

13 667

C'est le nombre de titres produits en 2015, il n'y en avait que 4 959 en 2010
(source : SNE).

Twilight, la révolution Young adult

Des succès planétaires (100 millions d'exemplaires...), des grands lecteurs autonomes qui communiquent intensément entre eux, des best-sellers adaptés au cinéma...

De la première sortie du premier livre (2005) à la sortie du dernier opus au cinéma (2012) ces sept années ont bouleversé le paysage éditorial mondial. *Hunger Games* (PKJ), *Divergente* (Nathan)... ont vite emboîté le pas à cette déferlante. (Voir RLPE n° 282)



wattpad

Site social d'accès libre créé par Allen Lau et Ivan Yuen, où les usagers inscrits peuvent écrire et partager gratuitement récits, poèmes, fan fictions et articles en tout genre, en les rendant accessibles en ligne ou sur une application mobile avec la possibilité de lecture hors connexion. La plupart des contributions adoptent la forme du roman-feuilleton, avec de courts chapitres d'environ deux mille mots. Il s'y trouve des textes d'auteurs déjà publiés ou complètement inconnus. Les lecteurs sont invités à poster leurs commentaires, sur l'auteur, le livre ou juste un paragraphe.
wattpad.com/

INFLUENCEURS

Sur les réseaux sociaux, les influenceurs sont des leaders d'opinion qui peuvent influencer les comportements et choix de ceux qui les suivent pour leur expertise dans un domaine particulier. En mars 2017 à Saint Raphaël, s'est tenu le premier salon des influenceurs...



Sur ce site international (version française créée en 2017), les lecteurs-influenceurs qui s'y sont enregistrés peuvent lire des livres avant leur sortie en librairie.

<https://s2.netgalley.fr/>

BOOKTUBEURS

Ce néologisme vient de la contraction de deux mots anglais : book et YouTube, la plateforme américaine de vidéo en ligne. Les chroniques littéraires existent sur YouTube depuis le lancement de la plateforme en 2005, mais il faut attendre 2009 pour que la tendance prenne de l'ampleur aux États-Unis. Aujourd'hui le phénomène est mondial, les communautés anglophones et hispanophones – notamment en Espagne et Argentine – sont les plus importantes.

Le principe? Des lecteurs – booktubers – publient des vidéos en ligne sur leur chaîne pour parler de leurs lectures, partager leurs découvertes et coups de cœur. Ils se filment la plupart du temps dans leur chambre ou devant des étagères pleines de livres et proposent des critiques décalées et personnelles, en monologue face caméra. Ils rassemblent autour d'eux une communauté de lecteurs planétaire en constante expansion, véritables clubs de lecture du XXI^e siècle.

Cécile Benhamou

chargée de communication

Comment rendre un livre visible par celui qui pourra le lire? Comment éviter la noyade dans l'indifférence à un nouveau roman qui paraît au milieu de tant d'autres? Mille fois par an, Cécile Benhamou, responsable des relations média d'Hachette Jeunesse, doit inventer la meilleure réponse possible à ces questions cruciales. Explications.

Propos recueillis par Anne Clerc, le 27 avril 2017



À quoi ressemble l'emploi du temps d'une chargée de communication ?

Depuis une dizaine d'années la manière de penser la communication a radicalement changé, en grande partie à cause des réseaux sociaux qui exigent de notre part davantage d'interactivité et de réactivité sur des supports multiples et variés. Les médias « traditionnels » sont toujours présents mais en parallèle nous communiquons directement avec nos lecteurs les plus influents auprès de leurs communautés via différents réseaux : Facebook, Twitter, Instagram... Nos emplois du temps ont été bouleversés par cette nouvelle donne. Nous passons aujourd'hui parfois plus de temps sur notre ordinateur, à zapper d'un réseau à l'autre, qu'au téléphone avec des journalistes ! Les journées sont intenses et très variées : envoi d'exemplaires en « service de presse », relances, coups de fil aux responsables de programmation des salons, échanges avec les auteurs, organisation d'interviews ou d'événements, gestion logistique des déplacements... Tout en restant constamment en veille sur les différents réseaux pour être à l'écoute et répondre aux demandes d'une communauté d'influenceurs avec lesquels nous sommes en échange permanent, ou pour en repérer de nouveaux.

Pour vous décrire une journée « type », même si aucun jour ne reproduit le précédent : lorsque j'arrive au bureau, je commence par répondre aux messages de nos partenaires sur notre groupe privé Facebook. Parallèlement, je consulte mes e-mails pour valider les critiques sur la plateforme *Net Galley*. C'est une plateforme qui s'est développée depuis un an en France, après avoir rencontré un grand succès aux États-Unis. Elle met en réseau des lecteurs « influenceurs » : professionnels du livre, bloggeurs, ou bien ceux qui ont un compte Facebook ou un compte Instagram très suivi. Ensuite, si c'est un jour où je dois m'occuper du lancement d'une nouvelle série, je prépare un envoi personnalisé aux journalistes, mais je dois aussi trouver le temps de passer quelques appels pour faire des relances sur des titres déjà envoyés. Et je dois bien entendu demeurer disponible pour répondre aux questions de mon équipe et orienter sa propre activité, que je lui ai déléguée et que je pilote à travers des points réguliers.

Quel est votre parcours ?

Après une licence d'anglais, j'ai commencé par assister l'attachée de presse des Éditions de l'Olivier, puis, après un passage en tant qu'assistante de la rédaction Culture chez Canal +, je suis entrée au service de presse des Éditions JC Lattès, une des maisons du groupe Hachette Livre. Après ce dernier stage aux éditions JC Lattès, j'ai intégré très rapidement la branche Illustré du groupe Hachette, en 2002 en tant qu'attachée de presse junior. J'avais la charge de la promotion des livres d'une entité qui s'appelait à l'époque « Hachette développement », et regroupait les projets que Pierre Marchand avait lancés. Après une brève expérience en tant qu'assistante à la communication d'Hachette Pratique (cuisine, bien-être...), j'ai retrouvé le département Jeunesse en tant qu'attachée de presse, en 2003. Aujourd'hui, je suis Responsable relations médias pour Hachette Jeunesse, ce qui recouvre en fait trois grands pôles éditoriaux différents et autonomes, pourvus de directions distinctes : le pôle « licences » (Bibliothèques rose et verte, ainsi que toutes les adaptations audiovisuelles sous forme d'albums illustrés), le pôle « création » qui regroupe les marques Hachette Enfants / Gautier-Languereau et Deux Coqs d'Or, et enfin le département Hachette Romans / Livre de Poche Jeunesse. Certaines collections ne relèvent pas de ma compétence, comme tout ce qui est lié à la licence Disney, qui est gérée de manière autonome.

Pour l'ensemble de ces trois pôles (qui publient au total plus d'un millier de nouveautés par an !) je m'occupe donc tout autant des relations presse que de celles avec les influenceurs sur les réseaux sociaux, ainsi que de l'événementiel, des salons, déplacements d'auteurs ou des dédicaces en librairies. Je suis pour ce faire secondée par Matěia Markov, en tant qu'attachée de presse, et par une stagiaire. Chez Gallimard, pour 500 titres ils sont 8 !

Si votre métier a évolué, n'est-ce pas aussi parce que la production elle-même a évolué ?

La grande évolution a bien sûr tout d'abord concerné le roman, avec l'apparition et le développement du secteur pour adolescents aussi intitulé « young adult ». Avant, la production était

plus concentrée, me semble-t-il, sur la tranche 8-12 ans. L'arrivée du roman «young adult» a tout métamorphosé, y compris mon travail de communication, avec notamment la question de l'usage des nouveaux médias, comme les réseaux sociaux, pour toucher ce public.

À mes débuts, en 2003, la communication passait essentiellement par les médias traditionnels : les magazines, la presse quotidienne (nationale et régionale)», la radio et la télévision... Il y avait déjà quelques sites Internet, quelques blogs spécialisés en littérature Jeunesse, mais peu influents. Le phénomène *Twilight* est une illustration parfaite, sinon paradigmatique, de l'évolution des médias à partir de 2008-2009 : lorsque le roman est sorti, en 2005, le succès n'a pas immédiatement été au rendez-vous. C'est en 2008, avec la sortie du film aux États-Unis, puis en 2009, au moment de la sortie du film en France, que les choses se sont accélérées et que l'explosion a eu lieu. Nous avons anticipé non pas l'ampleur du phénomène éditorial (plus de 6 millions d'exemplaires vendus en moins de deux ans) mais la mutation de la communication, et avons préparé dès août 2008 le lancement du site www.lecture-academy.fr, qui est resté depuis lors un site «référence» dans le paysage numérique de la littérature Jeunesse et ado. Tout le travail de repérage que nous avons effectué les années précédentes a pu trouver sur *lecture-academy* un hébergement très efficace. En partenariat avec les bloggeuses et les fans de la série qui commençaient à avoir une certaine influence, nous avons tissé des liens serrés, notamment en envoyant l'une d'elles, Noémie, à New York, rencontrer Stephenie Meyer, rencontre relayée sur son blog... puis reprise par tous les réseaux.

Ces plateformes permettent-elles d'élargir le lectorat ?

Oui, elles permettent effectivement d'élargir le lectorat mais aussi de mieux cibler les différents types de public.

Si l'on reprend l'exemple précis et concret de *NetGalley*, cette plateforme nous permet de proposer des partenariats ponctuels en mettant à disposition nos nouveautés au format numérique, donc à moindre coût, à l'intention des influenceurs que

nous n'aurions pas repérés par exemple ou qui s'intéressent à des genres spécifiques sur lesquels nous avons moins de partenaires privilégiés. Mais *NetGalley* constitue aussi l'opportunité de toucher les personnes qui lisent en numérique directement (dont la proportion a augmenté surtout parmi les très gros lecteurs, même si l'objet-livre a encore une vraie valeur), où l'on compte un certain nombre de libraires qui souhaitent pouvoir se faire rapidement une idée d'un livre dont ils ont entendu parler sur les réseaux ou découvrent des titres à côté desquels ils sont passés en librairie.

Revenons aussi sur notre site *lecture-academy*, qui reste une plateforme de référence pour les romans ados avec 100 000 visiteurs uniques par mois environ ainsi que la page Facebook *Black Moon* qui regroupe également plus de 100 000 personnes. Ces deux outils sont administrés et modérés par le service marketing avec lequel nous collaborons dans une très grande proximité. Cela complète le travail que je mène avec mon réseau de bloggeurs ou de booktubers privilégiés, avec lesquels je partage une page Facebook dédiée (sous forme de «groupe privé»).

Comment établissez-vous ces liens privilégiés ?

Nous sélectionnons nos partenaires en fonction de leur influence, c'est-à-dire des nombres de vues de leurs vidéos, ou de Like de leurs pages Facebook, ce qui correspondrait au lectorat d'un magazine par exemple, mais aussi en fonction de leur affinité avec les titres que nous publions et de la qualité de leurs critiques. Les chiffres sont importants, nous sommes obligés d'avoir cette exigence au vu du nombre de demandes de partenariats que nous recevons chaque jour, mais ils ne suffisent pas, car aujourd'hui, il ne suffit pas de faire du bruit ou du «buzz» comme on dit, encore faut-il le faire au bon endroit auprès des bonnes personnes pour ne pas être noyés dans le «bruit» ambiant ! Nous privilégions donc des partenaires de qualité et pertinents par rapport à notre catalogue d'une part et par rapport à leurs communautés de followers d'autre part. Nous nous intéressons également aux différentes plateformes sur lesquelles ils interviennent : YouTube, Twitter ou à présent Instagram, afin d'avoir une visibilité sur tous types de réseaux.

Les médias traditionnels sont-ils encore incontournables ?

Pour les albums, les livres à destination des tout-petits, étant donné que l'on s'adresse aux parents puisque ce sont eux qui prennent la décision d'acheter, oui, j'ai le sentiment que les médias traditionnels ont encore un poids. Bien sûr, les émissions de référence fonctionnent aussi pour les romans ados, ce fut flagrant quand les auteurs de la série « U4 » ont été invités dans l'émission *La Grande librairie*, les ventes se sont démultipliées. Mais encore faudrait-il que la littérature Jeunesse y soit valorisée plus systématiquement, c'est-à-dire plus d'une fois par an. De manière générale, si les albums ou la bande dessinée trouvent enfin leur place dans les médias traditionnels, ce n'est pas encore vraiment le cas de la littérature « young adult ». Par ailleurs, au-delà d'un certain âge, il est certain que la prescription – qu'elle soit parentale ou institutionnelle (professeurs, bibliothécaires, documentalistes) – n'a que peu d'influence. Il faut donc s'adresser directement aux lecteurs, aller les chercher où ils se trouvent : sur la Toile et les réseaux sociaux.

Pensez-vous que la communication est le métier qui a été le plus impacté par le numérique ?

Le plus impacté, je ne sais pas, il faudrait demander aux auteurs, éditeurs ou responsables artistiques. Ce qui a changé finalement, c'est peut-être plus la forme que le fond, avec les canaux de communication qui se sont démultipliés et surtout un paysage médiatique numérique qui évolue vite. Les bloggeurs d'il y a quelques années sont désormais des booktubers pour les plus aventuriers d'entre eux, avec plus ou moins de succès, ou sévissent désormais sur Facebook. On trouve aujourd'hui également de nombreux groupes, pages, ou clubs rassemblant les lecteurs sur Twitter ou Instagram.

L'idée qui se trouve à mon avis toujours en arrière-plan, c'est celle de « communauté », ce qui sous-entend l'idée de partage. Nous ne sommes plus dans un fonctionnement vertical, quand l'attachée de presse transmettait l'information au journaliste qui décidait ou non de la mettre à son tour à disposition du public et d'éventuels lecteurs ; c'est désormais un fonctionnement hori-

zontal qui préside, et qui met à l'honneur le partage de lecteurs à lecteurs. En ce sens, l'évolution de mon métier est parfaitement en phase avec celle de la société actuelle.

Notre rôle est plus compliqué au sens où il est aujourd'hui parfois difficile de trouver les lecteurs qui seront les bons porte-parole pour chacun de nos livres quand avant il s'agissait de faire appel à des journalistes médiateurs bien identifiés.

En ce qui nous concerne, nous fonctionnons beaucoup avec les influenceurs sur une relation de confiance, d'échange et de liberté de prise de parole, ils ont le droit de ne pas aimer un titre et de le dire, c'est important, du moment que c'est argumenté. Nous leur demandons leur avis et écoutons leurs suggestions, leurs critiques. Le travail est donc plus collaboratif, et doit être aussi plus inventif, puisqu'il faut déployer une grande créativité pour se démarquer, ce qui passe selon moi, par une veille des différentes pratiques utilisées sur les réseaux comme les unboxings, les tags... à nous de nous les réapproprier afin de les utiliser à bon escient !

Un autre grand changement introduit par le numérique concerne je pense le rôle de l'image, du visuel qui, au fur et à mesure des années, a pris une place prépondérante. Pour preuve le succès spectaculaire des booktubers et d'Instagram, voire de... Bookstagram puisque ce néologisme est récemment apparu. Il est donc certain que le métier de la communication a beaucoup évolué, mais en fait, c'est toute la chaîne du livre qui a suivi cette voie, comme on peut le voir avec l'émergence d'auteurs que l'on va rechercher sur des plateformes d'autres éditions comme Wattpad et dont les publications ont déjà agrégé avant publication « officielle » un nombre de lecteurs conséquents. Encore une fois, il s'agit ici d'être à l'écoute des lecteurs et de répondre au plus près à leurs attentes.

La communication a peut-être juste été le premier secteur à devoir remettre en question sa manière de travailler.

**Comment voyez-vous votre métier dans 10 ans ?
Aura-t-on basculé dans le « tout numérique » ?**

Concernant la production, je pense que non. Je m'adresse autant aux tout-petits qu'aux ados, et, dans toutes les tranches d'âge, je constate que l'attachement au papier est toujours important. C'est vrai pour l'album illustré, mais aussi pour le roman. En fait, selon moi, le format numérique répond à des exigences d'un point de vue pratique (on l'emporte plus facilement en vacances, il pèse moins lourd...), mais je pense que le livre papier ne va pas mourir. Et puis, nous avons la chance d'avoir des formats poche à des prix tout à fait compétitifs qui ont beaucoup de succès, je ne suis pas inquiète.

Je suis plus inquiète quant à l'avenir de la presse, en revanche, à long terme du moins, avec l'arrivée de générations de zappeurs biberonnés à l'information délivrée sur des supports dématérialisés. En termes de communication, les supports vont sans doute évoluer, les plateformes se remplacer les unes les autres, les modèles changer très vite, il demeure difficile de savoir quel sera le prochain outil qui émergera. Aujourd'hui, le blog est encore l'endroit où sont postées les critiques, mais ce qui prend de plus en plus d'importance, ce sont les comptes Twitter, Instagram, YouTube... On constate d'ailleurs que sur ces supports se côtoient des analyses extrêmement fouillées de bloggeurs et de booktubers qui se professionnalisent de plus en plus, dignes de celles de journalistes chevronnés. Sans parler des posts sur Instagram, qui se situent entre le visuel et l'écrit : l'un prendra-t-il le pas sur l'autre ? L'aventure numérique ne fait peut-être que commencer.

Que regrettez-vous que l'on méconnaisse de votre métier ?

Je ne sais pas s'il est vraiment encore nécessaire de déconstruire des clichés : a-t-on encore l'image de l'attachée de presse qui passe son temps à déjeuner avec les journalistes ou en soirées mondaines ?

La littérature Jeunesse a ceci de particulier qu'elle est loin des paillettes de la littérature générale qui bénéficie d'une aura particulière.

Notre quotidien est fait d'une multitude de petites actions qui visent à démultiplier la visibilité d'un livre de manières différentes auprès de différents publics. Paradoxalement, il y a encore quelque chose d'artisanal dans le secteur de l'édition : c'est une mécanique dont les rouages s'enchaînent les uns aux autres. À mon poste, par exemple, je travaille main dans la main avec les éditeurs et le marketing. C'est donc aussi et surtout un métier fait d'humain(s) ! Nous réajustons notre action, nous prenons chaque jour de nouvelles initiatives en fonction de nos échanges, des retours de libraires, d'influenceurs, de l'actualité, des nouvelles tendances, et rien n'est jamais figé. Le livre n'est pas un produit standard, mais un produit culturel, pour lequel il faut du sur-mesure, surtout dans un contexte où la production est si importante. Il est capital d'aller chercher, pour chaque titre, les bons influenceurs, où qu'ils soient (journalistes, bloggeurs, libraires...). Nous avons à notre disposition des réseaux différents à activer pour chaque titre, à nous de reconfigurer la cartographie et de bâtir une nouvelle histoire. C'est aussi ce renouvellement permanent qui est le sel de notre travail !

Quand vous regardez votre métier tel qu'il se pratique à l'étranger, que vous dites-vous ?

Si je compare avec ce que je connais le mieux, c'est-à-dire surtout l'Angleterre et les États-Unis, je dirais que le métier me semble être sensiblement le même, avec quelques différences culturelles comme l'influence des médias traditionnels qui est certainement plus prégnante aujourd'hui chez nous alors que les booktubers français sont encore balbutiants par rapport au rôle qu'ils jouent dans le paysage médiatique américain. ●