Jeunesse), *T'choupi* (Nathan), *Petibou, Juliette* (Lito), *Plume, Arc-en-ciel* (Nord-Sud), *Didou, Mimi* (Albin Michel Jeunesse), *Popi, Petit Ours Brun* (Bayard), *Oscar, Tom et Tim, Max et Lili* (Calligram), *Martine, Zoé et Théo* (Casterman), *Caillou* (Chouette), *Franklin* (Deux Coqs d'or), etc.

Pour un éditeur, choisir d'éditer une collection avec un « héros » peut être une stratégie éditoriale. La maison Flammarion, par exemple, consciente de l'avantage qu'apporte ce type de personnage, a lancé *Bali* pour pallier ses lacunes en ce domaine. En effet, un personnage référence permet de créer un lien particulier avec l'enfant : le héros et son univers imaginaire deviennent pour lui des repères, le rassurent et éveillent son goût de la collection. L'éditeur peut alors décliner le héros sur différents supports (cartonné, broché, petit ou grand format...) et avec différents contenus (fictions, jeux ludo-éducatifs...). Le relais peut être pris par la presse, à moins que ce ne soit le personnage lancé par la presse qui est repris en édition comme *Petit Ours Brun* chez Bayard. Enfin, les produits dérivés peuvent être également télévisuels. Ils entretiennent ainsi l'attachement de l'enfant pour le personnage qu'il retrouve alors dans tout son environnement. Ainsi, des collections – *Tom-tom et Nana, T'choupi, Les catastrophes de Gaspard et Lisa*, par exemple – se déclinent sous toutes formes de produits dérivés : peluches, poupées, jeux, matériel scolaire et même, pour certaines, dessin animé.

⊙ Le « relookage »

Depuis la fin des années 1990, de nombreuses maisons cherchent à repositionner leur offre afin d'augmenter leur visibilité et conquérir de nouveaux lecteurs. Cet effort de repositionnement passe d'abord par le « relookage », travail fait souvent conjointement entre les équipes éditoriales et les équipes marketing, qui permet une meilleure visibilité dans les linéaires. Le contenu reste le même mais la maquette, le format, l'impression, le papier évoluent pour donner une image créative et « dans l'air du temps » à la collection.

En général, ce sont les collections au format poche qui sont les premières « relookées » et ceci pour deux raisons. Tout d'abord le chiffre d'affaires que ces collections génèrent ne doit pas faiblir : le relookage permet d'occuper les linéaires, de créer l'effet « nouveauté » et, donc, d'obtenir des pages de rédactionnel dans la presse et de donner une image dynamique de la maison. D'autre part, ce sont des collections cohérentes, dont l'image est plus facile à faire évoluer et dont on peut réorganiser la segmentation lors de la définition d'un nouveau positionnement. Enfin, le domaine de la fiction est très concurrentiel : l'objet « livre » (pagination, format, couleur, qualité du papier, charte graphique...) joue un rôle fondamental dans la décision d'achat, car l'acheteur ne peut pas lire l'intégralité du texte avant l'achat, sauf dans le cas d'ouvrages comportant peu de textes. De plus, lorsqu'il s'agit d'oeuvres de fiction s'adressant à des enfants, on connaît l'importance de l'aspect attrayant de l'ouvrage afin d'aviver sa curiosité et surtout de ne pas le décourager. Chaque année, des dizaines de collections sont ainsi relookées. En 2001, la catégorie des romans en format de poche a été particulièrement transformée par les éditeurs : Hachette a relooké Le livre de poche jeunesse, Milan les Milan Poche, Bayard les Bayard Poche, Rageot les Cascades, et Gallimard Jeunesse les Folio Cadet.

C. Quelle communication pour quel public ?

La nécessité d'être très réactif face à la concurrence, combinée à la volatilité de la demande poussent les éditeurs à placer le client au cœur de leur logique de communication. Or, dans l'édition jeunesse encore plus qu'ailleurs le client peut prendre différentes formes. En effet, le lecteur n'est pas toujours l'acheteur. Il faut donc séduire le client final, mais aussi les prescripteurs, qui sont un relais essentiel de la vente du livre par la forte influence qu'ils exercent sur la décision finale d'achat, et qui constituent en quelque sorte, des clients intermédiaires dont la fidélisation est un atout majeur. Les éditeurs mettent en place une approche très personnalisée de la relation aux prescripteurs et aux acheteurs finaux.

⊙ *Des prescripteurs sensibles à l'image de marque*

Les prescripteurs jouent un rôle clé dans la promotion des ouvrages auprès des acheteurs finaux. Considérés à juste titre comme des professionnels du livre et/ou de l'enfance, leur rôle de conseil et leur statut de caution en font des maillons incontournables de la chaîne du livre. Ils pèsent pour beaucoup dans la décision d'achat de parents souvent en quête d'orientation et de réassurance.

Contrairement au client final, pour lequel la marque éditoriale sous laquelle sort un livre a une importance minime, les prescripteurs sont très sensibles à l'image d'une marque et aux valeurs qu'elle véhicule. Ainsi, il est capital d'instaurer une relation de proximité avec ces prescripteurs, de faire valoir auprès d'eux les qualités intrinsèques de la production et le sérieux afin de gagner leur confiance et leur adhésion. Cette démarche prend des formes diverses.

La prospection et les outils personnalisés

Ces actions s'adressent exclusivement aux libraires, principaux prescripteurs des livres pour enfants puisque ce sont eux qui les vendent et orientent le client au moment décisif de l'achat.

Le travail de prospection (que l'on nomme diffusion dans le secteur du livre) auprès du libraire joue un rôle primordial. C'est en effet au terme de cette prospection que le libraire va passer commande, et c'est celle qui déterminera la valeur de ses prises, en fonction de son évaluation et de sa plus ou moins grande adhésion aux titres proposés.

La prospection est effectuée par les représentants, qui s'appuient sur des argumentaires mettant en avant les qualités intrinsèques des ouvrages, leur potentiel et les opérations destinées à les soutenir. La plupart des éditeurs n'ayant pas les moyens financiers d'avoir leur propre force de diffusion, et le temps des libraires n'étant pas extensible, les représentants ne se concentrent jamais sur une seule marque éditoriale, mais font la promotion des titres de plusieurs maisons d'édition. Pour exemple, l'équipe de représentants d'Hachette Illustrated prend en charge tous les éditeurs regroupés au sein de cette branche du groupe Hachette (Hachette jeunesse Image, Gautier Languereau, Deux Coqs d'Or, Disney Hachette Edition, Hachette jeunesse Roman mais aussi Hachette pratique, Marabout et bien d'autres). Au cours d'une visite, le représentant est donc amené à passer en revue un nombre important de titres, d'où la nécessité pour l'éditeur d'avoir en amont élaboré des argumentaires qui sauront retenir l'attention du libraire, le séduire et le pousseront à promouvoir ses titres en faisant la différence.

Pour certaines opérations de taille (lancement, anniversaire de personnages...) Les éditeurs proposent aux libraires et aux points de ventes significatifs des outils personnalisés et dont ils ont parfois l'exclusivité. Pour les 150 ans de la Bibliothèque Rose par exemple, Hachette jeunesse avait prévu de mettre à la disposition de certaines librairies des banderoles

à l'effigie des héros de la collection. Un goûter avec des fraises Tagada® et autres bonbons roses avec la présence de l'auteur de la série « Fantômette » fut organisé au Virgin des Champs Elysées.

Les catalogues, les bulletins d'information générale et la publicité dans les revues littéraires.

Les catalogues s'adressent à un public de plus en plus ciblé : les parents, mais surtout les libraires, les documentalistes, les bibliothécaires et les enseignants. En effet, le coût élevé de leur production incite les éditeurs à être économe dans leur distribution en ciblant les envois. Destiné à mettre en avant la richesse de la production de l'éditeur tout en hiérarchisant les titres selon leur importance, cet outil véhicule aussi l'image de marque de l'éditeur. C'est également un outil de travail pour le libraire, avec la présence généralisée des codes barre des ouvrages, des prix et des spécificités techniques. Ainsi, l'éditeur doit-il porter une grande attention à la forme et au fond, le catalogue jouant un véritable rôle de vitrine.

Les bulletins d'information générale suivent la même logique de vitrine et s'adressent au même public. Leur support de prédilection est d'ailleurs la presse spécialisée dans l'édition (la référence étant *Livres Hebdo*). Ils communiquent sur l'actualité de la marque dans le but de créer et d'entretenir une relation de proximité avec les prescripteurs.

De même, les insertions publicitaires dans les revues littéraires (*Livres hebdo*, *Le magazine Littéraire*, *Lire...*) ont pour but d'attirer l'attention des professionnels (et, dans une moindre mesure, des parents) qui sont le lectorat quasi exclusif de ce type de presse.

Les concours et autres outils de communication destinés aux écoles

Certains éditeurs ont recours aux concours à destination des écoles pour toucher les enseignants. Ces concours, en favorisant le travail en classe sur le support écrit et/ou graphique, sont à la base d'un véritable travail pédagogique permettant de sensibiliser les enfants au monde du livre. Ils sont de fait bien vus des enseignants.

Les collections ayant un contenu éducatif particulièrement marqué (les collections documentaires, par exemple) peuvent également faire l'objet d'une promotion particulière auprès du corps enseignant, avec des outils de communication qui sont exclusivement développés à leur attention (mailing, mise à disposition de kit d'activités pédagogique).

Certains éditeurs placent même l'école au cœur de leur stratégie de diffusion. Ainsi L'École des loisirs a depuis 1981 mis en place un système de club de livre pour enfant, « Kilimax », qui s'appuie sur le système scolaire. Pour Jean Delas, directeur de l'École des loisirs, il s'agissait de « *trouver un moyen qui soit économiquement acceptable par tous, qui n'aille pas à l'encontre de la diffusion faite par les libraires et où l'on puisse donner la chance à tous les enfants de rencontrer le livre. Et le seul moyen, c'est d'aller là où l'on est sûr de les trouver tous, c'est à dire à l'école* »¹ Fort de son succès, le club s'est développé au fil des années : on compte désormais sept clubs qui couvrent toutes les tranches d'âge, dont le but au delà du commercial, est de promouvoir une large diffusion de la lecture.

La mise en avant d'illustrateurs

Démarche relationnelle pas excellence, il s'agit ici de faire valoir la présence au catalogue d'illustrateurs de renom ou l'accompagnement de talents prometteurs auprès de prescripteurs, le meilleur moyen étant de les mettre en contact physique avec ces derniers. Ainsi, l'organisation de dédicaces lors des salons ou dans les librairies reçoit un très bon accueil de la part des libraires : toujours ravis de pouvoir approcher ces personnes, ils sont aussi séduits par l'augmentation du trafic dans leur magasin, et donc des ventes, que ces événements génèrent. De plus, d'un point de vue psychologique, le fait qu'un éditeur fasse

¹ Propos recueillis par Claude Boulanger, *Lecturejeune* n°103

acte de sa responsabilité de diffuseur de la Culture en soutenant les personnes qui le font vivre joue réellement en la faveur de son image auprès du libraire.

L'organisation, avec les documentalistes, d'ateliers de rencontre et/ou de travail avec les auteurs ou les illustrateurs au sein des écoles répond à la même logique : les retombées en terme d'image auprès des enseignants sont certaines.

La communication auprès des médias prescripteurs

Si la presse nationale, la presse régionale et les magazines pour enfants sont plutôt des supports privilégiés pour les stratégies de communication ayant pour finalité l'écho médiatique sur un phénomène éditorial d'envergure auprès du client final, la presse et les émissions à thématique familiale sont, par leur rôle de prescripteurs auprès des parents et leur statut de caution, des supports qui bénéficient d'une attention accrue.

La télévision est peu explorée : une seule émission « les maternelles » sur France 5 a une véritable politique de conseil auprès des mères.

En ce qui concerne la radio, on peut noter la présence de trois émissions, « L'as tu lu mon petit loup » sur France Inter, « laisser vous tenter » sur RTL qui, bien que portant sur le livre en général, a une forte valeur de prescription et parle parfois de livres pour enfants, et la rubrique « les enfants des livres » sur France Info.

La presse magazine spécialisée reste le support de prédilection : on citera par exemple « parents », « Family », « Top Famille », « Milk », « Extra Small » ou encore « Mon papa ». La promotion d'un titre ou d'une collection auprès de ces prescripteurs dans le but d'obtenir un rédactionnel positif se fait par l'envoi d'un communiqué de presse ou d'un dossier de presse. Le contenu et la forme de ces supports sont bien étudiés, afin de mettre en valeur les qualités intrinsèques de(s) ouvrage(s) et de flatter l'image de la marque, éléments décisifs pour l'adhésion des rédacteurs qui doivent honorer leur réputation de sérieux.

⊙ *Séduire le client final : Le produit et sa mise en avant*

Si la stratégie relationnelle auprès des prescripteurs est un aspect à ne pas négliger, la séduction du client final est primordiale. Il s'agit ici de gagner les faveurs d'une cible double et donc complexe : les enfants prescripteurs, cible ultra segmentée et de plus en plus sollicitée et les parents acheteurs, cible très exigeante vis à vis du livre et non moins sollicitée par le marketing en général, qui tantôt stimulent, tantôt contrôlent les comportements de leurs enfants.

La visibilité, l'émergence de ses titres au milieu de l'offre globale et l'adhésion de la double cible sont donc des facteurs vitaux pour l'éditeur, qui multiplie ainsi les opérations de mise en avant. Les formes les plus traditionnelles de ces opérations sont les animations sur les points de vente, mais face à l'évolution des comportements de consommation des enfants et aux limites de ces actions, les éditeurs, depuis une dizaine d'années, explorent de nouvelles pistes, de nouveaux leviers et supports de communication.

La publicité sur les points de vente

La logique qui sous-tend ces opérations est celle de la visibilité sur le point de vente, visibilité de la marque, d'une part, et mise en avant des produits, pour les faire ressortir parmi la multitude des livres et des produits concurrents, d'autre part, grâce à des outils adaptés à la nature des points de ventes

> Les kits de décoration et les objets publicitaires

Principalement destinés aux libraires, où l'image de marque revêt plus d'importance que pour la grande distribution, les éditeurs développent des kits de décoration, destinés à animer l'espace, à le rendre plus chaleureux, plus ludique, à véhiculer une image positive de la marque et de sa production auprès du consommateur final.

> Les présentoirs ou PLV

Les PLV répondent à une logique plus terre à terre : il s'agit ici de mettre en avant le produit ou la gamme de produit (collection, genre ou personnage) au milieu de l'offre concurrente, de le rendre accessible et visible immédiatement, d'accrocher l'œil du consommateur et de stimuler ainsi les ventes.

Les stratégies de communication

> La communication Internet

Avec l'explosion d'Internet dans les années 90, sa diffusion de plus en plus large et l'engouement qu'il suscite auprès des enfants, il était logique que les éditeurs utilisent ce média pour communiquer. Ainsi, la majorité des éditeurs de jeunesse, quelle que soit leur taille, ont désormais un site Internet à leurs couleurs. Bien que les ouvrages de fonds et les nouveautés y soient présentés, ces sites ne se résument pas à de simples catalogues en ligne : ce sont de véritables terrains d'exploration pour les enfants. Ils proposent un contenu ludique et interactif, avec des jeux, des forums de discussion, et surtout offrent la part belle aux personnages que les enfants aiment tant retrouver. Ils entretiennent une relation de proximité avec l'enfant, et sont ainsi d'excellents relais de l'actualité de la marque.

> Les jeux concours

Particulièrement adaptés à la cible par leur aspect ludique, leur logique de prime et leur ressort aspirational (gagner un concours est gratifiant, surtout au sein d'un cours de récréation), les jeux concours se déclinent sous des formes diverses (concours de créativité, questionnaires, tirages au sort...), le lot naturel étant les livres mis en avant par ce concours ou un objet à l'effigie du personnage. Par leur relais sur les supports de communication (bulletin de participation sur lieux de vente, information via le site Internet, insertions dans des magazines pour enfants, annonce via les partenaires...) avec toujours la présentation de la couverture du livre) et au sein des cours de récréation, ces jeux concours sont un excellent ressort pour faire connaître le livre et donner envie de l'acheter.

> Les partenariats

Ils peuvent se faire à la demande des partenaires qui organisent leurs propres concours ou opérations de communication et qui cherchent alors un apport en dotation de la part de l'éditeur et/ou sa caution en l'associant à l'opération. Ils sont également utilisés par l'éditeur pour associer des partenaires prescripteurs lors d'opérations d'envergure.

Que ce soit dans le cadre d'échanges marchandise ou d'échanges de visibilité, les partenariats permettent à l'éditeur de bénéficier d'un écho médiatique multiplié. La sélection des partenaires est très importante car là aussi, l'image de marque est en jeu.

> La publicité

De façon générale, le support presse est le média naturel pour promouvoir un livre, de part la proximité qu'ils entretiennent : ce sont tout deux des supports écrits. De plus, le fait que la couverture soit longtemps visible favorise sa mémorisation. Les revues littéraires étant saturées d'annonces et ne touchant que marginalement les acheteurs finaux, les éditeurs de livres pour enfants utilisent la presse à thématique familiale pour toucher les parents mais la tendance est à l'augmentation du poids des annonces passées dans la presse enfantine.

Secteur en fort développement avec un nombre de titres pléthoriques et en constante augmentation, la presse magazine a un écho très favorable auprès des enfants. Ainsi, chez les 5/10 ans, ce ne sont pas moins de 80% des filles et 70% des garçons qui déclarent lire régulièrement des magazines. Ce support permet d'avoir un fort taux de couverture auprès d'un public que l'on peut finement cibler.

Si la radio et l'affichage restent peu explorés car moins pertinents par rapport à la cible, l'ouverture des chaînes thématiques à la publicité du livre et l'impact que ce média exerce sur les enfants a incité certains éditeurs jeunesse à s'y risquer (Hatier, Pocket jeunesse et Albin Michel jeunesse). Du fait de son coût élevé, le recours à la publicité télévisuelle est généralement réservé à des collections déjà bien établies et s'inscrit dans une stratégie promotionnelle globale : elle est accompagnée par un dispositif promotionnel et de communication d'envergure, afin de générer un phénomène. Elle peut également jouer sur la complémentarité avec l'image. Le recours à la publicité télévisuelle reste encore marginale pour le secteur du livre jeunesse, mais on peut déjà s'interroger sur les risques de matraquage commercial sous-jacents. La visibilité des livres par le biais de partenariats avec les émissions enfantines semble préférable, car elle permet d'informer de l'existence d'un livre ou d'une collection tout en bénéficiant de l'image de l'émission sponsorisée, et nécessite des investissements moins élevés.

CONCLUSION

La reconnaissance de la littérature jeunesse comme étant une véritable littérature est un combat de tous les instants. En effet, avec des succès comme *Harry Potter* ou *Eragon* qui trouvent chez les adultes des lecteurs, la littérature jeunesse a su faire sa place au sein du cercle très fermé de la « vraie » littérature. Mais il lui reste, néanmoins, certaines étapes à franchir. L'accroissement de la visibilité médiatique par exemple. À la télévision, aucune émission n'est consacrée à la littérature jeunesse, et il est extrêmement rare qu'un livre jeunesse soit mentionné dans les émissions de littérature générale. Dans la presse, les chroniques jeunesse sont souvent dépendantes de l'actualité et les rédacteurs n'hésitent pas à les couper par manque de place. Il est évident que les grands supports ne font pas cas de ce genre de littérature. Pour les journalistes, la littérature jeunesse est anecdotique, et il est peu valorisant d'écrire à propos de celle-ci. Pire, certains journalistes prennent ce genre de littérature comme un tremplin, il « s'entraînent » à écrire sur la littérature jeunesse pour passer aux choses sérieuses, la littérature générale. Ainsi, les maisons d'édition assistent souvent à un manque d'expérience des journalistes qui se contentent de chroniquer (reprendre totalement les communiqués de presse pour la plupart) au lieu d'analyser le livre comme dans la littérature générale.

Pourtant, la littérature jeunesse attire de plus en plus d'écrivains renommés (citons par exemple, Alexandre Jardin, Marie Darrieusecq, Daniel Picouly ou Jean François Deniau) et offre des ouvrages de grande qualité qui ont un public très large. En effet, selon plusieurs éditeurs de collection pour adolescents confient que leurs lecteurs adultes pourraient représenter jusqu'à un quart du public de leurs livres !.

Médiatiser, donner envie de lire et prendre au sérieux cette littérature ne peut qu'être bénéfique pour le secteur de l'édition tout entier. Nous l'avons vu un enfant qui a expérimenté le plaisir de lire, saura le retrouver plus tard. Une fois adulte, il a toutes les chances de poursuivre ses lectures.

L'enfant lecteur d'aujourd'hui est certainement à l'origine du sauvetage de l'édition de demain.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

Sociologie de la lecture

Chantal Horellou-Lafarge / Monique Segré

Editions La Découverte & Syros- Collection Repères, Paris

123 pages

La Presse des jeunes

Jean-Marie Charon

Editions La Découverte & Syros - Collection Repères, Paris

124 pages

Articles

Livres Hebdo

> Claude Combet- Dossier Jeunesse « Harry Potter, et après ? » 19 Novembre 2004

> Claude Combet- « Harry Bulldozer » 23 septembre 2005

> Daniel Garcia- « Le Livre e encore un avenir » 17 mars 2006

LSA

> Tendances de Consommation - « Les juniors font bouger le livre » n°1632 -27 mai 1999

> Véronique Calon - Enquête Conso- « Les jeunes donnent la priorité au plaisir » n°1883- 18 novembre 2004

> Véronique Calon, »le nouvel Harry Potter débarque en France », n°1919, 8 sept . 2005

Sciences Humaines

> Gilles Marchand – « Harry Potter à l'école du succès » -n°148- Avril 2004

> Dossier « Enquêtes sur la lecture : Au-delà des idées reçues »n°161-Juin 2005

Le Monde des Livres

>Bénédicte Mathieu-« Le dynamisme de l'édition pour la jeunesse ne se dément pas »-2 décembre 2005

La Croix

>Nathalie Lacube-« Les jeunes ne lisent pas, ils dévorent ! »- Supplément Livres&Idées spécial salon du livre 2006-16 mars 2006

Etude

Les moins de 15 ans et le marché des loisirs culturels

premiers éléments documentaires

par Sylvie Octobre et François Rouet. Paris : Ministère de la Culture et de la Communication, Département des études et de la prospective, 2004. –175 p. ; 30 cm. – (Document de travail ; 1269).

ANNEXE

Les 25 meilleures ventes jeunesse

Issu de *Lire Junior Printemps 2006*- supplément saisonnier du magazine *LIRE*

Réalisé par Tite-Live du 6 février au 5 mars 2006 à partir de 150 points de vente, librairies et grandes surfaces spécialisées.

Rangs - Auteurs - Titres - Editeurs - Genre

- 1 Christopher Paolini L'héritage (t. 2). L'aîné Bayard Jeunesse R
- 2 Clive-Staples Lewis Le monde de Narnia (t. 1 à t. 7) Gallimard Jeunesse R
- 3 Eoin Colfer Artemis Fowl (t. 4). Opération Opale Gallimard Jeunesse R
- 4 Christopher Paolini L'héritage (t. 1). Eragon Bayard Jeunesse R
- 5 Joanne Kathleen Rowling Harry Potter et le prince de sang-mêlé (t. 6). Gallimard Jeunesse R
- 6 Clive-Staples Lewis Le monde de Narnia. Le lion, la sorcière blanche et l'armoire magique Gallimard Jeunesse R
- 7 Clive-Staples Lewis Les chroniques de Narnia (t. 1). Le neveu du magicien Gallimard Jeunesse R
- 8 Rebecca Dautremer L'amoureux Gautier-Languereau A
- 9 Roald Dahl Charlie et la chocolaterie Gallimard Jeunesse R
- 10 Doris Lauer Juliette petite princesse Lito A
- 11 Joanne Kathleen Rowling Harry Potter et l'ordre du Phénix (t. 5). Gallimard Jeunesse R
- 12 Walt Disney Bambi 2. Le prince de la forêt (broché) Disney Hachette A
- 13 Walt Disney Bambi 2. Le prince de la forêt (relié) Disney Hachette A
- 14 Serge Brussolo Peggy Sue et les fantômes (t. 8). La jungle rouge Plon Jeunesse R
- 15 Antoine de Saint-Exupéry Le Petit Prince Gallimard R
- 16 Anne Fine Journal d'un chat assassin L'Ecole des loisirs R
- 17 Jacqueline Mirande Double meurtre à l'abbaye Flammarion/Castor Poche R
- 18 Michel Ocelot Kirikou et les bêtes sauvages Milan A
- 19 Anne-Marie Desplat-Duc Les colombes du Roi-Soleil (t. 3). Charlotte, la rebelle Flammarion R
- 20 Odile Weulersse Le chevalier au bouclier vert Hachette Jeunesse R
- 21 Anne Fine Le chat assassin, le retour L'Ecole des loisirs R
- 22 Phoebe Beinstein Le grand voyage de Dora Albin Michel Jeunesse A
- 23 Sophie Marvaud Winx club (t. 3). L'université des fées Hachette Jeunesse R
- 24 Clive-Staples Lewis Les chroniques de Narnia (t. 3). Le cheval et son écuyer Gallimard Jeunesse R
- 25 Sophie Marvaud Winx club (t. 1). Les pouvoirs de Bloom Hachette Jeunesse R

Genre: R = roman, A = album