

Élodie Gouraud

Master II Livres et Médiations
Université de Poitiers

La médiation des maisons d'édition régionales

*sous la direction de Martin Rass
année universitaire 2020-2021*



Remerciements

Je tiens à remercier les personnes qui m'ont aidée tout au long de la réalisation de ce mémoire. Tout d'abord, j'aimerais remercier le directeur de ce mémoire, Monsieur Martin Rass, de m'avoir conseillée et guidée dans ce projet. Je tiens à remercier également Madame Mathilde Rimaud, pour ses conseils et ses encouragements.

Je remercie également les éditions Cairn de m'avoir si bien accueillie au sein de leur équipe durant ces quatre mois de stage. Merci à Monsieur Jean-Luc Kerebel et Madame Johanna Michler qui ont fait confiance en mes compétences et qui, par la suite, ont pris le temps de répondre à mes nombreuses questions.

Je remercie également le personnel de l'Agence Livre, Cinéma et Audiovisuel de Nouvelle-Aquitaine, notamment Mesdames Agnès Demé et Emmanuelle Lavoix d'avoir, elles aussi, pris le temps de répondre à mes questions et de m'avoir éclairée sur bien des points.

Et enfin, je tiens à remercier mes camarades de la promotion des Méduses du master Livres et Médiations de l'université de Poitiers. Merci pour votre soutien, vos encouragements, vos conseils et vos relectures.

Résumé

L'édition régionale, encore méconnue du grand public et de la recherche littéraire, est néanmoins une actrice importante de nos régions. Pourtant, les maisons d'édition régionales peinent à se faire une place sur le marché littéraire français : le monopole des grandes maisons d'édition et le désintérêt des populations plus jeunes n'aidant pas, l'édition régionale a alors besoin de mettre en place une stratégie afin de promouvoir la visibilité de son catalogue. Ce mémoire vise alors à étudier les différentes formes de médiation qu'une maison d'édition régionale peut mettre en place afin de s'assurer une place sur le marché littéraire français de manière durable. Le territoire étant une notion importante pour une telle structure, nous nous interrogeons sur le lien que celui-ci peut entretenir avec la médiation d'une maison d'édition régionale. De plus, avec le développement d'Internet ces dernières années, il est primordial que les maisons d'édition régionales suivent le mouvement et étendent leur médiation en ligne. La médiation est une stratégie primordiale à mettre en place pour la structure régionale, qui alors gagne en visibilité et reconnaissance. La crise sanitaire ayant mis à mal l'industrie littéraire française, il est également important que nous nous interrogeons sur les changements que celle-ci a pu apporter à la médiation de l'édition régionale et quelle forme celle-ci peut prendre pour le futur.

The French regionalist publishing industry, still unknown by a large majority of the public and literary researchers, is yet an important actress in French regions. However, regionalist publishing houses struggle to find a place on the French literary market: as the monopoly of the big publishing houses and the disinterest of the younger populations is not helping, regionalist publishing houses need to set up a strategy to promote and boost the visibility of their catalogues. This M.A. thesis therefore aims to study the different forms of mediation that a regionalist publishing house can put in place to secure itself a place in the French literary market in a sustainable way. As the territory is an important concept for such a structure, we are wondering about the connection that it can maintain with the mediation of a regionalist publishing house. Furthermore, with the development of the Internet in recent years, it is essential that regionalist publishing houses follow suit and expand their online mediation. Mediation is an essential strategy to put in place for the regionalist structure, which then gains in visibility and recognition. The recent health crisis having undermined the French literary industry, it is also important that we ask ourselves about the changes that it has been able to bring to the mediation of regionalist publishing houses and what forms it can take in the future.

Sommaire

| | |
|--|----|
| Remerciements | 3 |
| Résumé..... | 4 |
| Sommaire | 5 |
| Introduction..... | 7 |
| 1. Qu'est-ce que la médiation éditoriale ?..... | 11 |
| 1.1. De la médiation culturelle à la médiation éditoriale..... | 11 |
| 1.1.1. Historique et définitions..... | 11 |
| 1.1.2. Particularités de la médiation éditoriale | 14 |
| 1.2. Surdiffusion | 17 |
| 1.2.1. Définition et pratique | 17 |
| 1.2.2. Différences avec communication et marketing | 19 |
| 2. La médiation physique | 23 |
| 2.1. Ancrer sa maison d'édition dans un territoire | 23 |
| 2.1.1. Définir son territoire..... | 23 |
| 2.1.2. L'événementiel local..... | 25 |
| 2.1.3. La presse locale | 29 |
| 2.2. À la recherche du public..... | 33 |
| 2.2.1. Définir son public..... | 33 |
| 2.2.2. Les festivals, salons et manifestations littéraires..... | 35 |
| 2.2.3. Les librairies et bibliothèques..... | 38 |
| 3. La médiation en ligne | 43 |
| 3.1. Ancrer sa maison d'édition dans un territoire numérique..... | 43 |
| 3.1.1. La nécessité d'être présent sur Internet | 43 |
| 3.1.2. Le choix des plateformes : définir son territoire numérique | 45 |
| 3.1.3. (Re)définir son public | 48 |
| 3.2. À la rencontre des internautes..... | 50 |
| 3.2.1. Créer et développer un lien virtuel avec son public..... | 50 |
| 3.2.2. Les partenariats | 56 |
| 3.2.3. Maintenir le lien en période de crise | 60 |
| Conclusion | 65 |
| Bibliographie..... | 69 |
| Table des annexes | 73 |

Ce mémoire respecte les recommandations du Haut Conseil à l'Égalité ¹

¹ « Pour une communication sans stéréotype de sexe : le Guide pratique du Haut Conseil à l'Égalité - Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes », en ligne sur <https://www.haut-conseil-egalite.gouv.fr/stereotypes-et-roles-sociaux/zoom-sur/article/pour-une-communication-sans-stereotype-de-sexe-le-guide-pratique-du-haut> [consulté le 10/06/2021].

Introduction

À l'heure du déconfinement, rien n'aura changé. Les innombrables « nouveaux » titres des grands groupes entreront en librairie à cadence forcée. Une fois de plus, les livres des maisons d'édition indépendantes, moins nombreux, parce que résultant d'une production raisonnée, seront moins visibles, donc moins vendus et bientôt retournés en masse à des maisons financièrement très ébranlées ².

Cette citation, extraite de l'appel de 118 éditeurs et éditrices indépendant·e·s en 2020, reflète la réalité difficile de bien des maisons d'édition. La surproduction littéraire française ³ et l'importance des grandes maisons d'édition dans le paysage littéraire français met à mal de nombreuses structures indépendantes. Parmi elles, les maisons d'édition régionales.

L'édition régionale, aussi appelée « régionaliste », « patrimoniale », ou encore « littérature de terroir », est difficile à définir. Cette spécificité éditoriale, selon Anne-Marie Thiesse, apparaît en France à la fin du XIX^e siècle afin de « combattre l'hégémonie parisienne ⁴ » et de « revaloriser la vie culturelle et intellectuelle provinciale ⁵ ». De nombreuses revues voient le jour à cette époque et promettent de « mettre en valeur le coin de terre où l'on vit, faire connaître et défendre ses beautés naturelles et ses monuments historiques ⁶ ». La littérature régionale connaît alors un franc succès au cours de la première moitié du XX^e siècle, avant de tomber peu à peu dans l'oubli et la désuétude. C'est durant la Seconde Guerre mondiale que la littérature régionaliste acquiert une réputation passéiste : le genre, servant de propagande pour le régime de Vichy, prônait le retour aux sources et un attachement excessif à la culture rurale du passé. Depuis, l'édition régionaliste est considérée par beaucoup comme archaïque, voire « ringarde ».

Néanmoins, de nos jours, l'édition régionale est toujours active et suit encore les promesses de Hubert Fillay, à savoir mettre en valeur la culture et l'histoire des régions de France. L'attachement au passé est désormais moindre : l'éditeur·rice régional·e ne cherche pas à valoriser un passé qui n'existe plus, mais à partager une histoire, une mémoire commune aux habitants et

² « “Ce qui dépend de nous” : Appel de 118 éditeurs indépendants à leur public », *Actualitté*, 9 mai 2020, en ligne sur <https://actualitte.com/article/7649/tribunes/ce-qui-depend-de-nous-appel-de-118-editeurs-independants-a-leur-public> [consulté le 07/06/2021].

³ Au cours de l'année 2019, ont été publiés 107 143 titres, soit 0,3 % de plus qu'en 2018.

⁴ Anne-Marie Thiesse, « L'invention du régionalisme à la Belle Epoque », *Le Mouvement Social*, vol. 160, n° 3, 1992, p. 11-32.

⁵ Anne-Marie Thiesse, « La littérature régionaliste : Préhistoire de l'ethnologie française ? » *Bulletin de l'Association française des anthropologues* 12, n° 1, 1983, p. 36-45. <https://doi.org/10.3406/jda.1983.1101> [consulté le 08/06/2021].

⁶ Dr Lesueur, « Souvenirs sur Hubert Fillay », *Le jardin de la France*, avril-juin 1945, cité par : [Anne-Marie Thiesse, 1992, *op. cit.*, p. 19].

habitantes de la région. Florence Grosseaux, des éditions Alan Sutton, définit l'édition régionaliste comme « le fait de s'intéresser aux régions et à ce qu'elles ont de particulier, à leurs spécificités ⁷ ». Pour Jean-Luc Kerebel, des éditions Cairn, un texte régional doit « entrer dans le registre de la mémoire, du patrimoine, ou de la culture [des Pyrénées et du Sud-Ouest] ⁸ ». Cette forme de littérature a évolué et concerne aujourd'hui de nombreux segments éditoriaux : beau-livre, littérature blanche, littérature noire, documentaire et bien d'autres, peuvent être qualifiés de « régional ». De ce fait, l'édition régionale est une spécificité d'un catalogue éditorial : les éditions Cairn sont une maison d'édition régionale, de même que les éditions Des Femmes ⁹ sont une maison d'édition féministe. C'est la couleur de leurs catalogues, alors composés de titres de tous genres littéraires ou correspondant à différents segments éditoriaux.

Toutefois, le terme « d'édition régionaliste » divise les professionnels : certain-e-s s'en revendiquent, d'autres le refusent. Bernard Reumaux, directeur des éditions La Nuée Bleue à Strasbourg, explique en quoi le terme de régionalisme peut être réducteur et porter préjudice à ces structures :

[Il] réproouve ce terme [le régionalisme] qui sonnerait comme une volonté de repli sur soi et de conservatisme. Il évoquerait aussi des thèmes par trop réducteurs, quand de nombreux éditeurs d'ouvrages sur les régions tentent de montrer toutes leurs facettes, y compris leurs évolutions et les débats qui les animent, et sonnerait comme forcément inférieur en qualité aux éditions parisiennes ¹⁰.

De ce fait, nous nous accordons alors pour utiliser, au cours de ce mémoire, le terme d'édition « régionale », qui sonne plus neutre et plus moderne, et de la définir comme suit : est maison d'édition régionale une structure éditoriale localisée en province et dont le catalogue est constitué de titres portant la culture, le patrimoine et/ou la mémoire de la région dans laquelle elle est située, que ce soit en leurs sujets ou la localisation de leurs intrigues.

En 2019, la Nouvelle-Aquitaine comptait une trentaine de maisons d'éditions régionales. Parmi elles, les éditions Cairn, fondées en 1997 par Jean-Luc Kerebel et qui sont spécialisées dans la littérature du Sud-Ouest français. Les éditions Cairn publient des « ouvrages qui portent haut et fort

⁷ Elise Descamps, « Les régions, valeurs sûres de l'édition. Définition et chiffres sujets à débat », *La Croix*, juin 2010, en ligne sur <https://www.la-croix.com/Archives/2010-06-10/Les-regions-valeurs-sures-de-l-edition.-Definition-et-chiffres-sujets-a-debat-NP-2010-06-10-372603> [consulté le 30/01/2021].

⁸ « L'entêtement breton d'un éditeur palois », *Le Mag Sud-Ouest*, 28 mai 2017, en ligne sur <https://www.editions-cairn.fr/blog/les-20-ans-de-cairn-le-mag-sud-ouest-b65.html> [consulté le 03/05/2021].

⁹ Les éditions Des Femmes ont été fondées par Antoinette Fouque en 1973. Les éditions Des Femmes publient exclusivement des écrits de femmes issues et ancrées dans le Mouvement de la Libération des Femmes. Leur catalogue est ainsi composé de différents genres (romans, biographies, histoire, philosophie, ...) et est présent dans plusieurs secteurs éditoriaux (littérature, essais).

¹⁰ Elise Descamps, *art. cit.*

l'histoire, la mémoire, la culture et le patrimoine des Pyrénées et du Grand Sud ». Sur leur site, les éditions Cairn se présentent comme suit :

C'est aussi bien l'histoire régionale, thématique à laquelle nous accordons un intérêt particulier et à laquelle nous consacrons plusieurs collections, les Pyrénées que nous avons pour horizon, dans toutes leurs composantes : ethnographique, sportive, historique... l'Espagne si proche, la découverte des villes et des pays du Sud-Ouest... Notre vision du patrimoine n'est en rien figée, nullement nostalgique d'un temps ancien forcément idyllique... C'est pourquoi nous éditons, aux côtés de textes anciens, des écrits contemporains fidèles à l'esprit et à la culture du Sud et notamment des polars dans le cadre de notre collection « Du Noir au Sud »¹¹.

J'appuierai ma réflexion tout au long de ce mémoire sur les éditions Cairn, au sein desquelles j'ai effectué un stage de quatre mois en 2020.

Ainsi, l'édition régionale contemporaine continue d'ancrer son catalogue dans le territoire sur lequel elle est implantée et de préserver la tradition de cette même région. Néanmoins, les maisons d'édition régionales restent de petites structures indépendantes à la renommée locale qui limite leur visibilité dans le paysage littéraire français. De ce fait, nous pouvons nous demander comment l'édition régionale, héritière oubliée d'une longue tradition de littérature française, peut survivre et exister dans un paysage littéraire saturé. Pour reprendre les paroles d'Agnès Demé, directrice du Livre à l'Agence Livre, Cinéma et Audiovisuel de Nouvelle-Aquitaine (ALCA), « les maisons d'édition régionales doivent inventer des mécanismes grâce auxquels elles pourront faire face aux grandes maisons d'édition¹² ». Pour se faire, les maisons d'édition régionales doivent renforcer leur processus éditorial par un ensemble de « mécanismes » leur permettant d'améliorer la visibilité de leurs ouvrages dans le paysage de la production littéraire française et ainsi exister parmi les grands groupes éditoriaux. Cet ensemble n'est autre que la médiation éditoriale. Si elle est un outil primordial à mettre en place pour un·e éditeur·rice indépendant·e, comment peut-iel la travailler ? Comment peut-iel lier sa médiation au territoire qui marque son catalogue ? Et quels sont les bénéfices qu'il ou elle peut tirer d'une telle pratique ?

Peu de chercheur·euse·s se sont intéressé·e·s à la spécificité de l'édition régionale contemporaine, ni à la médiation que ce type de maison d'édition peut mettre en place. Ce mémoire vise alors à s'insérer dans un domaine peu étudié et ainsi mettre en valeur le travail d'éditeurs et d'éditrices indépendant·e·s et passionné·e·s par leur métier et leur région. Nous espérons que cette absence d'étude sur ce sujet renforce la pertinence d'un tel mémoire. Ayant étudié la médiation

¹¹ « Notre Histoire », *Éditions Cairn*, en ligne sur <https://www.editions-cairn.fr/content/9-editeur-livre-pyrenees-sud-ouest> [consulté le 01/05/2021].

¹² Propos recueillis au cours d'un entretien le 25/03/2021.

littéraire pendant deux années au sein du master Livres et Médiations à l'université de Poitiers¹³ et effectué un stage de plusieurs mois aux éditions Cairn, j'espère pouvoir apporter un regard critique et objectif sur le sujet. Pour cela, j'ai principalement fondé mon étude sur une expérience professionnelle. Des recherches personnelles ainsi que des entretiens menés auprès de plusieurs professionnels du livre et de la région viennent également appuyer mon projet.

Ce mémoire vise alors à circonscrire la médiation éditoriale au travers d'un historique, à la différencier des pratiques commerciales davantage reconnues, à savoir communication et marketing, mais surtout à l'adapter à l'édition régionale. Nous aborderons alors le lien entre la médiation d'un-e éditeur-riche régional-e et le territoire géographique qu'il occupe et en quoi cette pratique peut l'aider à ancrer sa structure dans ce même territoire et aborder son public. Enfin, nous nous interrogerons sur le développement d'une médiation en ligne et ce qu'elle peut apporter de nouveau à une structure éditoriale régionale, en termes d'audience et d'outils. Nous aborderons également l'impact d'une crise sur la médiation d'une maison d'édition régionale et en quoi celle-ci peut l'aider à y faire face.

¹³ Plus d'informations sur le master à l'adresse suivante : formations.univ-poitiers.fr.

1. Qu'est-ce que la médiation éditoriale ?

1.1. De la médiation culturelle à la médiation éditoriale

1.1.1. Historique et définitions

La notion de médiation culturelle se développe et se généralise, en France, durant la seconde moitié du xx^e siècle. Si le terme de « médiation culturelle » apparaît au cours des années 1990, le besoin de se voir expliquer une œuvre d'art est bien plus ancienne. En effet, la tradition historique de la médiation culturelle remonte à plusieurs siècles : Diderot, déjà, expliquait les tableaux des premiers salons de peinture au xviii^e siècle. Plus récemment, une réflexion autour de l'accès à la culture pour tous se développe après la Seconde Guerre mondiale. De plus, la notion de « médiation culturelle » résulte d'une longue évolution de pratiques politiques culturelles, ayant commencé en 1959 avec la création du ministère des Affaires culturelles. Et, au cours des années 1960, le sociologue Pierre Bourdieu mène une recherche collective sur les publics des musées : au travers de son livre *L'amour de l'art*, il démontre que « la culture n'est pas un privilège de nature mais qu'il faudrait et qu'il suffirait que tous possèdent les moyens d'en prendre possession pour qu'elle appartienne à tous¹⁴ ». Ainsi est déjà esquissée la nécessité d'un·e médiateur·rice culturel·le afin de faire le lien entre l'objet d'art et son public.

Les musées sont alors les pionniers de cette médiation dans les années 1980. Et, dès 1999, des professionnels de musée de la région Rhône-Alpes créent la Médiation culturelle association¹⁵ qui, pendant vingt ans, contribue à défendre le terme de « médiation culturelle » et le métier de médiateur·rice culturel·le. Ces termes sont progressivement adoptés par la profession et, en 2002, une loi est promue pour consolider cela. En effet, la loi du 4 janvier 2002¹⁶, dite « *la loi musée* », au travers de son article 7, rend obligatoire la présence d'un « service ayant en charge les actions d'accueil du public, de diffusion, d'animation et de médiation culturelles » dans les musées labellisés musées de France. Cette mission est alors confiée à un « personnel qualifié » : la médiation est alors reconnue professionnellement¹⁷, au même titre que l'animation ou l'accueil du public.

¹⁴ Pierre Bourdieu et Alain Darbel, *L'amour de l'art*, éditions de Minuit, 1966.

¹⁵ La Médiation culturelle association (d'abord appelée Médiation culturelle Rhône-Alpes) est née en 1999 à Lyon. Elle s'est arrêtée en janvier 2019, 20 ans après sa création. Parmi ses actions, nous comptons un État des lieux des professionnels de la médiation culturelle en Rhône-Alpes (2002-2006) ainsi que la Charte de la médiation culturelle présentée en 2008.

¹⁶ Article 7 - LOI n° 2002-5 du 4 janvier 2002 relative aux musées de France, en ligne sur https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/article_jo/JORFARTI000001621486 [consulté le 08/04/2021].

¹⁷ Les premières formations universitaires de médiateur·rice·s apparaissent en France à la fin des années 1980 (Sorbonne Nouvelle (Paris 3) et à Paris 7).

Le travail mené entre 2004 et 2007 par de nombreux·ses professionnels de la médiation culturelle pour l'élaboration d'une Charte déontologique de la médiation culturelle nous permet de cerner au mieux ce terme. La Charte est mise en débat dès 2008 et est publiée en 2010 par la Médiation culturelle association. Selon elle, la médiation culturelle « induit l'idée d'un dialogue parfois difficile entre des publics et des objets culturels, voire d'une tension ressentie entre des établissements culturels et des populations¹⁸ ». La notion de médiation culturelle englobe alors bien des réalités mais désigne presque toujours la rencontre, les échanges, entre les trois pôles qui la construisent, à savoir :

- L'objet d'art : matériel ou immatériel
- Le public : personnes individuelles ou en groupe
- La·e médiateur·rice : structure ou institution culturelle et ses agent·e·s

La médiation culturelle a alors comme visée la rencontre entre l'objet d'art¹⁹ (quel qu'il soit, bien que souvent pensé comme réservé à « l'élite intellectuelle ») et le public de citoyens et citoyennes « lambdas ». La médiation vise l'accès à la culture pour tout un chacun : elle est là pour accompagner le public et l'aider à tisser un lien avec l'objet d'art. Elle n'a pas pour vocation la « traduction » de l'œuvre, mais « l'interprétation » par un accompagnement personnalisé donnant au public les outils nécessaires pour construire son propre regard critique. Toujours selon la Charte déontologique de la médiation culturelle :

L'intention de médiation doit correspondre à une véritable volonté partagée de favoriser la rencontre autour de l'objet, de l'œuvre, du lieu ou de l'exposition afin de rendre possible une pleine appropriation, par les personnes (publics, populations, usagers, visiteurs, ...), de ce qui est proposé.

De plus, la lecture de l'ouvrage de François Mairesse et Bruno Nassim Abouddrar nous permet de compléter la définition de la médiation culturelle. En effet, selon eux :

On appelle « médiation culturelle » un ensemble d'actions visant, par le biais d'un intermédiaire – le médiateur, qui peut être un professionnel mais aussi un artiste, un animateur ou un proche –, à mettre en relation un individu ou un groupe avec une proposition culturelle ou artistique (œuvre d'art singulière, exposition, concert, spectacle, etc.), afin de favoriser son appréhension, sa connaissance et son appréciation²⁰.

¹⁸ Médiation culturelle association, *Charte déontologique de la médiation culturelle*, 2010, en ligne sur <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/64255-charte-deontologique-de-la-mediation-culturelle.pdf> [consulté le 09/04/2021].

¹⁹ Dans le cas de l'auteur·rice, nous nous accordons pour la·e placer dans le pôle de l'œuvre : iel en est son·sa créateur·rice et peut la remplacer lors d'actions suivant cette triangulaire.

²⁰ Bruno Nassim Abouddrar et François Mairesse, *La médiation culturelle*, Presses universitaires de France, 2018, p. 3.

À partir de ces définitions, nous pouvons alors nous accorder sur le fait que la médiation culturelle est alors un ensemble d'actions pouvant prendre de différentes formes et ayant pour ambition de rapprocher le public d'un objet d'art, en lui donnant les clefs nécessaires pour la comprendre et la critiquer à l'aide d'une personne tierce neutre, la-e médiateur-ric.e.

De cette façon, la médiation culturelle peut être abordée dans différents domaines artistiques et culturels : l'art, le patrimoine historique, le théâtre, le cinéma, et alors se retrouver dans les musées, salles de spectacles ou autres lieux de rencontres culturelles ; mais aussi la littérature, et se retrouver ainsi dans les différents lieux de la chaîne du livre : bibliothèque, librairie, ou encore maison d'édition.

Quant à la médiation littéraire, elle découle directement de la médiation culturelle et concerne les différentes formes de médiation pour le livre et la littérature. La médiation autour du livre, à l'instar de la médiation culturelle dans son ensemble, peut s'opérer dans divers lieux. Les premiers lieux auxquels nous pouvons penser sont évidemment les bibliothèques, les librairies et les manifestations tels que les festivals et salons littéraires. Ce sont des lieux et événements publics majoritairement accessibles à tous et toutes où le livre tient une place prédominante. Néanmoins, la médiation littéraire peut également avoir lieu dans des établissements scolaires, des maisons de quartier, des hôpitaux, entre autres. Mais elle peut aussi adopter plusieurs configurations, sur le modèle triangulaire œuvre – médiateur-ric.e – public : les trois pôles peuvent se trouver physiquement dans le même espace, ou bien ils peuvent être séparés physiquement. Dans ce cas, le médiateur ou la médiatrice doit remédier à cela par le biais d'outils numériques, ou grâce à un-e représentant-e pour le pôle absent. De plus, en reprenant les principes de la médiation culturelle (à savoir la mise en place d'une rencontre avec l'objet d'art, le public et la-e médiateur-ric.e), la médiation littéraire a alors pour ambition d'offrir un meilleur accès et une meilleure compréhension du livre au public visé (publics scolaires, touristes, « empêchés »²¹, ...).

Ainsi, la médiation littéraire tend à créer une rencontre entre le public et l'objet livre : par le biais du médiateur ou de la médiatrice, elle cherche à faire découvrir, à expliquer, à conseiller, à donner envie, ... En effet, selon l'étude publiée par le ministère de la Culture en 2020²², la lecture est une pratique en déclin au sein de la population française. Si cette pratique a enregistré une légère hausse au cours des années 1970 et 1980, elle est en déclin depuis les années 1990. Seulement 62 % des Français-es de plus de 15 ans ont lu au moins un livre au cours de l'année 2018, contrairement à 73 % en 1988. Ce déclin entraîne les professionnels de la chaîne du livre à réagir : la médiation

²¹ Selon le ministère de la Culture, les publics empêchés représentent les publics ne pouvant se déplacer aux lieux culturels : personnes malades, à mobilité très réduites, âgées, hospitalisées, détenues, ...

²² Loup Wolff et Philippe Lombardo, *Cinquante ans de pratiques culturelles en France*, Ministère de la Culture, département des études, de la prospective et des statistiques, 2020.

littéraire est une solution pour y survivre. Le public français se détournant du livre, il est d'autant plus important pour les professionnels du livre et de la médiation d'essayer de les rediriger vers cette pratique. Ainsi, les actions de médiation littéraire se doivent d'être davantage pertinentes et d'adopter de nombreuses formes afin de cibler (et satisfaire) au mieux des publics hétérogènes. La-e médiateur-riche doit créer cette rencontre en pensant non seulement aux besoins du lecteur ou de la lectrice, mais également à la nécessité pour un livre d'exister dans l'espace littéraire. La médiation littéraire doit amener le public vers le livre, mais également amener le livre vers le public. De ce fait, la médiation littéraire peut prendre bien des formes : il existe autant de formes de médiation qu'il existe d'ouvrages à diffuser, de publics à rencontrer. De même, la médiation littéraire peut se reposer sur des acteurs et actrices divers-ses : libraires, médiateurs et médiatrices professionnels, bibliothécaires, artistes, bénévoles, modérateur et modératrices, ... Formes de médiation et acteur-riche-s sont étroitement lié-e-s : les dernier-ère-s dépendent de la première. Lors de la réflexion concernant une action de médiation, il faut à la fois penser au public visé et aux exigences de l'objet d'art : la rencontre se fait à mi-chemin. C'est en fonction de ces deux facteurs que la-e médiateur-riche doit adapter son action.

Il existe ainsi différentes façons de travailler la médiation littéraire. En effet, certaines se concentreront davantage sur l'entrée du public en littérature, tandis que d'autres cherchent avant tout à faire exister un livre et à lui trouver le meilleur lectorat possible. Si la médiation en bibliothèque ou festival travaille généralement la première forme de médiation littéraire, la seconde est davantage travaillée par la maison d'édition qui publie ledit livre.

1.1.2. Particularités de la médiation éditoriale

L'éditeur-riche (ou plus généralement les employé-e-s d'une maison d'édition) est également un-e professionnel-le œuvrant pour la médiation littéraire. En effet, l'édition est une forme de médiation. La première médiation d'un livre est la sélection du manuscrit par l'éditeur-riche. C'est lui ou elle qui décide de faire exister un livre et iel donne ainsi à l'écrivain l'accès au statut d'auteur-riche²³ : sans éditeur ou éditrice, l'auteur-riche ne peut exister. Néanmoins, la médiation éditoriale ne s'arrête pas à cette première sélection : s'ensuivent alors le choix de la couverture, la rédaction de la quatrième de couverture, les corrections, etc. Toutes ces étapes entrent en compte dans le processus de médiation éditoriale : ce sont, en effet, les étapes qui permettront au livre d'exister et de se différencier des autres ouvrages sur le marché. La médiation éditoriale s'inscrit

²³ En France, est considérée implicitement comme auteur-riche toute personne ayant publié au moins un ouvrage à compte d'éditeur. Néanmoins, cette convention est mise à mal par l'essor de l'autoédition.

dans une stratégie dont l'objectif n'est pas la vente, mais le partage de connaissances, d'une expérience, en soi de la valeur culturelle d'un ouvrage. Morgane Bellier explique :

La médiation éditoriale a lieu quand le geste de partage peut se suffire à lui-même sans s'inscrire dans une stratégie marketing articulée et répondant à des objectifs rationalisés (élargir l'audience d'une gamme d'automobiles, au hasard). Il ne s'agit pas de nier qu'une lecture publique contient en germe l'espoir de vendre des exemplaires du recueil mis en voix, mais d'assumer d'y voir une forme de médiation éditoriale ²⁴.

La seconde partie du processus de médiation éditoriale se poursuit alors dans cette optique de promotion du livre et de l'auteur-riche. L'éditeur-riche accompagne alors l'auteur ou l'autrice au moment de la publication de son livre et organise pour lui ou elle différents événements qui aideront le livre à se démarquer et à exister : rencontres en librairie, programmations en festival ou tournées, soirées de lancement, envoi de dossiers de presse aux journalistes, inscriptions aux prix littéraires, création d'un site d'auteur-riche et bien d'autres encore : les exemples sont nombreux et variés. L'organisation de ce genre d'événements, quand bien même ils entraînent la participation d'autres professionnels du livre comme la·e libraire ou la·e modérateur-riche, est du ressort de la maison d'édition. La sélection du manuscrit a suffi à faire naître le livre sur le marché littéraire, mais l'éditeur-riche doit désormais le faire exister, perdurer et l'aider à trouver son public : c'est là la visée principale de la médiation éditoriale, qui alors se lie avec les pratiques de marketing déjà en place. Le suivi d'ouvrage est tout aussi important que la sélection et correction d'un manuscrit, et sans cette partie du travail de l'éditeur-riche, un livre a peu de chance de survivre au milieu de toutes les publications littéraires. Ainsi, le travail de l'éditeur-riche est multiple. Iel peut, évidemment, déléguer certaines tâches à son équipe (selon la taille de la maison d'édition), mais l'essence de son métier ne se limite pas à la sélection d'un manuscrit : iel doit faire vivre le produit fini, le livre, et créer un lien entre l'objet d'art (le livre) et un public (le lecteur potentiel). De la sorte, la médiation éditoriale a pour visée autant la promotion d'un catalogue par la maison d'édition qui le possède, que la création d'un lien entre un livre et son lectorat.

Les formes de médiation éditoriale sont multiples et peuvent faire appel aux nombreux·ses professionnels de la médiation littéraire et, plus généralement, de la chaîne du livre. En effet, la médiation éditoriale, bien qu'incombant à la maison d'édition, ne peut être mise en place sans l'aide de partenaires : représentants et représentantes, libraires, médiateurs et médiatrices, bibliothécaires, journalistes, etc. L'éditeur-riche doit se créer un réseau de professionnels auquel·le·s iel peut faire appel selon la médiation, l'événement promotionnel, qu'iel souhaite mettre en place.

²⁴ Morgane Bellier, « Éthos numérique d'éditeurs à risque : comment de petites maisons d'édition francophones occupent le cyberspace », Université de Poitiers, 2015, p. 42.

Lorsque l'éditeur-riche réfléchit à une forme de médiation éditoriale à adopter, iel doit, à l'instar des professionnels de la médiation littéraire dans son ensemble, réfléchir au livre qu'iel souhaite mettre en avant (un polar et un beau-livre ne recevront pas le même traitement, n'auront pas besoin de la même médiation), mais également au public qu'iel souhaite interpeller (une personne âgée n'aura pas les mêmes attentes qu'un adolescent). Toutes les maisons d'édition ne travaillent pas leur médiation éditoriale de la même façon : elles n'ont pas le même catalogue, les mêmes besoins, le même lectorat, ni n'ont accès aux mêmes partenaires. Ce mémoire ayant pour visée l'édition régionale, c'est vers cette catégorie de l'édition que va s'orienter notre étude de la médiation éditoriale.

Pour rappel, l'édition régionale, dans le cadre de ce mémoire, définit une maison d'édition dont le catalogue est constitué de titres portant la culture, le patrimoine et/ou la mémoire de la région dans laquelle elle est située, que ce soit en leurs sujets ou la localisation de leurs intrigues. Ainsi, une maison d'édition régionale n'a pas accès aux mêmes ressources, ni n'a les mêmes besoins, que les maisons d'éditions nationales, qui souvent appartiennent à de grands groupes éditoriaux et ont davantage de moyens. De ce fait, la médiation éditoriale opérée par ces deux types de structures est forcément différente.

Une maison d'édition régionale travaille alors une médiation éditoriale à son niveau géographique : les lieux qui accueillent ses événements, les professionnels avec lequel-le-s elle travaille, sont en raccord avec son catalogue et ses auteurs, c'est-à-dire qu'iels sont régionaux-ales, locaux-ales. En effet, pour promouvoir un livre ayant pour sujet l'histoire de Carcassonne²⁵, il n'est pas pertinent d'en faire la première médiation à Brest : il faut cibler les premiers événements autour de la localité du livre. Dans cet exemple, la région de Carcassonne. Néanmoins, rien n'empêche l'éditeur-riche, par la suite, de cibler des localités plus éloignées afin de promouvoir le titre à des publics étrangers : pour reprendre notre exemple, si un habitant ou une habitante de Carcassonne constitue le public idéal (et visé) pour le livre de Claude Marquié, rien ne nous dit qu'un ou une Brestois-e ne sera pas intéressé-e par ce même titre (surtout à cette époque de mobilité accrue). Mais il est plus prudent pour l'éditeur-riche, notamment plus pertinent, de cibler avant tout la région du livre en question. L'édition régionale a, avant tout, une vocation locale.

Il est d'autant plus important pour l'édition régionale de travailler sa médiation éditoriale. En effet, cette forme d'édition, bien que très variée en genres littéraires, n'est que peu présente sur le marché du livre²⁶. De ce fait, une structure régionale a d'autant plus besoin de se démarquer : la

²⁵ Claude Marquié, *Petite histoire de Carcassonne*, Morlaàs, éditions Cairn, coll. Petite Histoire, 2020.

²⁶ La difficulté de définir l'édition régionale et la variété de sa production (documentaire, beau-livre, pratique, roman, etc.) rendent difficile de quantifier avec exactitude la place de ce secteur sur le marché. De plus, il n'y a

surproduction littéraire ne cesse d'augmenter chaque année et il est de plus en plus difficile pour les petites maisons d'édition de s'y démarquer. La médiation éditoriale est le moyen le plus efficace et le plus facile pour un·e éditeur·rice régional·e de se démarquer et de faire vivre son catalogue auprès d'un lectorat correctement ciblé. Celle-ci, celui-ci, doit alors travailler sa médiation comme le ferait tout autre éditeur·rice, mais sans jamais perdre de vue l'identité locale, territoriale, de son catalogue : cette identité est sa force et il doit savoir en tirer profit lorsqu'il travaille ses actions de médiation.

Si la médiation éditoriale, notion découlant des médiations littéraire et culturelle, est principalement à destination des publics particuliers, il existe une autre forme de médiation menée par l'éditeur·rice à destination, cette fois, des professionnels : la surdiffusion vient compléter la médiation.

1.2. Surdiffusion

1.2.1. Définition et pratique

Selon l'agence de coopération des métiers du livre en Normandie, la surdiffusion « est une action de promotion et d'information organisée par l'éditeur, en complément du travail réalisé par son diffuseur (lorsqu'il en a un), à destination du réseau des points de vente ²⁷ ». La surdiffusion vient alors compléter, à la fois, les actions de médiation menées par l'éditeur·rice, mais également le travail du représentant ou de la représentante dans le but de favoriser l'existence d'un livre, d'un catalogue.

Morphologiquement, la surdiffusion vient se placer par-dessus la diffusion, celle-ci étant le travail mené par la·e représentant·e et la·e diffuseur·euse : la surdiffusion s'y rajoute. Liana Levi ²⁸, dans un article de Livres Hebdo ²⁹, affirme que la surdiffusion témoigne de la « nécessité de venir compléter et affiner les informations » : en effet, « avec l'augmentation de la production et les différentes fusions et acquisitions survenues dans le secteur, les catalogues sont devenus si

pas d'étude sur le sujet et l'importance du rayon régionalisme est différente selon la puissance de la revendication culturelle de la région dans laquelle se trouve la librairie : si en Bretagne, les rayons dédiés à la littérature régionalistes sont monnaies courantes, dans bien d'autres régions ils sont bien souvent minimes, voire inexistantes.

²⁷ Agence de coopération des métiers du livre en Normandie. « Tournées de surdiffusion », *Normandie Livre*, en ligne sur <https://www.normandielivre.fr/normandie-livre-lecture/agence/nos-actions/surdiffusion> [consulté le 17/04/2021].

²⁸ Directrice et fondatrice des éditions Liana Levi qui fut, en 2004, l'une des premières éditrices à créer un poste dédié à la surdiffusion et aux relations éditeur·rice-libraire

²⁹ Clarisse Normand et Cécile Charonnat, « Surdiffusion : le chaînon qui manquait », *Livres Hebdo*, 24 novembre 2017, en ligne sur <https://www.livreshebdo.fr/article/surdiffusion-le-chainon-qui-manquait> [consulté le 17/04/2021].

importants que les représentants ne peuvent plus s'attarder sur un titre ni même sur une ligne de produits. » La surdiffusion est ainsi une réponse à la surproduction littéraire française : la-e représentant-e ne suffit plus, puisqu'il a trop de titres à présenter aux libraires. L'éditeur-riche doit lui-même, elle-même, promouvoir son catalogue auprès des revendeurs et revendeuses, ce travail secondaire se rajoutant à celui déjà mené par le ou la représentant-e en amont.

L'article de Livres Hebdo définit la surdiffusion exclusivement comme une relation directe éditeur-riche-libraire. Après avoir pu échanger avec Emmanuelle Lavoix, chargée de mission économique à ALCA³⁰ Poitiers, nous nous accordons sur le fait que la surdiffusion vise à « développer des mini-opérations, à développer du lien », physiquement ou via Internet, mais également « à développer de nouveaux marchés ». La surdiffusion est ainsi destinée aux professionnels du livre et s'apparente à la médiation éditoriale : elle cherche à faire exister un livre, un catalogue, mais aussi à résoudre le problème d'attention dans un environnement saturé, au travers d'actions de promotion. Comme la médiation, la surdiffusion peut être travaillée de nombreuses manières : l'éditeur-riche se doit d'être créatif-ve et ingénieux-se pour se démarquer auprès des revendeurs et revendeuses et mettre en avant la valeur culturelle et littéraire des ouvrages.

Surdiffusion et médiation se ressemblent, mais ne s'adressent pas aux mêmes publics : elles n'ont donc sensiblement pas les mêmes objectifs. La surdiffusion vise à renforcer la diffusion, c'est-à-dire à promouvoir le livre auprès de libraires. La médiation, quant à elle, vise à créer et développer un lien avec le lectorat. Néanmoins, l'éditeur-riche peut s'inspirer de sa surdiffusion pour travailler sa médiation et inversement. Julien Delorme explicite les tâches qui constituent la surdiffusion pour Livres Hebdo :

Le métier inclut déjà un certain nombre de tâches parmi lesquelles l'envoi de services de presse, l'organisation de moments d'échanges avec les libraires, de réunions pour présenter une rentrée littéraire, de tournées d'auteurs, mais aussi l'envoi régulier de newsletters et surtout des réponses aux besoins exprimés³¹.

Ces tâches s'apparentent aux différentes actions possibles de médiation : rencontres en librairie, tournées d'auteurs et d'autrices, dossier de presse, etc. De plus, Julien Delorme évoque aussi la nécessité de répondre aux besoins exprimés : c'est là l'enjeu de la médiation. Ainsi, il est assez clair que la surdiffusion, notion réservée à l'édition, s'inscrit dans la même lignée que la médiation éditoriale. De nombreuses Structures Régionales pour le Livre (SRL) organisent des « tournées de surdiffusion » : Normandie Livre & Lecture, Livre & Lecture Bretagne, l'Agence

³⁰ Acronyme d'Agence Livre, Cinéma et Audiovisuel de Nouvelle-Aquitaine.

³¹ Clarisse Normand et Cécile Charonnat, *art. cit.*

Régionale du Livre Provence-Alpes-Côte d'azur, Occitanie Livre & Lecture, ou encore l'AR2L Hauts-de-France et Ciclic ont toutes organisé au moins une fois une « tournée de surdiffusion » afin d'aider les petites et moyennes structures à pallier les problèmes de diffusion (beaucoup n'ont pas de diffuseur³²) et à leur permettre de développer une relation directe avec les libraires de leur région. Le processus peut également être mis en place par la maison d'édition elle-même. En effet, l'éditeur-riche peut de lui-même ou elle-même mettre en place et organiser des événements afin de promouvoir son catalogue auprès des professionnels. Il s'agit du suivi d'ouvrage, évoqué précédemment lorsque nous définissions la médiation éditoriale.

La médiation et la surdiffusion sont ainsi des ensembles d'actions menées par la maison d'édition afin de mettre en avant sa production littéraire. Ces termes sont peu connus du public lambda et de cela est née une confusion avec les actions de communication et de marketing. Dans la prochaine sous-partie, nous espérons pouvoir expliciter leurs différences et ainsi distinguer médiation et surdiffusion d'un côté et, de l'autre, communication et marketing.

1.2.2. Différences avec communication et marketing

Médiation, surdiffusion, communication, marketing... ce sont autant de termes pour définir un vaste éventail d'actions menées par l'éditeur-riche dans le but de promouvoir son catalogue. Néanmoins, tous ces termes ne sont pas égaux, ni ne recouvrent les mêmes réalités. Il nous faut donc prendre le temps afin de différencier ces notions et ce que chacune implique, afin de pouvoir se concentrer plus nettement sur les actions de médiation et de surdiffusion dans la suite de notre mémoire.

Selon *Le Robert*, la communication est un « ensemble de techniques médiatiques d'information et de publicité³³. » De ce fait, la communication est principalement passive : c'est du partage d'information sans véritable contact a posteriori, une simple transmission de contenu, d'information, là où la surdiffusion et la médiation sont avant tout actives et impliquent un échange, une discussion. Les actions de communication reposent sur différentes techniques comme le développement de relations publiques et presse, d'une charte graphique, d'une stratégie publicitaire, de *sponsoring*, etc. Par cette définition, nous pouvons nous accorder sur le fait que la communication est avant tout une forme de publicité et qu'elle englobe, au contraire de la

³² Les éditions Cairn sont également diffuseur/distributeur pour leur propre catalogue ainsi que pour une soixantaine de maisons d'édition du Sud-Ouest.

³³ « Communication », in *Le Robert*, en ligne sur <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/communication> [consulté le 25/05/2021].

médiation, une dimension commerciale. Selon Chrystelle Laurent-Rogowski³⁴, la communication du musée a pour objectif de faire venir les visiteurs et visiteuses et s'inscrit dans un espace externe (à l'événement, à la maison d'édition). Quant à la médiation, elle a pour objectif la transmission de la culture et s'opère dans l'espace interne (à l'exposition, pour reprendre l'exemple). De ce fait, si nous appliquons cela au secteur éditorial, il en serait donc ainsi : la communication a pour objectif de vendre (aux lecteurs et revendeurs) et s'opèrent dans des espaces externes à la maison d'édition (affiches publicitaires, etc.), et la médiation celui de transmettre valeur et culture du catalogue au public dans un espace interne (lors d'un festival, d'une rencontre, d'une exposition, etc.). De plus, Chrystelle Laurent-Rogowski affirme que « la médiation ne peut pas exister aujourd'hui sans la communication³⁵ ». En effet, médiation, surdiffusion et communication sont complémentaires. Selon Vincent Rouzé : « il est d'ailleurs notable que dans bon nombre de situations, la communication devienne l'enjeu de la médiation³⁶ ». En effet, dans le milieu de l'édition, surdiffusion et médiation visent à établir une communication entre objet littéraire et public. En complémentarité avec la communication, elles ont pour objectif de garantir la visibilité de la maison d'édition. La séparation entre communication et médiation se fait donc par l'aspect commercial et passif que revêt la communication.

Quant au marketing, il s'agit, selon *Le Robert*, de « l'ensemble des techniques qui ont pour objet la stratégie commerciale et notamment l'étude de marché³⁷ ». Ainsi, le marketing s'associe à la communication dans son aspect commercial. Le marketing analyse les besoins des consommateurs et consommatrices afin d'influencer leurs achats vers le produit promu. Il a comme première ambition de vendre, le type de produit (ou sa valeur culturelle) deviennent secondaires. Le « capital culturel » du livre est, pour le marketing, un outil à utiliser pour faire vendre l'objet. *A contrario*, la médiation cherche avant tout à promouvoir un produit pour ses qualités (par exemple, un livre intéressant par son style, les sujets qu'il aborde...) : la nécessité première à laquelle répond la médiation est la promotion d'un contenu de valeur. Bruno Nassim Abourdrar et François Mairesse expliquent cela dans leur ouvrage :

³⁴ Chrystelle Laurent-Rogowski, « Communication et médiation : quel modèle de coopération ? » *Médiation culturelle et pratique de l'exposition*, Journée d'études, Tours, 2012, p. 5, en ligne sur <https://ash.univ-tours.fr/version-francaise/presentation/histoire-des-arts/activites-pedagogiques/mediation-culturelle-et-pratiques-de-lexposition> [consulté le 18/04/2021].

³⁵ *Ibid.*

³⁶ Vincent Rouzé, « Médiation/s : un avatar du régime de la communication ? » *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2010, n° 2, p. 71, en ligne sur <https://doi.org/10.3917/enic.hs02.0500> [consulté le 18/04/2021].

³⁷ « Marketing », in *Le Robert*, en ligne sur <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/marketing> [consulté le 25/05/2021].

En revanche, il existe une différence fondamentale entre ces deux modes opératoires : leurs buts se situent sur deux plans différents. Le marketing est, de facto, lié à des intérêts financiers et à une recherche de profit tandis que la médiation semble, par tradition, désintéressée³⁸.

L'éditeur·rice estime que son catalogue, ou qu'un titre en particulier, mérite d'être publié, puis connu, grâce à sa valeur littéraire, culturelle (dans le cas de l'édition régionale : patrimoniale, mémorielle). C'est avant tout un jugement de valeur, une envie de faire découvrir un livre, qui motive la médiation : le marketing n'est que purement commercial et ne s'attarde que sur la valeur marchande d'un objet. Quant à la surdiffusion, elle remédie au manque de visibilité de la structure auprès des revendeurs et revendeuses et s'appuie pour cela sur des actions de promotion mettant en valeur la culture et l'intérêt de l'ouvrage, plutôt que son aspect financier (même si l'objectif final est la commande du livre par la·e libraire). Il existe donc un schéma graduel entre toutes ces notions, en fonction de leur aspect commercial plus ou moins fort, allant du marketing (actions dont l'aspect commercial est le plus fort) à la médiation (actions dont l'aspect commercial est le moins fort). La surdiffusion se situe entre elles. Ces stratégies néanmoins restent complémentaires et se développent les unes par rapport aux autres afin de garantir la visibilité et l'existence de la maison d'édition. Néanmoins, la médiation littéraire, par le fait que son objet soit un produit culturel et économique, ne peut être clairement séparée des actions de communication et de marketing. Mais l'objectif commercial de la médiation n'est jamais primordial et peut même être absent (par exemple, lorsque la médiation est menée en bibliothèque).

Ainsi, les termes de « médiation éditoriale » et de « surdiffusion » recouvrent le processus mis en place par une maison d'édition visant à faire exister un livre, ou l'ensemble d'un catalogue, au sein de la production littéraire française. Elles visent à établir un dialogue avec le public visé au travers de diverses formes de médiation. De ce fait, nous différencions deux grandes façons de travailler la médiation éditoriale : d'une part, la médiation physique, c'est-à-dire la médiation « sur le terrain », « traditionnelle », qui se travaille au contact direct avec le public visé (professionnel ou privé) et d'autre part, la médiation digitale, soit celle qui se travaille sur Internet et ses différentes plateformes. L'éditeur·rice peut ainsi multiplier ses actions de médiation selon l'ouvrage qu'il souhaite mettre en avant ou le public qu'il vise. Médiations physique et digitale recoupent des réalités différentes mais n'en sont pas moins complémentaires. Ainsi, nous consacrons le reste de notre étude aux différentes formes de médiation qu'un éditeur·rice régional·e peut travailler, selon qu'elle soit physique ou digitale.

³⁸ Bruno Nassim Abouddrar et François Mairesse, *op.cit.*, p. 64-66.

2. La médiation physique

2.1. Ancrer sa maison d'édition dans un territoire

2.1.1. Définir son territoire

Le territoire est une notion importante pour un ou une éditeur·rice régional·e. En effet, le territoire est ce qui définit son catalogue : il est porté par les notions de mémoire, de culture, de patrimoine, ... de la région dans laquelle la structure est située. Il est donc important de pouvoir le définir afin de pouvoir y ancrer sa structure et ses actions de médiation. Selon *Le Robert*, une région est « un territoire possédant des caractères particuliers qui lui donnent une unité ³⁹ ». Une région se définit alors par sa culture : c'est un territoire géographique dont les habitants et habitantes partagent une même identité, une même histoire. Et c'est cela même que nous retrouvons au cœur d'un catalogue d'une maison d'édition régionale : la culture, l'identité, la mémoire d'un territoire géographique. Le territoire d'une maison d'édition régionale peut adopter bien des formes : une région administrative ⁴⁰, une région historique ⁴¹, une ville ⁴², un département, etc. Dans tous les cas, il doit s'agir d'un territoire précis et facilement identifiable.

Par la suite, les différentes actions de médiation d'un éditeur·rice régional·e doivent pouvoir s'appuyer sur le territoire qu'il a défini : sa région est sa cible géographique principale et ses habitants et habitantes son lectorat potentiel. L'éditeur·rice doit pouvoir tirer profit de son territoire, de son identité particulière et de sa proximité avec les autres acteurs et actrices de la chaîne du livre. Le lien entre l'édition régionale et le territoire qu'elle occupe est un lien tangible. De plus, les professionnels et particuliers résidant sur ce territoire commun sont le public idéal à cibler pour déployer diverses actions de surdiffusion et médiation.

Les éditions Cairn sont situées à Morlaàs, dans les Pyrénées-Atlantiques, à quelques kilomètres de la préfecture du département, Pau. Fondées par Jean-Luc Kerebel en 1997, elles sont spécialisées dans les « ouvrages qui portent haut et fort l'Histoire, la Culture et le Patrimoine » de leur région. Si, à la naissance de la structure, son catalogue se concentrait principalement sur des titres portant sur la région du sud de l'Aquitaine (Pyrénées-Atlantiques, Landes, Gironde, Hautes-Pyrénées et Haute-Garonne), celui-ci s'est développé au fil des années. Les éditions Cairn publient

³⁹ « Région », in *Le Robert*, en ligne sur <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/region> [consulté le 04/05/2021].

⁴⁰ Territoire, collectivité territoriale et subdivision de l'État disposant de pouvoirs et de droits délégués par l'État (exemple : Nouvelle-Aquitaine, Hauts de France, Bretagne, ...).

⁴¹ Une région historique associe une zone géographique délimitée à une population partageant des traits culturels spécifiques tels que la langue, la cuisine ou l'architecture traditionnelle (exemple : le Béarn, le Poitou, le Périgord, ...).

⁴² Le catalogue des éditions Bonne Anse est consacré à la ville de Royan et de ses alentours.

aujourd'hui des titres issus d'un territoire très vaste et étendu que Jean-Luc Kerebel, directeur des éditions Cairn, qualifie de « Grand Sud ». Ce territoire s'étend du nord de la Nouvelle-Aquitaine (les deux Charentes) à l'est de l'Occitanie. Certains titres vont même « jusqu'aux portes de Marseille ».



Fig. 1. En beige, le territoire principalement couvert par le catalogue des éditions Cairn

Les éditions Cairn travaillent donc un territoire bien défini et qui regroupe diverses identités régionales historiques : béarnaise, basque, bordelaise, charentaise, périgourdine, occitane, méditerranéenne et bien d'autres encore. Cette multitude d'identités occupent à elles seules un quart du territoire métropolitain. Ainsi, la région occupée par les éditions Cairn est très vaste et très diverse : elle est le résultat d'un conglomérat de plus petites régions au sein d'un même catalogue. Cela permet à la maison d'édition de travailler un catalogue éclectique et de varier au mieux ses différentes actions de médiation afin de toucher différents types de public.

Il est important de savoir adapter son catalogue au territoire. Jean-Luc Kerebel nous a confié, lors d'un échange, que lorsqu'il revêt sa casquette de représentant auprès des libraires, il ne leur présente pas les mêmes ouvrages : ayant découpé son catalogue selon les régions travaillées, il proposera aux libraires girondins les titres Cairn traitant du territoire girondin, tandis que les libraires bigourdans se verront présenter les titres portant sur la Bigorre dans laquelle ils sont implanté-e-s. Une partie de son catalogue, néanmoins, est « d'audience nationale » : ce sont des livres qui ne sont pas forcément liés à un territoire en particulier et peuvent intéresser le lectorat de diverses régions,

Paris y compris. C'est notamment le cas de certains titres de la collection des « Petites Histoires »⁴³ des éditions Cairn. Ces ouvrages d'histoire ont principalement pour thématique des villes ou des régions (*Petite Histoire d'Hossegor*⁴⁴, *Petite Histoire de Bigorre*⁴⁵) mais une petite dizaine de titres est dite « d'audience nationale » : c'est le cas notamment de la *Petite Histoire des Républicains espagnols*⁴⁶, de la *Petite Histoire des camps d'internement français*⁴⁷, ou, plus récemment, de la *Petite Histoire de l'affaire Calas*⁴⁸. Les actions de médiation dédiées à ces ouvrages se travaillent alors différemment : elles ne mettent pas tant en avant le territoire, mais plutôt l'histoire commune d'une plus vaste région. La culture de ces ouvrages n'est pas tant territoriale, mais davantage historique. Néanmoins, cela reste une minorité dans le catalogue des éditions Cairn et la notion de territoire continue de marquer fortement le catalogue et la réputation de la maison d'édition : c'est ce qui dicte leur ligne éditoriale.

Et en travaillant ainsi, les éditions Cairn ciblent au mieux leurs actions de médiation en fonction de leur lectorat et du territoire qu'ils occupent et elles offrent aussi une harmonisation de la région grâce à des titres aux audiences plus grandes. Jean-Luc Kerebel a su, dès le départ, définir au mieux son territoire éditorial et réussit depuis à mettre en avant ce territoire. En effet, les éditions Cairn sont réputées dans le Grand Sud comme étant la maison d'édition spécialisés de la région : elles ont su s'y implanter et s'y développer grâce à de nombreux événements de médiation en lien avec leur territoire.

2.1.2. L'événementiel local

L'événementiel local est un type de médiation qui permet de lier au mieux l'édition avec son territoire. En effet, cette médiation consiste à organiser des événements (le plus souvent pour marquer la publication d'un nouveau livre) en collaboration avec des partenaires locaux et implanté-e-s sur le même territoire. L'événementiel local peut prendre de nombreuses formes : c'est avant tout de la médiation qui s'adapte au type d'ouvrage que l'éditeur-riche souhaite mettre en avant, mais aussi au ou à la partenaire co-organisateur-riche. Ce genre d'événement permet de mettre en valeur le territoire dans laquelle les éditions sont situées, tout en promouvant leurs titres. De plus,

⁴³ La collection regroupe une trentaine de livres d'histoire « condensée », écrits par des spécialistes du sujet et accessibles à tous·tes.

⁴⁴ Sébastien Barrère, *Petite histoire d'Hossegor*, Pau, éditions Cairn, coll. Petite histoire, 2015.

⁴⁵ André Lasserre, *Petite histoire de la Bigorre*, Pau, éditions Cairn, coll. Petite histoire, 2015.

⁴⁶ José Cubero, *Petite histoire des républicains espagnols*, Morlaàs, éditions Cairn, coll. Petite histoire, 2019.

⁴⁷ Claude Laharie, *Petite histoire des camps d'internement français*, Morlaàs, éditions Cairn, coll. Petite histoire, 2020.

⁴⁸ José Cubero, *Petite histoire de l'affaire Calas. Un combat pour les libertés*, Morlaàs, éditions Cairn, coll. Petite histoire, 2021.

cela permet de développer des partenariats avec des professionnels qui, bien souvent, n'appartiennent pas à la chaîne du livre, mais qui soutiennent les initiatives locales. Cela peut aussi mener à des partenariats pérennes.

Par exemple, les éditions Cairn ont publié en octobre 2020 un ouvrage de cuisine consacré aux desserts du Sud-Ouest⁴⁹. Pour promouvoir la publication de cet ouvrage, différent de ce que publie d'habitude les éditions Cairn, il était question de créer un partenariat avec une pâtissière et une radio de l'agglomération paloise. La radio locale aurait à la fois aidé à la promotion de l'ouvrage auprès de ses auditeurs et auditrices, mais aurait aussi permis l'organisation d'un concours afin de faire gagner à cinq familles un exemplaire de *Fais avec moi les desserts du Sud-Ouest* ainsi qu'un cours de pâtisserie. Ce dernier, organisé conjointement avec une professionnelle, aurait réuni cinq duos enfant-parent autour d'une recette du livre. Pour organiser cela, il a fallu contacter une pâtissière, définir avec elle les termes du contrat pour l'atelier et choisir ensemble la recette mise à l'honneur. Si le confinement de novembre n'avait entravé la tenue de cet événement, celui-ci aurait permis de promouvoir la publication d'un nouveau titre via un média populaire local et aurait mis en valeur à la fois la culture de la région (les recettes publiées) et les entrepreneurs et entrepreneuses locaux-les (la pâtissière partenaire). De plus, ce genre d'événement peut se décliner : prenons l'exemple d'un autre ouvrage des éditions Cairn, *103 Écrivains, une lecture des Pyrénées d'Ouest en Est*⁵⁰, publié en 2015. Pour promouvoir cette publication et valoriser à la fois l'ouvrage et son sujet (les Pyrénées) un événement aurait pu être organisé et ainsi convier l'autrice, l'éditeur, quelques lecteurs et lectrices et un ou une guide de montagne à une randonnée dans les Pyrénées durant laquelle l'autrice aurait lu des extraits de leur ouvrage et la-e guide de montagne aurait fait le lien entre cette littérature et le paysage qui les entoure. Lors de ces événements-là, la médiation se fait conjointement avec la-e partenaire : il s'agit à la fois de promouvoir le livre et son sujet par le biais d'ateliers, de rencontres avec les professionnels, etc. Ces événements de médiation diffèrent de ce qui se fait d'habitude (à savoir rencontres en librairie, en bibliothèque, tournée d'auteur-riche, etc.) mais permettent de lier territoire et littérature, rendant ainsi ce lien tangible et permettant à la structure éditoriale de s'ancrer dans sa région tout en se démarquant.

Il existe également d'autres types d'événements locaux à mettre en place pour promouvoir des titres. Si les partenariats avec des professionnels locaux sont un bon moyen de s'ancrer dans le territoire, il est également possible de travailler sa médiation locale grâce à des expositions. Elles permettent principalement de mettre en valeur les beaux-livres d'un catalogue. Cette pratique de médiation n'est pas nouvelle, comme le soulignent Bruno Nassim Abouddrar et François Mairesse :

⁴⁹ Brigitte Carrère et Kness. *Fais avec moi les desserts du Sud-Ouest*, Morlaàs, éditions Cairn, 2020.

⁵⁰ Anne Lasserre, *103 Écrivains, une lecture des Pyrénées d'Ouest en Est*, Pau, éditions Cairn, 2015.

La production de livrets accompagnant des expositions ou des productions théâtrales remonte à plusieurs siècles. Ces premiers documents offrent des informations encore assez sommaires, mais moins qu'on ne croit souvent. Ainsi, les guides de Rome à l'usage des pèlerins, ces ancêtres des touristes, fourmillent-ils déjà d'anecdotes sur les curiosités de la ville éternelle, tandis qu'à Paris, le livret du Salon de l'Académie, biennal au XVIII^e siècle, donne des explications assez élaborées sur les sujets (souvent obscurs ou peu connus) retenus par les peintres d'histoire⁵¹.

Il existe deux façons de travailler l'exposition en lien avec le livre : soit le livre vient en premier et l'exposition est organisée pour promouvoir l'ouvrage et mettre en valeur son iconographie, soit l'exposition vient en premier et l'ouvrage sert alors de livret et vient compléter l'exposition tout en pouvant être vendu et lu séparément. De plus, les expositions permettent également de toucher un public différent : les amateurs et amatrices d'art ne se rendent pas forcément aux rencontres d'auteur et d'autrices ou aux autres actions de médiation organisées par l'éditeur-riche. Les expositions touchent un public de proximité et ce public peut changer selon le lieu dans lequel est organisé l'exposition : librairie, bibliothèque, boutique, musée, etc. L'organisation d'une exposition est bénéfique à la fois pour l'éditeur-riche, l'artiste, mais aussi la-e partenaire chez qui se tient l'événement. En effet, ce type d'événement peut attirer trois types de public : les habitué-e-s du lieu d'exposition, les clients et clientes fidèles de la maison d'édition et les esthètes venant découvrir une nouvelle exposition.

Les éditions Cairn ont organisé à plusieurs reprises des expositions afin de mettre ses beaux-livres en valeur. En effet, leur titre *Pyrénées, Instants Volés*⁵² a bénéficié d'une exposition, malgré les confinements de 2020 : les photos d'Arnaud Begay ont été exposées dans plusieurs endroits (boutique d'artiste, médiathèques) où les visiteurs et visiteuses pouvaient également se procurer l'ouvrage. Quant à *Ici commence le chemin des montagnes*⁵³, l'ouvrage sert de livret à l'exposition éponyme qui s'est tenue en fin d'année 2020 au musée des Beaux-Arts de Pau. Mais le livre est également indépendant et peut-être lu séparément de l'exposition : l'ouvrage aide la médiation de l'exposition en fournissant des explications et des informations supplémentaires, l'exposition aide la médiation de l'ouvrage en lui offrant une plus grande visibilité. De plus, organiser une exposition dans une bibliothèque ou un musée « permet d'asseoir le sérieux de la maison d'édition », selon Johanna Michler, chargée de communication aux éditions Cairn. Cela permet en effet à la structure de rayonner dans des conditions différentes de leur médiation habituelle (rencontres, dédicaces) et de renvoyer une nouvelle image d'elle, tout en touchant un public nouveau. En poursuivant ce genre

⁵¹ Bruno Nassim Abouddrar et François Mairesse, *op. cit.*, p. 79-80.

⁵² Arnaud Begay et Anne Lasserre, *Pyrénées, instants volés*, Morlaàs, éditions Cairn, 2020.

⁵³ Marie Bruneau et Bertrand Genier, *Ici commence le chemin des montagnes : artistes aux Pyrénées*, Morlaàs, éditions Cairn, 2020.

d'événement, il est alors possible de fidéliser une nouvelle clientèle, auprès de qui la médiation par l'exposition d'art est efficace.

Ainsi, en plus de développer des partenariats avec des professionnels hors chaîne du livre, il est également important pour la maison d'édition de développer des partenariats avec des institutions locales tels que des musées, des offices de tourisme, ou autres lieux culturels de la région. En effet, l'éditeur·rice régional·e peut être amené·e à publier des livres ayant pour sujets ces mêmes lieux culturels : il est donc indispensable de développer des actions de médiation en lien avec ces lieux et institutions pour promouvoir les ouvrages. Leur public est la cible principale : si ce public est intéressé par le lieu, il sera susceptible d'être intéressé·e par des livres ayant pour thématique ce même lieu. Il est donc important de joindre ces institutions, pleinement ancrées dans le territoire et participant à l'activité de celui-ci, à la fois pour organiser des actions de médiation, mais également pour développer un partenariat commercial. Bien souvent, les institutions et lieux de culture et de tourisme possèdent leur propre boutique : il est donc intéressant pour l'éditeur·rice d'avoir ses titres présents dans ces boutiques. Les éditions Cairn ont, par exemple, publié quelques titres jeunesse sur les figures historiques de la région pyrénéenne (*Raconte-moi Henri IV*⁵⁴, *Raconte-moi les Mousquetaires*⁵⁵) : il est alors normal que ces titres et le reste de cette même collection soient présents dans la boutique du musée national du Château de Pau, dans lequel Henri IV est né et haut-lieu de la culture paloise. De même, les éditions Cairn ont tout intérêt à développer des partenariats avec les offices de tourisme girondins et bordelais en ce qui concerne leurs ouvrages sur Bordeaux et sa région, pour ne prendre qu'un exemple. Ce genre de partenariats vise à élargir le rayon de la structure éditoriale : en effet, en plaçant des ouvrages dans ces lieux, cela permet de toucher un public différent, souvent étranger à la région et curieux de découvrir la culture des environs ou du lieu qu'il vient de visiter. Cela aide à la visibilité de la structure éditoriale et de son catalogue. De plus, ces partenariats visent également à ancrer davantage la maison d'édition dans son territoire grâce à des institutions, des lieux, emblématiques et importants du territoire. De ce fait, le lien avec le territoire se solidifie : la maison d'édition est directement présente dans les lieux sur lesquels portent ses livres et auprès du public intéressé par ces lieux.

Ces partenariats peuvent également mener à des commandes d'ouvrages : des lieux de culture, des offices de tourisme, ou encore des institutions politiques (mairie, conseil départemental ou régional, ...) peuvent commander à l'éditeur·rice régional·e des titres les concernant. De ce fait, la maison d'édition régionale travaille en partenariat avec une institution solidement ancrée sur le territoire à la publication d'un livre portant sur la culture, l'identité, la mémoire, ... de leur région. Ces

⁵⁴ Christian Desplat, Mayana Itoiz, Wilfrid Lupano et Simon Kansara, *Raconte-moi Henry IV : roi de la paix*, Pau, éditions Cairn, coll. Raconte-moi, 2016.

⁵⁵ André Lasserre, Ohazar et Wilfrid Lupano, *Raconte-moi les mousquetaires*, Pau, éditions Cairn, coll. Raconte-moi, 2014.

ouvrages sont pleinement dédiés au territoire, à ses acteurs et actrices et les mettent en valeur par le biais de la littérature publiée par l'éditeur-riche. Ainsi, nous pouvons trouver dans le catalogue d'un ou d'une éditeur-riche régional-e des ouvrages de ce type : par exemple, *Maisons d'Aure et du Louron*⁵⁶, publié en 2020 aux éditions Cairn est le fruit d'une collaboration entre la maison d'édition, de la Maison du Patrimoine de Saint-Lary-Soulan, du Conseil d'Architecture, d'Urbanisme et de l'Environnement des Hautes-Pyrénées, du label Pays d'art et d'histoire des vallées d'Aure et du Louron et du Parc national des Pyrénées. Un partenariat de grande envergure regroupant auprès des éditions Cairn de nombreuses institutions forgeant le paysage du territoire pyrénéen, alors mis en valeur dans ce beau-livre. De plus, ce partenariat découle également d'une exposition : *Maisons d'Aure et du Louron* sert de catalogue d'exposition, tout en pouvant être vendu et lu séparément.

Grâce à ces partenariats et ces différentes actions de médiation, l'éditeur-riche peut promouvoir ces ouvrages à des publics plus éclectiques et pas nécessairement connaisseurs de la structure éditoriale, ni de son catalogue de niche. De plus, ces différents événements reçoivent bien souvent une couverture médiatique élargie : grâce au ou à la partenaire organisateur-riche et, bien souvent, la presse locale.

2.1.3. La presse locale

La presse locale ne doit pas être négligée dans la stratégie de médiation et de promotion d'une maison d'édition régionale. En effet, la presse quotidienne régionale, que ce soit sous forme papier ou télévisuelle, reste encore une source importante d'informations. Selon l'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias (ACPM), la diffusion de la République des Pyrénées s'élève en 2020 à 26 000 exemplaires en moyenne par mois⁵⁷ et celle de Sud Ouest à près de 211 197 exemplaires en moyenne par mois⁵⁸. Sud Ouest est d'ailleurs le troisième média de presse quotidienne régionale payante grand public en France, toujours selon l'ACPM. Ces deux quotidiens papier recouvrant une partie plus ou moins importante du territoire travaillé par les éditions Cairn, sont alors des partenaires essentiels pour l'éditeur-riche régional-e grâce auxquels il lui est possible de promouvoir à la fois ses ouvrages et ses actions de médiation. En effet, la presse régionale fait partie des « gardiens » du patrimoine : grâce à elle, l'actualité territoriale peut circuler. Et, bien souvent, la presse régionale ne se contente pas de l'actualité mais diffuse également tout ce qui touche à la

⁵⁶ Janine Guerraz-Colonel, *Maisons d'Aure et du Louron*, Morlaàs, éditions Cairn, 2020.

⁵⁷ « La République des Pyrénées : résultats de diffusion », *Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias*, en ligne sur <https://www.acpm.fr/Support/la-republique-des-pyrenees> [consulté le 20/05/2021].

⁵⁸ « Sud Ouest : résultats de diffusion », *Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias*, en ligne sur <https://www.acpm.fr/Support/sud-ouest> [consulté le 20/05/2021].

culture de sa région : événementiel, informations diverses, interviews et entretiens avec des acteurs et actrices du territoire, bons plans, dernières sorties culturelles... Il est alors indispensable de les contacter pour promouvoir ses prochaines publications ou les futurs événements. Cela permet d'amplifier la promotion déjà mise en place par l'éditeur-riche et les acteur-riche-s de la chaîne du livre (diffuseur-euse, libraire) et de toucher un lectorat bien plus grand. Johanna Michler, chargée de communication aux éditions Cairn, reconnaît le rôle essentiel de la presse : il y a une véritable retombée sur les ventes d'un titre après la parution d'un article le concernant dans Sud Ouest. Il est possible d'imaginer le même effet pour un article sur une rencontre, une exposition, ou toute autre action de médiation organisée par la maison d'édition. La presse quotidienne régionale peut également publier des interviews d'auteurs et d'autrices, un élément important pour la promotion d'un ouvrage et qui intéresse généralement le lectorat et permet à la fois d'en connaître plus sur le titre, sur son intrigue, mais aussi sur son processus de création. De ce fait, la presse quotidienne régionale papier assure la promotion des ouvrages et de leurs auteurs et autrices ainsi que la communication autour des événements de médiation menés par la maison d'édition, devenant ainsi un partenaire important et essentiel pour l'éditeur régional.

La presse télévisuelle et radio sont également des partenaires importants à considérer, notamment les éditions régionales. À l'instar de la presse quotidienne régionale papier, les antennes radio et télévisuelles régionales sont solidement ancrées dans le territoire et constituent bien souvent des actrices de grande importance dans la région, non seulement pour la diffusion de l'actualité, mais également pour la promotion de sa culture. Les premiers réseaux régionaux de presse radio et télévisées sont bien entendu les antennes régionales de France Bleu et France 3 Régions. Celles-ci se déclinent selon le territoire dans lequel elles sont situées et nous pouvons retrouver de nombreuses antennes régionales telles que France 3 Aquitaine, France Bleu Béarn, France Bleu Périgord, etc. Il est donc important de faire appel à elles selon le livre ou l'auteur-riche à promouvoir : il faut cibler la presse selon l'ouvrage à promouvoir. Par exemple, pour la publication de *Brive-la-Galère*⁵⁹, dont l'intrigue se déroule entre le Limousin et le Périgord, les éditions Cairn ont contacté la presse de ces régions, tels que France Bleu Périgord ou France 3 Limousin, qui ont diffusé des reportages et des interviews de l'autrice. À l'instar de la presse régionale papier, la presse radio et télévisée peuvent décliner les formes de leurs reportages : communication quant à la publication d'un titre, interviews d'auteurs et d'autrices, reportages sur le sujet du livre, mais aussi, comme expliqué précédemment, peuvent devenir des partenaires dans l'organisation d'actions de médiation (organisation de concours pour gagner un ouvrage, ou reportage sur l'événement en question, voire

⁵⁹Marie Wilhelm, *Brive-la-galère*, Morlaàs, éditions Cairn, coll. Du Noir Au Sud, 2020.

sponsors dudit événement). Ces antennes sont généralement populaires sur les territoires dans lesquels elles sont implantées et touchent une grande majorité des habitants de la région : le réseau de radios France Bleu est écouté par 6,2 % des auditeurs et auditrices français, se plaçant comme cinquième radio française⁶⁰, quant aux antennes régionales de France 3, elles réunissaient 16,4 millions de téléspectateurs et téléspectatrices en 2020⁶¹. Ces audiences prouvent l'importance de la presse régionale sur le territoire ainsi que la pertinence de faire appel à ces médias (papier, radio, ou télévisé) pour promouvoir un catalogue régional auprès de leurs auditeurs et auditrices, lectorat cible de la structure éditoriale.

De plus, la presse sert aussi de prescripteur. Bien souvent, les articles annonçant la parution de nouveaux titres sont accompagnés d'un avis plus ou moins développé sur ledit titre. Cela est possible grâce au service de presse : un exemplaire du livre à prescrire envoyé gracieusement au ou à la journaliste en échange d'une critique dans son média. Le service de presse est une étape importante et non-négligeable dans le processus de médiation éditoriale. En effet, en envoyant des services de presse, accompagnés de dossiers ou communiqués de presse⁶², cela permet d'assurer à l'ouvrage une place plus ou moins importante (selon les médias qui écrivent à son sujet) dans le paysage littéraire français. Les éditions Cairn ont compris l'importance du service de presse et travaillent cette stratégie pour chacun de leurs ouvrages. Souvent, l'auteur ou l'auteurice est consulté-e à ce sujet et peut transmettre ses contacts ou les médias à cibler. La maison d'édition cible en premier lieu la presse régionale (papier, radio, télévisuelle, ...) afin d'assurer à l'ouvrage une promotion sur le territoire dont il traite. Il est important de cibler correctement les médias à contacter : certain-e-s reçoivent de nombreux services de presse et n'ont pas le temps de tous les traiter. Il est tout aussi important de vérifier, après coup, le succès – ou l'échec – de ces envois, afin d'améliorer son ciblage pour le prochain envoi. Pour cela, la maison d'édition utilise le site Data Presse⁶³ qui répertorie tous les médias et journalistes en activité et peut fournir leurs adresses postales ou mails (professionnelles). Il est également possible de catégoriser les médias et journalistes selon des thèmes : les éditions Cairn ont ainsi créé plusieurs listes correspondant aux

⁶⁰ Olivier Ubertalli, « Audiences : France Inter explose tous les compteurs, France Info devant NRJ ». *Le Point*, 14 janvier 2021, en ligne sur https://www.lepoint.fr/medias/audiences-france-inter-explose-tous-les-compteurs-france-info-devant-nrj-14-01-2021-2409575_260.php [consulté le 21/05/2021].

⁶¹ « Une proximité accrue avec l'offre de France 3 Régions », *France TV Pro*, en ligne sur <https://www.francetvpro.fr/contenu-de-presse/5844918> [consulté le 21/05/2021].

⁶² Le dossier de presse est un outil de communication à destination des professionnels. Celui-ci regroupe les informations générales de l'ouvrage, de l'auteur-riche, mais peut aussi contenir les belles pages, les premiers avis, etc. Un communiqué de presse est lui aussi un outil de communication à destination des professionnels, mais est plus synthétique et est généralement composé des informations générales de l'ouvrage et de l'auteur-riche.

⁶³ Le site Data Presse est disponible à l'adresse suivante : <https://www.espacedatapresse.com>.

régions, ou thématiques, de leurs ouvrages (par exemple : une liste pour les journalistes du Béarn, une liste pour les médias d'histoire, de littérature policière, etc.). Il est également possible sur Data Presse de faire des envois groupés de dossiers et communiqués de presse aux listes précédemment créées. Cet outil est essentiel pour la stratégie de surdiffusion de l'éditeur : grâce à lui, il est plus facile de joindre les professionnels et de leur envoyer des services de presse. Il est possible également de joindre la presse d'audience nationale, qui, par définition, touche une plus grande audience que les journaux de région, mais il est également difficile pour une maison d'édition régionale d'être diffusée dans un tel média. De plus, tous les ouvrages d'un catalogue régional ne correspondent pas aux journaux nationaux : il est peu pertinent pour un titre traitant du terroir d'une région en question d'être présenté dans un journal d'une telle envergure. Il est plus pertinent, pour ce titre, de cibler la presse régionale, dont le lectorat correspond davantage au lectorat cible de l'ouvrage. Cependant, il est arrivé aux éditions Cairn de recevoir des articles de presse nationale au sujet de quelques-uns de leurs ouvrages. Ce fut notamment le cas pour deux de leurs ouvrages en 2020 (*Le Dernier Goya*⁶⁴ et *Le Monarque aux 80 visages*⁶⁵), mais ces ouvrages sont « d'audience nationale » (quand bien même sont-ils ancrés respectivement dans les régions de Bordeaux et Montpellier) et donc plus apte à intéresser le lectorat de la presse nationale, qui reçoit déjà de nombreux services de presse des grandes maisons d'édition. Il est donc essentiel d'adapter sa surdiffusion à l'ouvrage mis en avant et cela inclut de cibler les bons médias pour les services de presse. De plus, au fil des années, des partenariats « implicites » peuvent se développer entre la structure éditoriale et les journalistes : les rédactions régionales sont souvent composées de petites équipes et l'éditeur·rice s'adresse donc au ou à la même interlocuteur·rice. Le travail de surdiffusion en est facilité.

Ainsi, le territoire est une notion importante et essentielle du travail de médiation de l'éditeur·rice régional·e. En s'appuyant sur sa région et en développant des partenariats avec différents acteurs et actrices issus du territoire, la structure éditoriale peut organiser différentes actions de médiation visant à toucher différents publics et à promouvoir auprès d'eux son catalogue. De plus, nous avons identifié la médiation comme étant un modèle à trois pôles : œuvre-médiateur·rice-public. Il est alors important pour l'éditeur·rice de prendre en compte le public à viser, de réfléchir au lectorat idéal pour son catalogue et, bien entendu, d'aller à sa rencontre.

⁶⁴ María Santos Saínez, *Le dernier Goya : de reporter de guerre à chroniqueur de Bordeaux*, Morlaàs, éditions Cairn, 2020.

⁶⁵ Jacques Molénat, *Georges Frêche, le monarque aux 80 visages*, Morlaàs, éditions Cairn, 2020.

2.2. À la recherche du public

2.2.1. Définir son public

À l'instar du territoire, il est important de pouvoir définir et connaître son public. Après tout, la rencontre avec le public constitue l'étape finale du processus de médiation éditoriale : c'est vers elle que doit tendre le travail de l'éditeur-riche. Pouvoir définir son public cible est essentiel : cela permet à l'éditeur-riche de savoir comment orienter son catalogue et la médiation qui en découle. Si l'auteur ou l'autrice écrit sans idée de public particulier en tête, il est indispensable pour l'éditeur-riche de s'imaginer à quoi ressemble ce public. L'édition régionale est ce qu'on appelle une édition « de niche », c'est-à-dire une production littéraire spécifique à la concurrence limitée. La place réservée à l'édition régionale sur le marché français est faible, il est donc possible de cibler une clientèle précise qui s'intéresse à cette littérature caractéristique. En effet, cette production éditoriale de niche, étant peu développée, n'est pas connue d'un grand nombre de lecteurs et de lectrices et n'en intéresse pas un grand nombre non plus. Il est donc plus simple de connaître le profil type de son lectorat et d'en dessiner au mieux les contours et les habitudes afin de transformer cette faiblesse en atout.

Le « public cible » d'une structure éditoriale est bien évidemment son lectorat premier, mais aussi celle ou celui qui se déplace pour assister aux différents événements organisés par la maison d'édition. Bien souvent, notamment dans le cas de l'édition régionale, ce lectorat est fidèle aux publications du catalogue : c'est la mise en valeur de la région qui l'intéresse. Bien entendu, ce même public peut varier en fonction des collections et des genres des ouvrages publiés : un ou une lecteur-riche de documents historiques ne lira pas les titres jeunesse ou les polars, et réciproquement. Néanmoins, le public cible « général » d'une maison d'édition régionale est défini par un trait : iel s'intéresse à la région. Généralement, ce sont des habitants et des habitantes de cette même région : iels représentent la part la plus importante du lectorat de la structure éditoriale puisqu'ils sont situé-e-s sur le même territoire et partagent la culture de ce territoire avec la maison d'édition. Mais des touristes, des étrangers ou étrangères à la région, ou encore des néo-provinciaux-ales nouvellement installé-e-s dans cette région peuvent vouloir la découvrir à travers sa littérature et ainsi s'intéresser au catalogue de la structure éditoriale, ou bien un ou une « expatrié-e » peut continuer à entretenir un lien avec sa région d'origine grâce à l'édition régionale. Néanmoins, ce public « étranger » reste une minorité et ne constitue pas le lecteur idéal de l'édition régional. Mais quel est donc ce lectorat idéal et comment est-il possible de le connaître ?

L'édition régionale étant une littérature de niche, son public est donc lui aussi un public de niche dont les caractéristiques sont facilement identifiables. Comme défini précédemment, le trait

principal du lecteur ou de la lectrice moyen·ne d'une maison d'édition régionale est un ou une lecteur·rice qui s'intéresse à la culture et à la production littéraire de sa région. Malheureusement, l'édition régionale pâtit de sa réputation auprès du public jeune : l'édition régionale « a plutôt mauvaise presse », comme nous le confie Jean-Luc Kerebel, elle « a un côté "ringard" ». Selon Agnès Demé, directrice du Livre à l'ALCA :

Le public auquel s'adresse généralement ce type de ligne éditoriale peut déjà être vu comme un public vieillissant dans le sens où c'est celui qui s'intéresse au patrimoine, c'est à dire celui qui visite des sites patrimoniaux, c'est celui qui fait éventuellement de la recherche en amateur en histoire, c'est celui qui fait peut-être de la recherche généalogique, qui privilégie ce type de tourisme ou de connaissance par rapport à tout ce qui sera plus contemporain. Et il est possible que la sociologie de ce type de public soit située plutôt dans une frange plus âgée⁶⁶.

Ainsi, le lecteur ou la lectrice qui s'intéresse à la littérature régionale semble être un ou une lecteur·rice « vieillissant·e » qui valorise sa région et sa culture au travers de ses intérêts culturels. De plus, Agnès Demé souligne que l'édition régionale s'intéresse au patrimoine d'une région et cela comprend donc les langues et cultures régionales, telles que le basque, l'occitan, le poitevin-saintongeais, etc. « Ça peut être vu comme un comme une réminiscence générationnelle, (...) sachant que ce sont des langues souvent qui sont parlées nativement par les personnes âgées. » Ainsi, nous pouvons affirmer que le lectorat cible des structures éditoriales régionales est un lecteur ou une lectrice d'âge avancé et cultivé·e, en plus d'être intéressé·e par et attaché·e à sa région. Dans ce sens, Johanna Michler des éditions Cairn nous confie qu'en ce qui concerne leurs « titres abordant le patrimoine, la mémoire, le terroir », le lectorat type est un·e lecteur·rice « âgé qui a généralement connu les événements sur lesquels on écrit ». Le profil type du lectorat des éditions Cairn est de ce fait « un homme de 57 ans ». La collection de polars régionaux, « Du Noir au Sud⁶⁷ », attire quant à elle un public « un peu plus jeune et un peu plus féminin ». Néanmoins, Johanna Michler reconnaît que le lecteur ou la lectrice moyen·ne, quelle que soit la collection ou l'ouvrage, est « amené à lire par la région » : c'est là le trait principal du ou de la lecteur·rice de littérature régionale.

Il est possible de connaître le profil de son public cible grâce aux habitudes de vente, mais surtout en observant le public qui se rend aux diverses actions de médiation menées par la maison

⁶⁶ Propos recueillis lors d'un entretien le 25/03/2021.

⁶⁷ « Du Noir au Sud » est une collection de polars qui transporte la·e lecteur·rice dans le Sud, ses villes, ses villages, à la découverte des habitants, de leurs traditions, leurs secrets. Son ambition : dessiner, au fil des ouvrages, un portrait d'ensemble de la région, noirci à coups de plumes tantôt historiques, ou humanistes, parfois teintés d'humour, mais où crimes et intrigues ont toujours le rôle principal.

d'édition durant lesquelles l'éditeur-riche et/ou l'auteur-riche est amené-e à rencontrer ce public et à échanger avec.

2.2.2. Les festivals, salons et manifestations littéraires

Les manifestations littéraires sont l'un des haut-lieux de la médiation littéraire. Ces manifestations ont émergé dans le milieu des années 1970, comme l'explique Adeline Clerc :

Dans les années 70, jusqu'au début des 80, les salons du livre étaient des "foires aux livres" avec des stands de livres et des signatures d'auteurs ponctués de quelques cafés littéraires. Dans les années 80-90, une deuxième génération de salons du livre est marquée par une thématique plus affirmée sur le modèle du festival Étonnants Voyageurs à Saint-Malo. Les débats littéraires, inclus dans la programmation, font alors florès⁶⁸.

Ces manifestations sont également les descendantes de pratiques plus anciennes, soit les salons du XVII^e siècle, comme l'explique Adeline Clerc :

En effet, bien que la pratique des salons du livre soit relativement récente, il n'en demeure pas moins qu'elle détourne, mais aussi réinvestit un certain nombre de critères en vigueur depuis le XVII^e siècle. Citons par exemple le primat du débat (héritage des cafés littéraires), le respect de la temporalité (créer un rendez-vous avec des habitués) et l'invitation d'une personne de choix (un président d'édition)⁶⁹.

Si les manifestations littéraires ont évolué depuis les années 1990, elles peuvent toujours être définies par ces mêmes critères : des rencontres inscrites dans une chronologie brève entre professionnels du livre et lecteurs et lectrices. Nous pouvons également distinguer deux grandes catégories de manifestations littéraires : les festivals et les salons. Bien que différents, ces deux types de manifestations visent tous deux à mettre en valeur la culture littéraire d'un territoire (urbain, régional, national, etc.) et sont l'endroit idéal pour y développer sa stratégie de médiation éditoriale, en parallèle de la médiation auctoriale menée par les auteurs et autrices invité-e-s. Ces événements sont généralement populaires auprès des différents publics et offrent aux éditeurs et éditrices et à leurs auteurs et autrices une visibilité accrue. Néanmoins, s'il existe de nombreux genres de manifestations littéraires, peu d'entre elles sont entièrement dédiées à l'édition régionale. Généralement, les manifestations s'organisent autour d'un thème (un pays à l'honneur, comme au festival de Littératures Européennes de Cognac) ou d'un genre littéraire (comme le salon Toulouse

⁶⁸ Adeline Clerc, « Le monde du livre en salon : le Livre sur la Place à Nancy (1979-2009) », Thèse de doctorat, Université de Nancy 2, 2011, p. 28, en ligne sur <http://www.theses.fr/2011NAN21009/document> [consulté le 23/05/2021].

⁶⁹ *Ibid.*, p. 29

Polars du Sud). Quelques rares salons parviennent néanmoins à réunir le temps d'un week-end des éditeur·rice·s locaux·ales, comme le Salon du Livre Pyrénéen à Bagnères-de-Bigorre (65) ou la Fête du Livre Pyrénéen d'Aure et de Sobrarbe à Saint-Lary (65). Ces manifestations restent néanmoins des exceptions et la plupart des manifestations, si elles accueillent volontiers les éditeurs et éditrices régionaux·ales, ne sont entièrement dédiées à cette littérature de niche. Les éditions Cairn, dont le catalogue est constitué de plusieurs genres littéraires, participent souvent à des salons et des festivals régionaux⁷⁰, tels que le salon Toulouse Polars du Sud, le festival Les Idées mènent le monde à Pau, le Salon du Livre Pyrénéen, etc. Ces événements sont l'opportunité pour l'éditeur·rice et ses auteur·rice·s d'aller à la rencontre de son public et d'y développer à la fois sa médiation et ses liens avec lui.

De nombreuses actions de médiations peuvent être mises en place lors de ces manifestations littéraires. La plus répandue est la participation d'un auteur ou d'une autrice lors d'un festival littéraire à une table ronde ou à une rencontre avec un ou une seul·e acteur·rice portant sur son dernier ouvrage, un futur projet, l'ensemble de sa carrière, etc. Ces rencontres sont modérées par un ou une médiateur·rice et sont la forme de médiation la plus répandue dans le monde du livre. Elles s'adressent avant tout au public de la manifestation, constitué de lecteurs et lectrices fidèles comme potentiel·le·s. Il est souvent plus probable que, lors des rencontres avec un ou une seul·e auteur·rice, le public soit un public déjà connaisseur de l'œuvre et/ou de son auteur·rice. L'enjeu, pour l'éditeur·rice, est alors à la fois d'approfondir les liens déjà présents avec son lectorat, mais également d'en tisser de nouveaux auprès des lecteurs et lectrices potentiel·le·s, tout en faisant valoir la culture du patrimoine portée par son catalogue. Pour cela, il est intéressant pour l'éditeur·rice d'être présent·e au cours du festival, en participant lui-même ou elle-même à une rencontre en tant qu'acteur·rice de la chaîne du livre par exemple.

Les salons, quant à eux, sont moins centrés sur la médiation, puisque ne proposant pas d'animation et davantage centrés sur la vente de livres, mais ils permettent tout de même aux auteurs et autrices de rencontrer leurs lecteurs et lectrices grâce à des séances de signature. Il est alors plus difficile pour l'éditeur·rice d'y travailler sa médiation : tout repose sur la rencontre, souvent brève, entre l'auteur ou l'autrice et le lecteur ou la lectrice. Ces rencontres, qui souvent n'incluent pas l'éditeur·rice, tombent alors sous le terme de médiation auctoriale, c'est-à-dire la médiation menée par l'auteur ou l'autrice même (qui, dans ces moments-là, représente à la fois deux des trois pôles de la médiation : l'œuvre et la·e médiateur·rice). De plus, les lecteurs et lectrices

⁷⁰ Entendre par ce terme des manifestations se déroulant à l'échelle d'une région, contrairement à des manifestations d'envergure nationale.

présent·e·s dans les salons sont le plus souvent des lecteurs et lectrices déjà convaincu·e·s : la grande majorité du public des salons est constituée d'un lectorat déjà connaisseur des livres et de leurs auteurs et autrices. Il existe plusieurs configurations de salons : soit l'auteur·rice est invité·e individuellement, et alors les invité·e·s sont aligné·e·s les uns et unes aux côtés des autres sans distinction de maisons d'édition, ou bien la maison d'édition elle-même peut être invitée à la manifestation et l'éditeur·rice tient un stand aux couleurs de la structure regroupant les différent·e·s auteurs et autrices invité·e·s au cours du salon. Si, dans les deux cas, l'éditeur·rice peut être présent·e lors de salons, afin d'apporter son soutien à l'auteur ou l'autrice et de veiller au bon déroulement des rencontres, la première configuration de ce genre de manifestations empêche la médiation éditoriale : le manque de place et l'effet vitrine sont des freins à cette médiation. Mais le stand est généralement accessible au public durant toute la durée de l'événement et permet de discuter individuellement avec le public et de développer une image de proximité pour la structure éditoriale, tout en travaillant de manière individuelle sa médiation. Lors de ces échanges directs avec son public, l'éditeur·rice peut alors promouvoir sa maison, son catalogue, certains ouvrages qui lui tiennent à cœur, répondre à des questions portant sur son métier, ... et surtout se faire connaître auprès d'un lectorat qui n'a encore connaissance de la structure mais qui pourrait être intéressé par son catalogue régional. De plus, des actions de médiation, plus petites, peuvent être organisées sur cet espace, comme des rencontres individuelles avec un auteur ou une autrice (au cours de signatures, par exemple), ou des ateliers, une inauguration, etc. C'est à l'éditeur·rice d'imaginer, en amont du salon, les meilleurs moyens d'intéresser le public présent lors de la manifestation afin de promouvoir et de défendre son catalogue auprès de lui.

Néanmoins, les manifestations, en plus de permettre la rencontre entre la maison d'édition et son public, permettent aussi de distinguer la structure et ses auteurs et autrices par l'intermédiaire de prix littéraires. Et si la plupart des manifestations ne sont pas dédiées à l'édition régionale, certaines d'entre elles décident tout de même de mettre en valeur la région par le biais de leurs prix. C'est notamment le cas pour le Prix de l'Embouchure du salon Toulouse Polars du Sud, qui récompense un polar dont l'intrigue ou l'auteur ou l'autrice est issu·e du Sud-Ouest, ou encore le Prix Jaune Corbeau du Festival Regards Noirs de Niort, qui récompense quant à lui un polar « édité par l'une des trois maisons d'éditions de Nouvelle-Aquitaine développant une collection policière : Cairn, Geste Editions et Sud-Ouest ⁷¹ ». De plus, il existe différents types de prix : ceux remis par un jury de professionnels, ceux par des élèves, ou encore les prix des lecteurs et lectrices. Ces deux dernières

⁷¹ « Festival Regards Noirs : Le Prix Jaune Corbeau », *Vivre à Niort*, 15 février 2021, en ligne sur <https://www.vivre-a-niort.com/fr/actualites/dernieres-infos/festival-regards-noirs-le-prix-jaune-corbeau-9574/index.html> [consulté le 23/05/2021].

catégories sont particulièrement intéressantes pour le processus de médiation d'un ouvrage sélectionné pour un prix. En effet, bien souvent, l'auteur ou l'autrice est invité-e à rencontrer les classes ou les lecteurs et lectrice-s réuni-e-s en clubs dans les bibliothèques. Ces rencontres, généralement modérée par un ou une médiateur-riche, permettent à l'auteur-riche d'aller à la rencontre du public avant même la manifestation. Cela permet de mettre le titre sélectionné en avant auprès des juré-e-s particuliers ou scolaires mais surtout de mettre en relation le public avec l'œuvre et son auteur ou autrice : ces rencontres peuvent aider à la compréhension de l'ouvrage, amener à des débats menés par la-e médiateur-riche afin de développer la réflexion des lecteurs et lectrices et, surtout, de développer leur intérêt ou attiser leur curiosité pour l'ouvrage et son genre (littérature régionale).

Il est également intéressant, pour l'éditeur-riche, de pouvoir travailler par la suite la médiation d'un ouvrage récompensé : iel peut alors s'appuyer sur le prix reçu pour mettre en avant le livre auprès des professionnels et du lectorat. De plus, lorsque l'ouvrage est paru depuis un moment, le prix permet à l'éditeur-riche de relancer sa stratégie de médiation et de surdiffusion. Le titre peut alors être de nouveau proposé aux libraires, avec un macaron ou bandeau mettant en avant les qualités primées par le prix dans une nouvelle stratégie de marketing et l'auteur-riche est amené-e à participer à de nouvelles rencontres ou à répondre à des interviews pour la presse. Le processus de médiation éditoriale est relancé grâce au prix littéraire et, bien souvent, cela permet de donner une nouvelle et meilleure chance à l'ouvrage auprès du lectorat : un prix est souvent gage de qualité et d'intérêt et est fortement apprécié par le public. Ainsi, l'éditeur-riche peut à nouveau organiser des actions de médiation : rencontres, dédicaces, événement pour fêter le prix, etc.

Si les manifestations littéraires permettent à l'éditeur-riche régional-e de marquer sa présence sur le territoire, elles ne sont pas les seuls lieux où rencontrer son public. En effet, les librairies et bibliothèques sont aussi des actrices importantes non seulement de la médiation littéraire et éditoriale mais aussi de la région.

2.2.3. Les librairies et bibliothèques

Ces institutions sont directement et ce, tout au long de l'année, en contact avec le lectorat. La majorité du temps et dans le respect de la chaîne du livre, ce sont les libraires et les bibliothécaires qui conseillent à leurs client-e-s et usager-ère-s les publications de la structure éditoriale régionale. De plus, les libraires sont également la cible privilégiée de la stratégie de surdiffusion des éditeur-riche-s. De ce fait, que l'éditeur-riche travaille sa médiation dans ces lieux est essentiel pour promouvoir ses titres et aller à la rencontre du public. Il existe, encore une fois, de

nombreuses manières de travailler sa médiation dans ces lieux-là. Néanmoins, librairies et bibliothèques ne sont pas égales : si toutes les deux accueillent les lecteurs et lectrices, les libraires travaillent aussi à la commercialisation des ouvrages, alors que les bibliothécaires n'ont pas à se soucier de cet aspect financier. De plus, librairies et bibliothèques n'ont pas accès aux mêmes ressources (notamment l'espace mis à disposition pour leur médiation) et leurs enjeux ne seront pas les mêmes, ni les actions de médiation qui en découlent. La plupart du temps, c'est à l'éditeur-riche de contacter les lieux dans lesquels iel souhaite mettre en place sa médiation. Pour cela, l'éditeur-riche doit d'abord développer son idée et imaginer en quoi le lieu choisi peut servir l'ouvrage à promouvoir : est-ce que le lieu a un lien direct avec le livre ? est-ce que cibler son public est pertinent ? En somme : qu'est-ce que ce lieu peut apporter au livre et comment travailler cela ?

La librairie est une actrice principale de la chaîne du livre sur le territoire. Nous incluons dans le terme générique de « librairie » les différents points de vente : librairies indépendantes, grandes surfaces culturelles, maisons de la presse, grandes surfaces alimentaires. Pour un·e éditeur-riche régional·e, il est important de ne pas réduire son champ d'action. En effet, comme nous l'explique Johanna Michler, il est important pour elles et eux de multiplier les lieux de rencontre afin « de toucher des lecteurs de tous types : il n'y a évidemment pas les mêmes lecteurs chez Mollat que dans un Super U dans la montagne ». Selon le lieu de fréquentation, le public abordé n'est pas le même. Il est donc important pour l'éditeur-riche de multiplier sa présence afin de toucher le plus de lecteurs et lectrices possibles. Pour cela, iel peut compter sur les libraires et vendeurs et vendeuses. Ce sont, eux aussi, des acteurs et actrices du territoire, souvent oublié·e·s par les grandes maisons nationales et qui sont ravi·e·s de développer des partenariats avec des éditeur-riche·s locaux·ales. En travaillant avec elles et eux, l'éditeur-riche peut mettre en place diverses actions de médiation, qui s'adaptent selon le lieu et le public visé. L'éditeur-riche doit connaître au mieux son public et ses habitudes. De ce fait, les librairies indépendantes peuvent se retrouver à organiser des rencontres avec un ou une auteur ou autrice, ou des expositions de photos issues de beaux-livres, ou encore une soirée pour célébrer la publication d'un livre, quand les grandes surfaces alimentaires ou les maisons de la presse s'orienteront davantage vers des séances de dédicaces qui ne gênent pas leur activité principale ni ne nécessitent de médiation, ces établissements n'ayant pas de tel professionnel à disposition. En effet, pour reprendre l'exemple de Johanna Michler, le public habituel de Mollat sera davantage intéressé par une rencontre et prendra le temps de se déplacer pour y assister, tandis que le public du Super U montagnard est souvent un public de proximité venu faire ses courses et profitant de la présence de l'auteur ou autrice pour découvrir son livre ou faire signer son exemplaire déjà possédé, bien que le lieu ne soit pas l'endroit idéal pour une rencontre littéraire. Les attentes du public ne sont pas les mêmes et l'éditeur-riche doit prendre cela en compte lorsqu'iel organise ses événements.

Les bibliothèques et médiathèques sont, au même titre que les librairies, des lieux de médiation très importants. Les bibliothèques sont considérées comme le « troisième lieu ⁷² », c'est-à-dire qu'elles ont pour vocation de « privilégier la relation humaine ⁷³ » et cela inclut tout un travail de médiation auprès du public. De plus, « dans les espaces ruraux et, mais aussi périurbains, où l'on ne trouve que des habitations et plus de commerces ou d'espaces pour se retrouver, la bibliothèque est le seul lieu qui reste pour remplir cette fonction ⁷⁴ » : la bibliothèque est donc une actrice cruciale du territoire et, de ce fait, un partenaire essentiel et hautement important pour tout éditeur-riche régional-e. À l'instar des librairies, les bibliothèques accueillent des rencontres d'auteurs et d'autrices ou de professionnels du livre organisées en partenariat avec l'éditeur-riche, que ce soit dans le cadre d'une semaine thématique ou indépendamment. Mais contrairement aux librairies, les bibliothèques disposent généralement d'un espace dédié aux rencontres et autres actions de médiation qui ne gênent pas le déroulement de leur activité principale mais, au contraire, viennent la renforcer : de nombreux bibliothécaires remarquent qu'après la venue d'un auteur ou d'une autrice, les emprunts de documents écrits par ce ou cette dernier-ère augmentent de manière notable et ce pouvant durer sur plusieurs années après la venue de l'auteur-riche.

De ce fait, les bibliothèques, notamment les bibliothèques rurales, sont le lieu idéal pour l'éditeur-riche régional-e pour y développer sa médiation. Les rencontres sont généralement le type de médiation le plus répandu. Celles-ci peuvent mettre en lien un public avec un ou une auteur ou autrice, par le biais d'un ou d'une médiateur-riche, ou bien avec un ou une autre professionnel-le de la chaîne du livre : illustrateur et illustratrice, photographe, ou encore éditeur et éditrice. Jean-Luc Kerebel nous confie qu'il a lui-même participé à des rencontres en bibliothèque portant sur son métier d'éditeur et que le public était toujours au rendez-vous et ravi d'en apprendre plus sur cette profession. Si la rencontre avec un auteur ou une autrice permet de mettre en avant un (ou plusieurs, selon la bibliographie de l'auteur-riche) ouvrage, la rencontre avec l'éditeur-riche permet de promouvoir la maison d'édition dans sa globalité, notamment auprès d'un public de proximité, c'est-à-dire le public cible de la structure. L'éditeur-riche peut, par la suite, choisir de mettre en valeur des titres qui, selon lui ou elle, méritent de représenter la structure, que ce soit par leur intérêt littéraire, leur sujet, leur valeur culturelle, ... En parallèle de ces rencontres, d'autres actions de médiation peuvent être organisées au sein de la bibliothèque : une exposition (la-e bibliothécaire peut organiser

⁷² Selon Ray Oldenburg, le premier lieu est la maison, le deuxième le travail, le troisième un lieu où se retrouver et échanger.

⁷³ Antoine Oury, « Bibliothèques : le troisième lieu "consiste à privilégier la relation humaine" », *Actualitté*, 21 juin 2017, en ligne sur <https://actualitte.com/article/24521/interviews/bibliotheques-le-troisieme-lieu-consiste-a-privilegier-la-relation-humaine> [consulté le 24/05/2021].

⁷⁴ *Ibid.*

des visites guidées, renforçant ainsi la médiation), des ateliers en relation avec un ou une professionnel-le (souvent un auteur ou une autrice, ou un illustrateur ou illustratrice), des lectures publiques, la mise en avant du catalogue de la structure régionale dans les rayons de la bibliothèque, des séances de dédicaces (suivant ou non une rencontre), et bien d'autres actions selon les idées et les besoins de l'éditeur-riche et des bibliothécaires.

Par le biais de ces actions, l'éditeur-riche s'adresse directement au public : il n'y a pas d'intermédiaire, bibliothécaire et libraire agissent ici comme des partenaires aidant à porter les projets. En développant sa médiation dans de tels lieux, l'éditeur-riche va directement à la rencontre de son lectorat et établit un lien solide de proximité avec lui. Pour un ou une éditeur-riche régional-e, dont la maison d'édition se doit d'être ancrée dans un territoire, développer une telle relation avec son public est primordial : de ce fait, l'éditeur-riche peut construire un lectorat fidèle qui accompagnera la structure et lui permettra de se développer davantage au sein de sa région. Territoire et public sont les piliers dont a besoin l'éditeur-riche régional-e, en plus d'un catalogue cohérent et de qualité : sans ces deux notions, il lui sera difficile de s'implanter au sein de sa région et d'y développer sa ligne éditoriale. Un ou une éditeur-riche régional-e doit vouloir mettre en valeur le territoire sur lequel iel travaille et, pour cela, il lui est impératif de développer de nombreuses actions de médiation en ce sens : en valorisant le territoire, par le biais de sa littérature, auprès des habitants et habitantes de la région. Et, de ce fait, il lui faut impérativement connaître au mieux son territoire mais aussi son public et les habitudes et envies de ce dernier. Ensuite, et seulement ensuite, pourra-t-iel développer des actions de médiation pertinentes et efficaces.

Ainsi, la médiation physique d'un ou une éditeur-riche régional-e s'appuie sur son territoire et les différent-e-s acteurs et actrices qui le composent, qu'ils soient ou non issu-e-s des métiers du livre. C'est en développant des actions au sein de lieux divers et en partenariat avec des institutions ou des acteurs et actrices du territoire que l'éditeur-riche peut promouvoir son catalogue et aller à la rencontre de son lectorat. Ces actions de médiation permettent donc à la structure éditoriale de s'ancrer dans le territoire géographique sur lequel elle publie des ouvrages. Néanmoins, depuis quelques années et avec l'émergence d'Internet et des réseaux sociaux, la médiation éditoriale ne peut se contenter d'être seulement physique et territoriale : l'éditeur-riche doit également travailler sa médiation en ligne.

3. La médiation en ligne

3.1. Ancrer sa maison d'édition dans un territoire numérique

3.1.1. La nécessité d'être présent sur Internet

À l'heure de l'Internet tout-puissant, la majorité de nos communications passent par ce flux dématérialisé. Se tenir au courant de l'actualité, échanger avec nos proches, mais aussi acheter nos futurs biens : tout passe par Internet. Et, dans cette société hyper connectée, il est devenu nécessaire pour les structures éditoriales d'être présentes sur ce réseau. Les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, ...) connaissent une croissance fulgurante depuis les années 2010 : en 2021, trois réseaux sociaux figuraient parmi les dix marques les plus visitées sur l'Internet français (Youtube en 2^e position avec 46,6 millions de visites uniques mensuelles, juste devant Facebook qui comptabilise 46,4 millions de visites uniques par mois et Instagram en 7^e position avec 30,9 millions de visites uniques mensuelles ⁷⁵). Ayant compris l'importance des réseaux sociaux dans la vie des Français et Françaises, de plus en plus de marques et d'institutions s'y créent des comptes. Si cette pratique est devenue un moyen de promotion comme un autre pour les grands groupes éditoriaux, l'enjeu en est d'autant plus important pour les maisons d'édition régionales.

Pour reprendre les mots d'Agnès Demé : « toutes les maisons d'édition ont un intérêt à être présentes en ligne ⁷⁶. » En effet, selon Médiamétrie, en mars 2021, 53 millions de Français et Françaises se sont connecté·e·s à Internet, soit 84,4 % de la population ⁷⁷. Les librairies, quant à elles, attiraient 30 % de la population française en 2019 ⁷⁸. Il est donc évident qu'une présence en ligne est importante pour les structures éditoriales, notamment les maisons d'édition régionales. Une présence en ligne donne accès à un territoire non plus délimité géographiquement mais, au contraire, à un vaste espace numérique sans frontières. Cela peut sembler contradictoire pour un ou une éditeur·rice régional·e, qui se définit par son ancrage dans une région, mais s'installer dans ce territoire qu'est Internet peut lui être bénéfique. En effet, la structure éditoriale régionale peut étendre sa médiation à un territoire sans frontières et ainsi toucher à la fois un public local, de proximité, et un public étranger de lecteurs et lectrices potentiel·le·s. Il est néanmoins possible que la maison d'édition continue de ne toucher qu'un public de proximité : le manque de visibilité est également présent sur Internet et peut résulter des pratiques de recherche des internautes (si la

⁷⁵ « Audience Internet Global en France en mars 2021 », *Médiamétrie/NetRatings*, 30 avril 2021, p. 1, en ligne sur <https://www.mediametrie.fr/fr/audience-internet-global-en-france-en-mars-2021> [consulté le 30/04/2021].

⁷⁶ Propos recueillis lors d'un échange le 25/03/2021.

⁷⁷ Médiamétrie/NetRatings, *op. cit.*, p. 4.

⁷⁸ « Étude de la clientèle des librairies indépendantes (synthèse) », Observatoire Société et Consommation, juin 2019, p. 3, en ligne sur https://lobsoco.com/wp-content/uploads/2019/07/LObSoCo_SLF-Synthese-etude-2019.pdf [consulté le 30/05/2021].

plupart des personnes ne dépassent pas la première page des résultats générés par les moteurs de recherche, elles rendent peu à peu invisibles les résultats des pages suivantes et altèrent leur référencement⁷⁹). Néanmoins, la maison d'édition peut, sur Internet, accéder à de nouveaux outils qui lui seront utiles pour la promotion de son catalogue (réseaux sociaux, statistiques, blog, référencement, etc.). S'il existe de nombreuses façons de travailler sa médiation physiquement, il en existe tout autant de façons de le faire sur Internet : rencontres en ligne, publications sur les réseaux sociaux, sur un blog, partenariats, etc. Une maison d'édition régionale a tout intérêt à développer sa stratégie de médiation en ligne en parallèle de sa médiation physique : les deux sont complémentaires et essentielles pour la promotion d'un catalogue et la survie d'une telle structure.

De nos jours, alors que la majorité des Français et Françaises navigue quotidiennement sur Internet, un ou une éditeur-riche régional-e ne peut donc se passer d'une présence en ligne. C'est sur ce nouveau territoire qu'il peut mettre en avant son identité et sa particularité éditoriale. Les éditions Cairn ont compris très tôt l'avantage d'une telle présence : elles ont rejoint Facebook en 2011, soit trois ans après l'arrivée du réseau social en France. La page des éditions Cairn compte aujourd'hui 3 820 abonnés⁸⁰. En 2018, les éditions Cairn rejoignaient Twitter et créaient une page Facebook dédiée à leur collection la plus populaire, « Du Noir au Sud ». En 2019, c'est sur Instagram que la maison d'édition s'est installée. En plus de cette présence multiple sur les réseaux sociaux, les éditions Cairn comptent également une chaîne YouTube et un site marchand qui abrite aussi un blog. En multipliant leur présence sur Internet, les éditions Cairn gagnent en visibilité : à l'instar des lieux de médiation physique, les réseaux sociaux n'ont pas les mêmes publics ni ne travaillent les contenus de la même façon. Il est donc plus que pertinent pour l'éditeur-riche régional-e de multiplier ses comptes et ses supports numériques de la même façon qu'il multiplie ses actions de médiation physiques.

Un des avantages de ces différentes plateformes (réseaux sociaux, site, newsletters, etc.) est la consultation des statistiques portant sur le type d'abonné-e-s (âge, localisation, etc.) ou le contenu publié (taux de vues, de partage, de clics sur le lien, etc.). Contrairement à la médiation physique, l'éditeur-riche peut avoir un réel retour de ces actions et ainsi poursuivre ou modifier celles-ci en fonction de l'engagement qu'elles ont reçues. Johanna Michler nous confie s'appuyer sur ces statistiques afin d'orienter son travail et le type de publications qu'elle publie sur les différents réseaux sociaux : « Parfois, je tente des choses que j'ai vu sur d'autres comptes, mais ça ne correspond pas toujours à notre public : il faut ajuster derrière. » Ainsi, les statistiques fournies par ces plateformes offrent à la structure éditoriale un véritable avantage que la médiation physique

⁷⁹ Le référencement fait appel à un ensemble de techniques (mots-clefs, liens hypertextes, etc.) afin d'améliorer la position d'un site Internet dans les pages de résultats affichées par les moteurs de recherche. L'objectif principal du référencement est d'améliorer la visibilité du site en question.

⁸⁰ Nombre relevé le 30 mai 2021 sur la page Facebook des éditions Cairn : www.facebook.com/editions.cairn.

n'offre pas forcément : un retour sur les actions menées et une possibilité d'adapter les actions futures en fonction de cela.

De plus, comme nous l'avons précédemment établi, l'édition régionale est une édition de niche qui connaît peu de concurrence. C'est d'autant plus vrai sur Internet : peu de maisons d'édition régionales développent leur médiation en ligne. Bien souvent, les éditions régionales se contentent d'une page Facebook, mais ne la mettent pas régulièrement à jour. Instagram est bien souvent délaissé de ce type de structure, trop « moderne », trop « jeune ». Les sites Internet ne sont pas forcément adaptés à la cible de ce type d'édition (pour rappel, un public de plus de 55 ans) : ils ne sont pas intuitifs, ont trop d'informations, ou pas assez, ne sont pas utilisés dans un cadre de médiation, ... Si les éditions Cairn ont su ancrer leur structure sur diverses plateformes en ligne, il est primordial pour l'éditeur-riche régional-e de conquérir ce nouveau territoire afin d'assurer la promotion de son catalogue, tout comme sa survie dans le monde éditorial. Puisqu'Internet a pris autant d'importance dans la vie des lecteurs français et lectrices françaises, toute maison d'édition régionale doit à son tour prendre en compte les bénéfices de ce nouvel outil.

Ainsi, une présence en ligne est, pour un ou une éditeur-riche régional-e, un avantage non-négligeable afin de promouvoir son catalogue et d'étendre sa médiation auprès de publics à la fois locaux et étrangers. Mais toutes les plateformes en ligne n'offrent pas les mêmes possibilités : il est important pour l'éditeur-riche de connaître ces plateformes et de choisir celles qui la-e serviront au mieux.

3.1.2. Le choix des plateformes : définir son territoire numérique

Le territoire numérique d'une maison d'édition est constitué des plateformes et réseaux sociaux sur lesquels elle décide de s'installer. Celui-ci doit être vu comme une extension en ligne du territoire physique et donc être défini avec la même rigueur. Il existe de nombreuses plateformes qui permettent à l'éditeur-riche de promouvoir son catalogue et de travailler sa médiation de différentes façons. Les plus populaires sont évidemment les réseaux sociaux : Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, entre autres. Quant au site Internet et au blog, ils permettent à l'éditeur-riche de créer une plateforme à son image. Nous pouvons également imaginer d'autres types de services connectés, tels que les sites permettant l'envoi de newsletters (MailChimp, Sendinblue, par exemple). L'éditeur-riche doit savoir quel type de médiation iel souhaite travailler en ligne et choisir les plateformes en conséquence : toutes ne conviennent pas à la stratégie d'un ou une éditeur-riche régional-e. Et, avant de faire son choix, il est important de connaître l'identité et la portée de chaque plateforme. Alexandra Grenon explique cela :

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 « carburant » de tout compte. Sans lui, pas d'abonnés ni de communauté ⁸¹.

En sachant cela, l'éditeur-riche doit établir une stratégie afin de favoriser la plateforme qui conviendra le mieux à son travail de médiation et à ses moyens humains. Le choix le plus évident est bien entendu le site Internet : celui-ci se définit comme la vitrine numérique de la maison d'édition. Le site sert avant tout à mettre à disposition des internautes le catalogue de la maison d'édition, mais aussi à présenter la structure, ses auteurs et autrices et ses actualités. L'éditeur-riche est libre d'agencer son site comme il le souhaite, ainsi que d'y publier le contenu qu'il veut : le site peut devenir l'outil de médiation privilégié de l'éditeur-riche en ligne. En effet, s'il est conseillé de poster son catalogue sur son site (avec ou sans boutique en ligne), l'éditeur-riche peut travailler cela dans une optique de médiation (par exemple avec des fiches détaillées). Néanmoins, cette médiation en ligne s'inscrit dans une temporalité différente d'une médiation en face à face : là où le médiateur ou la médiatrice, sur le territoire physique, fait le plus souvent face au public et peut échanger directement avec lui, une médiation par le biais d'un site Internet ne permet pas un échange direct, mais un échange davantage temporalisé (temps de réponse à un message, par exemple). Cette forme de médiation s'apparente davantage à la médiation muséale : nous pouvons imaginer l'internaute comme un visiteur ou une visiteuse qui visiterait un musée en visite libre (ici, le site Internet de la maison d'édition) et s'arrêterait afin de lire les kakémonos et autres encarts de médiation positionnés sur le parcours de visite (les fiches détaillées). L'éditeur-riche peut également imaginer d'autres actions de médiation à mettre en place sur son site : des rencontres (d'auteurs ou d'autrices, d'éditeurs ou d'éditrices, d'illustrateurs ou d'illustratrices, ...) en ligne, des vidéos d'entretien avec un auteur ou une autrice, ... mais aussi un blog.

Le blog est différent du site de l'éditeur-riche et souvent il est une sous-catégorie de ce dernier, au même titre que le catalogue. Le blog est utilisé pour publier des articles écrits par la

⁸¹ Alexandra Grenon, « 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 ? », Thèse de doctorat, Université Jean Jaurès de Toulouse, 2017, p. 60.

maison d'édition au sujet de son catalogue : c'est lui aussi un outil de médiation utile et bien souvent oublié par les structures. En effet, peu d'éditeur-ric-e-s possèdent un blog et celles ou ceux qui le tiennent à jour sont encore moins nombreux. C'est pourtant un outil pertinent à la fois pour le référencement Internet et la médiation du catalogue. Les éditions Cairn utilisent leur blog afin de mettre en avant leur catalogue au travers de courts articles suivant une thématique ou dédiés à un ouvrage. En intégrant le blog à ses outils de médiation en ligne, l'éditeur-ric-e élargit donc son territoire d'action et sa visibilité auprès des internautes-lecteurs et lectrices.

Les réseaux sociaux sont également une plateforme à privilégier par l'éditeur-ric-e, mais tous ne conviennent pas à toutes les maisons d'édition, ni à tous les publics : si Facebook est le réseau social le plus populaire, Instagram réunit une population plus jeune, Twitter privilégie des contenus brefs et, quant à YouTube, la plateforme se constitue de vidéos plus ou moins longues. Le travail de l'éditeur-ric-e ne sera pas le même sur toutes les plateformes, ni le ton qu'iel emploiera, ni le public qu'iel ciblera. Iel doit connaître les différences entre les réseaux sociaux ainsi que les publics qu'iels regroupent afin de constituer au mieux son territoire connecté. En effet, ses actions de médiation ne seront pas travaillées de la même façon si elles sont publiées sur Facebook ou Instagram, ni ne s'adresseront au même public. Si l'objectif de l'éditeur-ric-e sur ces différents réseaux est le même, à savoir promouvoir sa structure et son catalogue, iel doit adapter ses publications à chacune des plateformes. Alexandra Grenon explique cela :

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 ⁸².

Ainsi, l'éditeur-ric-e doit adapter sa médiation selon la plateforme utilisée et ses utilisateurs et utilisatrices. Au cours d'un échange, Johanna Michler nous confie que les contenus partagés sur les pages Facebook des éditions Cairn sont ciblés sur le lectorat moyen de la maison d'édition, c'est-à-dire un homme de 57 ans, qui correspond également à l'abonné-e type de leurs pages Facebook. Et, lorsqu'elle travaille la promotion du catalogue sur Instagram, Johanna Michler adopte un ton « plus jeune » afin de s'adresser à un public moins âgé et plus féminin. Quant à YouTube, la plateforme de vidéos leur sert à partager des « book trailers ⁸³ » et autres vidéos relatives à l'impression de leurs ouvrages (calage des photos d'un beau-livre, par exemple).

⁸² Alexandra Grenon, *op. cit.*, p. 62.

⁸³ Peut être traduit par « bande-annonce de livre », le book trailer est une courte vidéo de présentation d'un livre, à l'instar d'une bande-annonce de films.

Une autre plateforme à privilégier dans la stratégie de médiation de l'éditeur-riche est celle qui lui permet d'envoyer des newsletters (auprès de lecteurs et lectrices abonné-e-s, de professionnels, etc.). Il existe de nombreux sites qui permettent cela et facilitent la création de listes et la mise en page de tels courriels : MailChimp et Sendinblue, pour n'en citer que deux. Ces plateformes sont très utiles pour la médiation, mais aussi la surdiffusion, de l'éditeur-riche : iel peut ainsi promouvoir son catalogue, ses nouveautés, ses événements, directement auprès de publics intéressés (ceux-ci ont généralement donné leur accord pour recevoir ces newsletters). De plus, ces plateformes permettent, à l'instar des réseaux sociaux, de voir les statistiques pour chaque envoi (taux d'ouverture, de clics sur les liens, de suppression sans avoir ouvert, etc.). Cela aide l'éditeur-riche à connaître ce qui intéresse son public (quels types de newsletters, quels contenus) et de travailler sa médiation en fonction de ces statistiques. Les newsletters peuvent également être utilisées dans un cadre de surdiffusion : elles sont alors adressées aux revendeurs et revendeuses et libraires, aux institutions culturelles, etc.

De ce fait, en se constituant un portefeuille de réseaux en ligne, l'éditeur-riche peut étendre sa médiation à un nouveau territoire et enrichir ses actions de promotion tout en les croisant sur les différentes plateformes et en multipliant les renvois des unes aux autres. Par une présence en ligne, l'éditeur-riche a accès à de nouveaux outils, mais aussi un nouveau public, différent de celui qu'iel rencontre lors de ces actions de médiation physique. De ce fait, il est important pour la maison d'édition de redéfinir son public, en prenant en compte les habitudes de ce public connecté.

3.1.3. (Re)définir son public

Une présence en ligne permet à l'éditeur-riche de toucher une plus grande part de la population, mais également un public différent de celui qu'iel peut rencontrer lors des actions de médiation physiques. En effet, le public connecté n'est pas le même que celui qui se déplace en face à face : il faut prendre en compte la barrière des pratiques personnelles. Le public qui assiste aux actions de médiation physiques, notamment celles menées par un ou une éditeur-riche régional-e, est généralement un public issu d'une frange âgée (plus de 55 ans). Cette tranche d'âge est moins présente sur Internet, contrairement aux populations jeunes. En effet, comme le notent Philippe Lombardo et Loup Wolff :

La dernière décennie a vu la montée en puissance des usages numériques qui se sont massifiés au sein de la population française. Cette nouvelle donne redéfinit profondément le paysage culturel des générations les plus récentes.

Phénomène émergent de la dernière décennie en tant que pratique de masse, les usages numériques sont ainsi devenus, en une décennie, majoritaires dans le quotidien des jeunes, qu'il s'agisse de l'écoute de musique en ligne, de la consultation quotidienne de vidéos en ligne, des réseaux sociaux ou encore des jeux vidéo. Pour cette génération, les contenus issus des médias traditionnels, en particulier de la radio, perdent de leur centralité tandis que les réseaux sociaux sont devenus une source d'information incontournable⁸⁴.

De ce fait, la majorité des utilisateurs et utilisatrices connecté·e·s sont des jeunes issu·e·s des générations récentes, c'est-à-dire de moins de 35 ans. Si ce public n'est pas le lectorat cible des éditions régionales, puisque plus de vingt ans séparent ces deux publics, il a été remarqué, ces dernières années, que le public de Facebook est un public vieillissant, correspondant alors avec le public cible des éditions régionales. Mais, bien souvent, la barrière des pratiques personnelles (à savoir les habitudes, l'aisance avec les nouvelles technologies, etc.) peut empêcher le lectorat cible d'être touché par la médiation en ligne mise en place par l'éditeur·rice régional·e. En développant une telle stratégie, celle ou celui-ci doit avoir conscience que son public cible change. En effet, en développant une présence en ligne, l'éditeur·rice au catalogue régional entre en contact avec une nouvelle catégorie de lecteurs et lectrices potentiel·le·s : par le biais de sa médiation sur les réseaux sociaux, l'éditeur·rice peut trouver à intéresser des populations plus jeunes. L'édition régionale n'est pas destinée seulement aux populations plus âgées : quand bien même a-t-elle un côté « ringard », celle-ci peut se renouveler et adopter un aspect plus « moderne » qui intéresserait donc les populations jeunes. Johanna Michler nous explique, au cours d'un échange, avoir mis en place un travail de médiation sur Instagram afin de « rajeunir notre image régionaliste ». De plus, à l'ALCA, Agnès Demé remarque un changement dans les habitudes des populations plus jeunes : celles-ci s'intéressent davantage à l'écologie, à l'environnement, et donc au circuit court, à leur territoire, leur région. Les populations les plus récentes se tournent vers leurs environnements proches et s'intéressent à ce patrimoine « vieillissant » et toute la culture qu'il contient. Jean-Luc Kerebel s'inquiète du non-renouvellement du lectorat de l'édition régionale : néanmoins, en se positionnant sur Internet, c'est auprès de jeunes publics que l'éditeur·rice peut promouvoir son catalogue, donc renouveler son lectorat et assurer la survie de sa structure et de l'édition régionale. Ce renouvellement passe par une « modernisation » de l'édition régionale afin d'attirer un public plus jeune. Cela implique de moderniser la charte graphique de leur catalogue ainsi que leurs types et formats de publications (formats plus courts, plus légers, à la convergence des luttes du XXI^e siècle, l'émergence de la BD patrimoniale, ...), mais aussi, et bien évidemment, de construire leur présence sur Internet.

⁸⁴ Loup Wolff et Philippe Lombardo, *op. cit.*, p. 3-4.

Le territoire en ligne de l'éditeur-riche régional-e implique également un manque de frontière : tout le monde peut y accéder, quelle que soit sa situation géographique. Ainsi, si l'éditeur-riche travaille sa médiation physique en ciblant un public de proximité, ses actions de médiation en ligne peuvent atteindre une plus large population : du lecteur et de la lectrice de proximité à l'expatrié dans un pays étranger, ou un lecteur ou une lectrice curieux-se venant d'une région française éloignée. Johanna Michler nous révèle que si le public local reste, en effet, une majorité de leurs abonné-e-s, elle remarque que de plus en plus d'abonné-e-s sont issu-e-s de régions autres que le Sud-Ouest cible des éditions Cairn. Cette médiation en ligne permet à la structure éditoriale de gagner en visibilité auprès d'un public nouveau. Certes, à nouveau, ce n'est pas le public traditionnel d'une maison d'édition régionale (pour rappel : un lecteur d'origine ou habitant la même région que la structure) mais l'interaction des internautes étrangers ou étrangères avec les différents pages et comptes des éditions Cairn prouvent qu'il existe un intérêt pour un catalogue régional en dehors de son territoire physique. Ce public « étranger » peut être constitué d'expatrié-e-s vivant à l'étranger ou dans une autre région (pour reprendre notre exemple, un Carcassonnais vivant désormais à Brest, qui n'aurait entendu parler du livre de Claude Marquié⁸⁵ que par le biais d'Internet), ou bien d'étrangers et d'étrangères n'ayant aucun lien avec la région en question mais s'intéressant à un sujet travaillé par la maison d'édition (un personnage historique, un type de polar, un lieu de la région, ...) ou désireux-ses de découvrir le patrimoine français. Bien souvent, ces publics ne peuvent se déplacer sur les lieux de médiation physique : iels sont trop éloigné-e-s. Une présence en ligne permet donc à l'éditeur-riche régional-e de toucher ce public étranger. Et, grâce à cela, l'éditeur-riche régional-e peut agrandir son réseau de distribution et promouvoir la culture de sa région au-delà des frontières de son territoire géographique.

Ainsi, la médiation par Internet se constitue comme une extension de la médiation physique menée par l'éditeur-riche sur son territoire. Comme nous l'avons noté, une présence en ligne permet à l'éditeur-riche de toucher de nouveaux publics, qu'ils soient éloignés ou plus jeunes, et lui fournit par la même occasion de nouveaux outils pour mettre cette nouvelle relation en place.

3.2. À la rencontre des internautes

3.2.1. Créer et développer un lien virtuel avec son public

Une présence en ligne permet donc à l'éditeur-riche de définir un nouveau territoire pour sa médiation où iel pourra entrer en contact avec un public de lecteurs et lectrices potentiel-le-s. Lors

⁸⁵ Claude Marquié, *Petite histoire de Carcassonne*, Morlaàs, éditions Cairn, coll. Petite Histoire, 2020.

de cette médiation en ligne, l'éditeur·rice se positionne comme la·e médiateur·rice entre l'objet et son public : c'est à lui ou elle de créer un lien entre les deux entités, par le biais des différents outils connectés qu'il a défini précédemment. À l'instar des manifestations littéraires, Internet donne à l'éditeur·rice la possibilité d'entrer directement en contact avec son public : le dialogue s'établit entre la maison d'édition et le lectorat, sans avoir à passer par des intermédiaires tels que les libraires, les bibliothécaires et autres professionnels pourtant essentiels à la médiation physique. En s'inscrivant sur les différents réseaux sociaux, la maison d'édition donne la possibilité aux lecteurs et lectrices (fidèles comme potentiel·le·s) de la suivre directement et de pouvoir échanger avec elle : la·e lecteur·rice ne s'abonne pas à une page de librairie (bien que ce soit également possible) mais à celle de la structure éditoriale, gagnant ainsi un accès direct aux différents types de publications (informations, nouveautés, photos, etc.) et actions de médiation de cette dernière. Un lien se crée donc entre l'internaute et la maison d'édition : c'est à cette dernière de l'entretenir, de le développer, afin qu'il mène à une communauté d'abonné·e·s-lecteurs et lectrices solide assurant la survie de la culture régionale et de la maison d'édition qui la porte. Pour parvenir à cela, l'éditeur·rice dispose de différents outils de médiation.

Les éditeurs et éditrices travaillent depuis une quinzaine d'années⁸⁶ à créer une communauté d'internautes-lecteur et lectrices autour de leur catalogue. En effet, les grandes maisons d'édition, notamment celles spécialisées en littérature de jeunesse, ont créé leurs propres plateformes dans ce but : « On lit plus fort⁸⁷ » pour Gallimard Jeunesse, « Lire en Live⁸⁸ » pour les éditions Nathan, « Lecture Academy⁸⁹ » pour Hachette, entre autres. Sur ces différentes plateformes, nous retrouvons de nombreuses façons de travailler la médiation d'un catalogue. Par exemple, les éditions Hachette, par le biais de leur site Lecture Academy, publient des extraits de leurs livres jeunesse, mais aussi des articles thématiques en réponse à une actualité (leurs titres autour du football pour l'Euro 2021, une sélection de titres pour la période astrologique des Gémeaux, quel livre lire selon son personnage préféré, ...) ou encore des articles portant sur la parution d'un nouveau titre à la manière d'un communiqué de presse (où l'on retrouve donc les informations principales du livre, sur un ton plus engageant auprès d'une cible jeunesse). Néanmoins, ce genre de plateformes, que ce soient des sites Internet à part entière ou des comptes dédiés sur les réseaux sociaux (et donc différents des comptes de la maison d'édition), ne correspondent pas forcément au travail d'un ou d'une éditeur·rice régional·e. En effet, ces communautés réunissent des lecteurs et lectrices de tous horizons autour d'un catalogue très dense.

⁸⁶ Nous pouvons dater la création de Lecture Academy, la plateforme dédiée au catalogue jeunesse de Hachette, à 2008.

⁸⁷ Disponible à l'adresse suivante : <https://www.onlitplusfort.com>.

⁸⁸ Disponible à l'adresse suivante : <https://lireenlive.nathan.fr>.

⁸⁹ Disponible à l'adresse suivante : <https://www.lecture-academy.com>.

Il ne serait pas forcément pertinent pour l'éditeur-riche régional-e de créer une plateforme dédiée à une communauté à part de ces comptes principaux : l'éditeur-riche doit plutôt s'inspirer de cela pour renforcer sa stratégie sur ses plateformes principales (site Internet, réseaux sociaux, mais surtout le blog sur lequel iel pourra publier ce type de publications). L'enjeu de l'éditeur-riche régional-e, en concordance avec sa ligne éditoriale qui se veut locale, est alors de développer une relation de proximité avec ses abonné-e-s. Johanna Michler nous confie que cet aspect-là est très important dans leur stratégie de médiation en ligne :

Il y a une proximité dans nos réseaux, on poste des photos des coulisses, de notre vie au bureau, ... On peut étoffer cette impression de proximité par notre site, où les gens posent des questions. Il m'arrive aussi de les conseiller par téléphone, de les accompagner dans leur choix, de leur offrir des petits cadeaux, etc.

De ce fait, il est primordial pour l'éditeur-riche régional de poursuivre ce qu'iel accompli déjà dans ses actions de médiation physiques, c'est-à-dire de développer cette relation de proximité avec son lectorat. Après tout, c'est un ou une professionnel-le lié-e à une région, à une localité de proximité : c'est son avantage et iel doit importer cela dans ses actions en ligne. Comme le souligne Johanna Michler, cela passe par des échanges de messages avec le lecteur ou la lectrice, un accompagnement personnalisé, mais aussi par le partage des photos des coulisses. En effet, selon Alexandra Grenon, « 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 lecteurs⁹⁰ ». Après tout, Jean-Luc Kerebel nous le confiait : le public s'intéresse et est curieux d'en apprendre davantage sur le métier d'éditeur-riche. Intégrer cela à sa médiation en ligne est donc une bonne stratégie : l'internaute se sent proche de l'éditeur-riche et cela favorise l'image qu'iel a de la maison d'édition. Si de plus en plus d'éditeurs et d'éditrices commencent à partager les coulisses de leur travail⁹¹, il est d'autant plus important pour l'éditeur-riche régional-e de mettre cela en avant : une proximité avec son terroir, sa région, et les habitants et habitantes de cette dernière est ce qui différencie un ou une éditeur-riche régional-e d'un ou une éditeur-riche « national-e ». Cette force doit être mise au profit de la promotion de son catalogue sur Internet.

L'éditeur-riche peut ainsi créer plus facilement un lien avec son public sur Internet, puisque l'échange est direct, sans intermédiaire, contrairement à la médiation physique qui implique le plus souvent la participation d'une tierce personne comme médiateur ou médiatrice (libraire, modérateur

⁹⁰ Alexandra Grenon, *op. cit.*, p. 69.

⁹¹ Les éditions Toussaint-Louverture partagent souvent sur leurs réseaux sociaux les obstacles et difficultés rencontrés lors du processus éditorial d'un nouveau livre, les éditions De Saxus partagent également les « bonnes feuilles » de ses prochaines parutions, etc.

et modératrice de débat, etc.). Sur Internet, la médiation éditoriale peut se construire par le biais d'un accompagnement personnalisé, de conseils, mais l'éditeur-riche peut également aller au-devant des besoins de l'internaute. En effet, en publiant des articles sur son blog, ou par le biais de newsletters thématiques, l'éditeur-riche peut travailler sa médiation de manière écrite et la diffuser auprès de ses abonné-e-s. Ces actions-là sont semblables à la médiation muséale mise en place lors de visites libres, comme expliqué précédemment, en ce qu'elles sont mises à disposition de l'internaute, qui est libre de « déambuler » sur le blog de la maison d'édition. Ces publications, généralement, ne relèvent pas de la prescription : ce n'est pas l'éditeur-riche qui partage son avis sur une sélection d'ouvrages issus de son catalogue, mais plutôt qui décide de mettre en avant quelques titres selon une actualité, une thématique commune, ... Par exemple, les éditions Cairn ont partagé sur leur blog⁹² des articles réunissant, et mettant donc en lumière, des titres qualifiés de « polar social⁹³ », travaillant par la même occasion une présentation de ce genre particulier. Nous pouvons également retrouver sur le blog des éditions Cairn des nouvelles écrites par leurs auteurs et autrices, des interviews d'auteurs et d'autrices menées par l'équipe de la maison d'édition, ou bien encore des extraits de parutions futures sous la forme de courtes anecdotes. Ces derniers articles visent à mettre en avant des titres à paraître, le plus souvent issus des collections d'Histoire, en partageant en cinq points (ou moins) des « informations insolites ». Ainsi, nous pouvons trouver un article sur les troubadours et l'influence arabe⁹⁴, redirigeant l'internaute vers le titre de Christian Coulon⁹⁵, ou encore un article traitant du mythe du « climat palois⁹⁶ », redirigeant l'internaute vers le livre de Dominique Bidot-Germa⁹⁷, entre autres. Ces articles sont un outil de médiation privilégié, permettant à l'éditeur-riche de promouvoir des articles de son catalogue auprès de ses abonné-e-s. Ces articles peuvent par la suite être partagés par la structure sur ses différents réseaux, leur assurant ainsi une meilleure visibilité, mais sont également disponibles de manière durable : le contenu du blog est accessible à toute heure, quelle que soit la localisation de l'internaute. Ainsi, celle-ci, celui-ci, n'a plus à se déplacer sur un certain lieu, à une certaine heure, s'il souhaite découvrir les polars sociaux publiés chez Cairn : il peut découvrir cela depuis chez lui ou elle, qu'il se trouve géographiquement proche de la structure ou à l'autre bout du monde, de nuit comme de jour.

⁹² Le blog des éditions Cairn est disponible à l'adresse suivante : <https://www.editions-cairn.fr/blog/articles-de-blog-c29.html> [consulté le 03/06/2021].

⁹³ « Le polar social aux éditions Cairn », *Éditions Cairn*, 17 novembre 2020, en ligne sur <https://www.editions-cairn.fr/blog/le-polar-social-b130.html> [consulté le 03/06/2021].

⁹⁴ « Les troubadours et l'influence arabe », *Éditions Cairn*, 15 juin 2020, en ligne sur <https://www.editions-cairn.fr/blog/les-troubadours-et-l-influence-arabe-b116.html> [consulté le 03/06/2021].

⁹⁵ Christian Coulon, *Sud-Ouest et monde musulman : Histoires de rencontres*, Morlaàs, éditions Cairn, 2020.

⁹⁶ « Le mythe du "climat palois" », *Éditions Cairn*, 20 mai 2021, en ligne sur <https://www.editions-cairn.fr/blog/l-air-de-pau-qui-aurait-gueri-de-la-tuberculose-b137.html> [consulté le 03/06/2021].

⁹⁷ Dominique Bidot-Germa, *Petite Histoire du Béarn*, Morlaàs, éditions Cairn, coll. Petite Histoire, 2020.

Ce genre de contenus peut aussi se décliner en newsletters. En effet, l'éditeur-riche peut travailler sa médiation par le biais de courriels thématiques. Cette technique peut aussi se décliner pour la surdiffusion auprès de revendeurs et revendeuses. L'éditeur-riche, par le biais de newsletters, peut travailler une thématique en particulier et sélectionner différents ouvrages de son catalogue répondant à cette thématique. Iel peut, par exemple, travailler une newsletter sur le thème du Pays-basque et ainsi mettre dans une même sélection des beaux-livres, polars, titres de jeunesse, d'histoire, etc. De même qu'iel pouvait répartir en différentes listes les journalistes et médias sur Dilicom, l'éditeur-riche peut également créer des listes selon la situation géographique de ses abonné-e-s (et donc cibler un public bien particulier, par exemple en envoyant sa newsletter du Pays-basque aux habitants et habitantes et revendeurs et revendeuses basques), ou leur statut (professionnels ou particuliers). Il peut évidemment combiner cela et, par exemple, envoyer aux libraires bigourdan-e-s une lettre d'information portant sur des titres en tout genre traitant du pays de Bigorre, ou encore informer les lecteurs et lectrices palois-es d'une prochaine rencontre près de chez elles et eux. Les éditions Cairn ont également créé une newsletter spécialisée pour la communauté des « Fans de polars⁹⁸ » et peut ainsi leur envoyer toute information, actualité, action de médiation, ou autres, relevant de la collection « Du Noir Au Sud ».

Les réseaux sociaux sont la plateforme idéale pour développer un lien solide avec ses abonné-e-s. En effet, ces plateformes permettent un lien direct entre la-e professionnel-le et son public, que ce soit par le biais de messages instantanés, mais aussi de commentaires sur les différentes publications postées par l'éditeur-riche. Les déclinaisons de ces publications sont indénombrables, selon les besoins et l'imagination de la maison d'édition : du simple partage d'informations (quant à une nouvelle parution, un article dans un journal local, une future rencontre), à l'organisation d'une F.A.Q.⁹⁹, d'un concours, ou d'actions de médiation (entretien filmé avec un auteur ou un autrice, article thématique) et bien d'autres possibilités encore. L'éditeur-riche doit connaître ce qui intéresse le plus son public, le type de publication sur lequel iel s'engage le plus et adapter ces statistiques à la médiation qu'iel souhaite mettre en place. Une bonne façon de consolider ce lien avec le public est de mettre en place des rendez-vous (quotidiens, mensuels, mais le plus souvent hebdomadaires). Ces rendez-vous ont souvent une thématique particulière et permettent à la structure éditoriale de promouvoir son catalogue de façon régulière. Nous pouvons ainsi retrouver sur les différentes plateformes : « C'est lundi, que lisez-vous ? », « Mardi Conseil »,

⁹⁸ A la fin de chaque roman policier publié par les éditions Cairn, la-e lecteur-riche peut retrouver un bulletin d'abonnement (gratuit) à retourner. En s'inscrivant dans la communauté « Fans de polars » des éditions Cairn, la-e lecteur-riche reçoit alors le catalogue de la collection, ainsi que quelques marque-pages, un bon de commande et est inscrit-e pour recevoir la newsletter dédiée à cette collection.

⁹⁹ Acronyme de Foire Aux Questions.

« Vendredi Lecture », ... Ces rendez-vous ne sont pas spécifiques à une maison d'édition et peuvent même être utilisés par d'autres professionnels (libraires, bibliothécaires) ou même des lecteurs et lectrices. En prenant part à ces rendez-vous (en insérant le mot-dièse dans sa publication), l'éditeur-riche gagne ainsi en visibilité auprès d'un public nouveau, soit celles et ceux qui suivent ces rendez-vous mais ne connaissent pas encore la structure éditoriale. L'éditeur-riche peut également créer ses propres rendez-vous et les décliner selon son catalogue. Ainsi, les éditions Cairn avaient mis en place à la fin de l'année 2020 deux nouveaux rendez-vous hebdomadaires :

- « Les auteurs se livrent » : tous les vendredis était postée une vidéo d'un auteur ou d'une autrice de polar publié récemment aux éditions Cairn présentant son titre et lisant un court extrait afin d'inviter l'abonné-e à poursuivre la lecture¹⁰⁰
- ou encore le « Conseil Lecture du mercredi » : comme son nom l'indique, la maison d'édition conseillait chaque mercredi un titre de fond de son catalogue.

Ce dernier rendez-vous permettait de relancer la promotion d'anciens titres. Les « Conseils Lecture du mercredi » étaient accompagnés d'une photo mettant en scène un ou une employé-e des éditions Cairn (ou l'un ou l'une de ses proches) en train de lire l'ouvrage conseillé, offrant ainsi une image du quotidien de celles et ceux qui se cachent derrière les éditions Cairn et donc qui renforce l'image de proximité que la maison d'édition cherche à renvoyer. De plus, ces rendez-vous peuvent être croisés sur les différentes plateformes où est présente la maison d'édition (Facebook, Instagram, Twitter, ...) : la promotion se fait alors auprès de publics différents et multiplie les chances de la structure d'atteindre un plus grand nombre d'internautes. Quant aux vidéos, que ce soit celles d'auteurs ou d'autrices faisant une lecture à voix haute, les *book trailers*, ou encore celles montrant les coulisses de la maison d'édition, elles peuvent à la fois être postées sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, etc.) mais aussi YouTube, plateforme entièrement dédiée aux vidéos. La maison d'édition peut également utiliser sa chaîne YouTube pour organiser des événements en direct, tels que des rencontres avec leurs auteurs ou autrices, des F.A.Q. portant sur le métier d'éditeur et d'éditrice et bien d'autres possibilités encore.

Ces différentes publications (sur les réseaux sociaux, le site, le blog, les newsletters, ...) doivent être travaillées de façon à entrer dans le processus de médiation éditoriale et ne pas être de la simple communication. Pour cela, il est recommandé à l'éditeur-riche de mettre en avant la médiation, soit la valeur culturelle d'un livre, plutôt que son aspect économique, de la même façon que sa médiation physique : l'enjeu n'est pas avant tout de vendre (bien que ce soit la finalité

¹⁰⁰ La lecture à voix haute est une forme de médiation que l'on retrouve souvent dans les festivals, librairies, bibliothèques, ... En la transposant sur Internet, l'éditeur-riche renforce le lien entre sa médiation physique et sa médiation en ligne.

cherchée par l'éditeur-riche pour la survie de sa structure), mais de promouvoir son catalogue auprès d'un nouveau public, gagnant ainsi en visibilité auprès des lecteurs et lectrices, et de développer un lien avec eux qui aidera par la suite à la stabilité économique et la réputation de la maison d'édition.

Ainsi, la médiation en ligne reprend les mêmes enjeux que la médiation physique : promouvoir la valeur culturelle d'un catalogue régional auprès d'un public de lecteurs et lectrices potentiel-le-s. De ce fait, l'éditeur-riche doit adapter la stratégie de médiation qu'il développe sur le territoire physique pour sa présence en ligne. Cela passe donc par la construction d'un lien auprès d'un public, mais aussi par le développement d'actions en partenariat avec d'autres « occupant-e-s » de ce territoire connecté.

3.2.2. Les partenariats

À l'instar de sa médiation physique, l'éditeur-riche peut faire appel à des partenaires sur Internet afin d'élargir et d'enrichir la promotion de son catalogue. Là où la maison d'édition liait des partenariats avec des professionnels locaux n'appartenant pas à la chaîne du livre, il peut faire de même au sein de sa médiation en ligne. En effet, les nouvelles technologies se sont de plus en plus développées ces dernières années et il est désormais possible d'organiser des événements en ligne. Ainsi, l'éditeur-riche peut lier la médiation physique à la médiation en ligne de son catalogue : par exemple, s'il organise une rencontre sur son territoire géographique, il lui est possible de la retransmettre en ligne (que ce soit en direct ou en différé par la suite) et ainsi permettre à un public éloigné, ou non-disponible au moment de la rencontre, d'assister à celle-ci sur Internet. Mais si les formes de médiation (physique ou en ligne) sont complémentaires, elles peuvent aussi se tenir individuellement. L'éditeur-riche peut décider d'organiser un événement en physique, destiné aux lecteurs et lectrices de proximité et, en parallèle, organiser un autre événement destiné, cette fois, aux internautes-lecteur et lectrices. Si nous reprenons l'exemple de l'événement organisé pour la publication du livre *Fais avec moi les desserts du Sud-Ouest*¹⁰¹, il est possible d'imaginer cet événement décliné en deux temps. Le premier serait organisé en présentiel de la manière dont nous l'avons décrite précédemment¹⁰², mais il est également possible d'imaginer ce même événement s'inscrivant dans la stratégie de médiation en ligne de l'éditeur-riche. Par exemple, la maison d'édition pourrait filmer la pâtissière en train de réaliser et d'expliquer une recette du livre et diffuser cette leçon sur toutes leurs plateformes, ou bien, à l'instar de la médiation physique, organiser un concours sur leurs réseaux sociaux et offrir à cinq familles (ou plus, Internet ne connaît pas les

¹⁰¹ Brigitte Carrère et Kness, *Fais avec moi les desserts du Sud-Ouest*, Morlaàs, éditions Cairn, 2020.

¹⁰² Pour rappel : un concours sur une radio locale permettant à cinq familles de remporter un exemplaire du livre et un cours de cuisine avec une pâtissière locale.

mêmes contraintes que le physique) une leçon en visio-conférence, via Zoom ou autre logiciel de visiophonie. De ce fait, les partenariats développés par l'éditeur-riche au cours de sa médiation physique peuvent être adaptés pour une médiation en ligne. L'éditeur-riche peut également développer des partenariats exclusivement pour sa médiation en ligne, avec par exemple des professionnels qui ne sont pas issu-e-s de la même région. Celles-eux-là peuvent être des acteurs ou actrices d'une autre région, voire d'un autre pays, et nous pouvons imaginer que ce type de partenariat permettrait d'échanger les cultures de deux régions et d'enrichir leur visibilité sur un territoire qui n'est pas le leur. Internet permet à la maison d'édition d'effacer les frontières entre lesquelles elle s'est installée et d'en grandir, tout en gardant un lien tangible, en physique, avec sa région.

L'éditeur-riche peut également renforcer ses liens avec les autres acteurs et actrices de la chaîne du livre et de la culture de sa région par le biais d'Internet. En effet, iel n'est pas le seul à construire une présence en ligne : libraires, bibliothécaires et autres institutions sont également présentes. De ce fait, à l'instar des actions de médiation menées en partenariat avec les professionnels qui ne sont pas issus de la chaîne du livre, l'éditeur-riche peut adapter ces partenariats physiques sur Internet : une rencontre en librairie ou bibliothèque peut être retransmise en ligne, une newsletter en lien avec l'office de tourisme de Pau et présentant une sélection d'ouvrages sur la ville peut être envoyée, une visite virtuelle du Palais des Comtes de Poitiers à l'époque d'Aliénor d'Aquitaine peut être imaginée pour la publication de la *Petite Histoire d'Aliénor d'Aquitaine*¹⁰³, etc. La médiation en ligne ne connaît pas les mêmes contraintes que la médiation physique : il y est plus facile d'imaginer et d'y mettre en place des événements virtuels. De plus, les institutions culturelles et touristiques sont souvent très suivies par les internautes¹⁰⁴ : prolonger leurs partenariats sur Internet est ainsi plus que pertinent, voire primordial, pour l'éditeur-riche régional. De plus, ce genre de partenariats peut donner lieu à de nouvelles opportunités pour la maison d'édition : une médiatisation de l'événement/du livre par la presse nationale, le renouvellement du partenariat avec cette institution (pouvant même donner lieu à la publication future d'ouvrages), de nouveaux partenariats avec des institutions et professionnels similaires (office de tourisme ou librairie d'une autre ville), une plus grande visibilité sur le territoire régional et national, ... Et, quand l'éditeur-riche publie des ouvrages en partenariat avec des institutions (comme les éditions Cairn l'ont fait pour *Maisons d'Aure et du Louron*¹⁰⁵), iel peut identifier la page du partenaire dans ses publications promotionnelles. Se crée alors un lien hypertexte liant la publication de l'éditeur-riche à la page du ou de la partenaire, permettant à l'internaute de passer de l'un à l'autre, mais aussi au ou à la

¹⁰³ Sophie Brouquet, *Petite Histoire d'Aliénor d'Aquitaine*, Morlaàs, éditions Cairn, coll. Petite Histoire, 2021.

¹⁰⁴ Par exemple, la page Facebook de l'Office de tourisme de Pau compte (au 5 juin 2021) un nombre de 41 089 abonné-e-s, soit environ onze fois plus que la page Facebook des éditions Cairn.

¹⁰⁵ Janine Guerraz-Colonel, *Maisons d'Aure et du Louron*, Morlaàs, éditions Cairn, 2020.

partenaire de partager sur ses propres réseaux la publication et ainsi promouvoir le titre de la maison d'édition à ses propres abonné·e·s.

Il existe un autre type de partenariat que l'éditeur·rice peut développer seulement en ligne : le partenariat avec des lecteurs et lectrices. Bien souvent, ce ne sont pas de simples lecteurs ou lectrices, mais des blogueurs et blogueuses, « bookstagrammeurs » et « bookstagrammeuses », « booktubeurs » et « booktubeuses »¹⁰⁶, ..., c'est-à-dire des lecteurs et lectrices-internautes possédant une communauté partageant les mêmes goûts littéraires. Nous emploierons le terme générique de « blogueur·euse » afin de faciliter la désignation de ces partenaires. L'éditeur·rice peut faire appel à elles et eux pour la promotion de ses titres : à l'instar des journalistes, la maison d'édition envoie à ces lecteurs et lectrices des services de presse, leur permettant de lire le titre à l'avance et de le promouvoir sur leurs plateformes et auprès de leurs abonné·e·s. Il peut exister plusieurs types de partenariats entre éditeur·rice·s et blogueur·euse·s :

- des partenariats longs : le plus souvent le blogueur ou la blogueuse est partenaire pour un an et reçoit tous les nouveaux titres de la maison d'édition (ou peut sélectionner ceux qui l'intéressent en amont et reçoit pour cela les mêmes données que les représentant·e·s)
- ou bien des partenariats temporaires : c'est-à-dire que le blogueur ou la blogueuse n'est partenaire que pour un seul titre à la fois, mais cela peut être renouvelé.

En choisissant d'entretenir des partenariats longs, l'éditeur·rice s'assure alors de la promotion de son catalogue. En effet, par le biais de ces partenariats longs, il se constitue une équipe solide et fiable de partenaires lecteurs et lectrices qui acceptent de lire et promouvoir les titres reçus. Les partenariats temporaires sont plus incertains : tous les titres n'intéresseront pas le même nombre de blogueur·euse·s, certains titres peuvent être favorisés par rapport à d'autres et ces derniers manqueront de visibilité. Néanmoins, les partenariats temporaires peuvent permettre une meilleure rotation de la promotion des ouvrages : ce ne sont pas toujours les mêmes blogueurs et blogueuses qui sont sélectionné·e·s et donc pas les mêmes communautés qui entendent parler des titres mis en avant. Les éditions Cairn ont opté pour des partenariats temporaires. Cela leur permet de favoriser la rotation des services de presse (ce ne sont pas toujours les mêmes blogueur·euse·s qui les reçoivent) et de diversifier les blogueurs et blogueuses partenaires selon les ouvrages à promouvoir (des blogueur·euse·s spécialisé·e·s dans le roman policier pour les nouveaux polars, des blogueur·euse·s parents pour des titres jeunesse, etc.). Ces lecteurs sont à mi-chemin entre la·e lecteur·rice amateur·rice et la·e médiateur·rice professionnel·le et peuvent devenir des partenaires importants des maisons d'édition régionales. Johanna Michler, qui est chargée de la gestion de ces

¹⁰⁶ Un·e « bookstagrammeur·euse » est un·e utilisateur·rice d'Instagram spécialisé·e dans la recommandation d'œuvres littéraires. Un·e « booktubeur·euse » se définit de la même façon, mais sur YouTube. Un·e utilisateur·rice peut être « bookstagrammeur·euse », « booktubeur·euse », ou bien les deux à la fois (voire les trois, s'il tient un blog par la même occasion).

partenariats au sein des éditions Cairn, nous explique en quoi ces partenariats sont importants pour leur structure :

Nous avons remarqué, avec notre partenariat sur notre collection polar « Du Noir au Sud », que nous avons touché des « influenceuses » qui ne sont pas du tout du Sud-Ouest. Et du coup ce sont des personnes qui vont nous faire apparaître sur leurs réseaux dont le public est différent du nôtre : ça a un intérêt pour nous. Cela peut aussi mener à des invitations sur des salons qui ne sont pas des salons régionaux, ou du moins des salons d'autres régions, et donc nous permettent de nous faire connaître ailleurs, un petit peu au-delà de nos champs.

Les blogueurs et blogueuses sont devenu·e·s, au fil des dernières années, des acteurs et actrices important·e·s du livre sur Internet. En effet, de plus en plus de lecteurs et lectrices font confiance aux blogueurs et blogueuses pour leurs achats :

Le fonctionnement des réseaux sociaux est similaire au concept du bouche-à-oreille qui est connu comme stratégie de décision (60 % des acheteurs estiment le bouche-à-oreille comme gage de confiance) avant l'acte d'achat. Les consommateurs se tournent donc vers ceux en qui ils ont confiance avant de consommer : famille, amis, influenceurs... Sur les réseaux sociaux, les influenceurs développent leurs communautés afin d'instaurer et d'établir un climat de confiance et de liberté d'expression. Ainsi, ils se permettent de donner leur avis et gagnent en crédibilité auprès de leurs followers ¹⁰⁷.

Ainsi, il est important pour l'éditeur·rice de prendre en compte ces nouveaux acteurs et nouvelles actrices, notamment pour l'éditeur·rice régional·e, qui peut gagner en visibilité auprès de publics différents (notamment plus jeunes) par ces types de partenariat. De plus, nous pouvons imaginer ces partenariats dépasser la sphère « amatrice » pour se professionnaliser : le ou la lecteur·rice-blogueur·euse peut participer, au même titre que des professionnels, aux actions de médiation de la maison d'édition. Nous pouvons alors imaginer des rencontres (avec un ou une ou plusieurs auteurs ou autrices, ou encore avec l'éditeur·rice ou des employé·e·s de la maison d'édition, par exemple) qui se tiendraient sur les réseaux sociaux de ces blogueurs et blogueuses (chaîne YouTube, direct Facebook, etc.). Nous pouvons également imaginer des blogueurs et blogueuses spécialisé·e·s dans un domaine prendre part à la publication d'un livre : par exemple, le *Topo-Guide : 15 randonnées dans les Hautes-Pyrénées* ¹⁰⁸ publié en 2021 aux éditions Cairn a été écrit par deux blogueur·euse·s spécialisé·e·s dans le domaine des voyages et randonnées.

¹⁰⁷ Eugénie Devos et Noémie Carrecabe, « Quel avenir pour la promotion du livre ? Le cas Instagram ». *Actualité*, 2 mars 2020, en ligne sur <https://actualitte.com/article/8787/reseaux-sociaux/quel-avenir-pour-la-promotion-du-livre-le-cas-instagram> [consulté le 05/06/2021].

¹⁰⁸ Sandie Senac et Jules Retaud, *Topo-Guide : 15 randonnées dans les Hautes-Pyrénées*, Morlaàs, éditions Cairn, 2021.

En prenant en compte l'influence de ces nouveaux et nouvelles prescripteur·rice·s du web, ainsi que leur domaine d'expertise, l'éditeur·rice développe à la fois la promotion de son catalogue mais également l'image de proximité qui fait sa force. De plus, iel consolide sa présence en ligne par des partenaires (professionnels ou non) qui renforcent la portée et l'ampleur de ses actions de médiation.

3.2.3. Maintenir le lien en période de crise

L'année 2020 a été marquée par la crise sanitaire de la COVID-19 et les différents confinements qui ont coupé court à l'activité économique et culturelle du pays. Librairies, bibliothèques, mais aussi manifestations culturelles, entreprises (comme les maisons d'édition) ont été fermées, leur activité suspendue pour la plupart. Les lecteurs français et lectrices françaises ne pouvaient plus se rendre en librairie, ni assister à des rencontres lors de festivals, et les parutions d'ouvrages qu'ils attendaient ont été retardées pour la plupart. Dans un tel contexte de crise, que nous pouvons imaginer s'étendre à d'autres domaines que le sanitaire, nous pouvons nous demander comment cela impacte la médiation d'un ou d'une éditeur·rice. Ses publications sont repoussées, ses principaux partenaires ne sont pas accessibles, ... De ce fait, sa médiation physique est mise à mal. Il n'est pas possible pour l'éditeur·rice de promouvoir son catalogue auprès de son public cible au cours d'actions de médiation sur le territoire. Internet devient alors un moyen de maintenir ce lien avec le public et de poursuivre sa médiation, quand bien même sa forme physique n'est plus possible.

La nécessité de maintenir le lien avec son public en période de crise est avant tout d'ordre économique pour l'éditeur·rice régional·e. En effet, les librairies étant fermées¹⁰⁹, les lecteurs et lectrices ne pouvaient plus flâner dans leurs rayons et découvrir par hasard les livres des petites maisons d'édition¹¹⁰. Avec le *click and collect*¹¹¹, les lecteurs et lectrices n'ont plus accès aux rayonnages et commandent alors les titres auxquels iels pensent. Il est impératif alors pour la maison d'édition régionale de se rappeler au ou à la lecteur·rice par le biais d'Internet, qui reste l'un des seuls canaux de communication et de médiation qui lui reste en période de crise (mise à part la presse locale). Pour cela, l'éditeur·rice régional·e doit mettre en place une nouvelle stratégie de médiation et de communication afin d'être présent·e dans le quotidien du lecteur et de la lectrice, par le biais des plateformes Internet (site, réseaux sociaux) et de maintenir ce lien avec elle et lui. Il

¹⁰⁹ Cela s'applique à la situation avant que les librairies ne soient décrétées « commerce essentiel ».

¹¹⁰ Ces ventes « hasardeuses » représentent une grande portion des ventes de l'édition régionale.

¹¹¹ En français, « clique et collecte ». Ce terme définit la pratique de commander en ligne et de récupérer les articles dans la boutique sans y entrer, mise en place lors des fermetures de magasins.

est primordial pour l'éditeur·rice de développer sa médiation en ligne puisqu'il ne peut plus travailler sa médiation physique, mais cela lui permet également de rester présent·e dans l'esprit du lecteur et de la lectrice : lors des confinements, les Français et Françaises ont passé davantage de temps sur Internet¹¹² et étaient donc plus susceptibles de rencontrer les publications des structures éditoriales.

De ce fait, plusieurs actions ont été mises en place et ont permis de repenser la médiation en ligne. En effet, là où auparavant elle était en complémentarité de la médiation physique, en période de crise la médiation en ligne devient la seule forme opérationnelle de médiation éditoriale. Toutes les actions de médiation sont organisées en ligne : le web se substitue au « monde réel ». L'éditeur·rice doit alors repenser sa stratégie afin de la développer encore plus, tout en variant les formats et les types d'actions, comme il le ferait pour sa médiation physique. Il rassemble dans sa nouvelle stratégie de médiation en ligne les enjeux qu'il partageait avant entre sa médiation physique et sa médiation sur Internet. Ces nouveaux investissements peuvent être éphémères et ne durer que le temps de la crise, ou bien ils peuvent devenir la source d'une stratégie sur le long terme. Cette temporalité dépend de la volonté de l'éditeur·rice : est-ce que les actions qu'il développe en temps de crise, afin de remédier à l'absence de médiation physique, perdureront une fois la crise terminée ? Pour cela, il faut se demander quels types d'actions mettre en place, en quoi elles sont pertinentes pour la période et si elles le seront toujours par la suite. Par exemple, comme nous l'avons précédemment évoqué, les éditions Cairn ont mis en place de nouveaux rendez-vous lors du confinement de novembre 2020 : le « conseil lecture du mercredi » et « les auteurs se livrent » le vendredi. Ces rendez-vous ont alors permis de maintenir le lien avec le public grâce à un agenda rythmé et de développer pour Internet des actions de médiation physique classiques (la prescription et la lecture à voix haute) dans des formats différents (photographie et texte écrit pour le conseil lecture, vidéo pour les lectures par les auteurs et autrices). Il n'est pas impossible que ces rendez-vous perdurent après la période de crise : leurs formats et contenus ne sont pas spécifiques à une telle situation et peuvent être poursuivis en parallèle d'une médiation physique. Les autres actions habituellement menées par l'éditeur·rice en ligne peuvent également être renforcées en une telle période : les newsletters sont un outil intéressant pour maintenir le lien et asseoir sa présence auprès de l'internaute. Les éditions Cairn, en temps normal, envoient des newsletters afin de prévenir de nouvelles publications, d'événements, etc. Les newsletters thématiques, prenant plus de temps à écrire, sont plus rares. Néanmoins, il est intéressant de travailler ce genre d'actions en période de crise : des newsletters plus conséquentes, adoptant davantage un aspect de médiation et regroupant plus de titres, ont plus de chances d'être lues et d'intéresser lorsque le lecteur ou la

¹¹² En mars 2020, NETSCOUT enregistrait une hausse de 121 % dans l'utilisation des réseaux sociaux par rapport à 2019.

lectrice est confiné·e et à la recherche de nouvelles lectures. Ainsi, l'éditeur·rice peut se permettre de travailler plus en profondeur la médiation portée par ces newsletters : construire des sélections d'ouvrages, détailler les choix, expliquer le genre, etc. Les newsletters peuvent aussi être travaillées dans le cadre de la surdiffusion de l'éditeur·rice : en effet, puisque les représentant·e·s ne sont plus en mesure de faire leurs tournées, l'éditeur·rice peut s'adresser directement au libraire et lui présenter une sélection d'ouvrages susceptibles de l'intéresser (de même, en travaillant selon une thématique de genre, de sujet, ou géographique, ...). Il est important pour l'éditeur·rice régional·e de travailler ces différents types d'actions comme iel travaillerait sa médiation physique : en mettant l'accent sur la valeur culturelle de l'objet et non dans une perspective économique (quand bien même l'objectif final est de vendre ledit objet).

De plus, nous pouvons imaginer les actions habituelles de médiation physique être adaptées pour Internet. Pour renforcer sa présence en ligne et faire face à l'absence de médiation physique, l'éditeur·rice peut alors transposer les actions prévues sur le web : rencontres, animations et autres types d'événements, peuvent trouver leur place sur différentes plateformes et réseaux sociaux. De nombreux festivals ont d'ailleurs adopté cela pour remédier à leur annulation en 2020 : les rencontres se déroulaient alors par le biais d'Internet, que ce soit via des plateformes telles que YouTube ou Twitch¹¹³, ou des logiciels de visiophonie, comme Zoom. À nouveau, ces solutions peuvent être adoptées sur le long terme et être poursuivies après la sortie de crise, tout comme elles ne peuvent être qu'éphémères et remédier à l'absence de médiation physique, puis être abandonnées lorsqu'il sera à nouveau possible de travailler sa médiation sur le terrain. L'éditeur·rice peut alors faire appel à ses partenaires habituel·le·s pour organiser de telles actions sur le web : libraires, institutions culturelles, ou bien d'autres éditeur·rice·s de la même localité, ... L'impossibilité de médiation physique ne devrait pas empêcher l'éditeur·rice et les autres acteurs et actrices de la chaîne du livre et du secteur culturel de poursuivre leurs différentes actions de médiation. Iels doivent, au contraire, innover et renouveler leurs stratégies afin de poursuivre leur travail auprès des différents publics et ainsi maintenir le lien qui les unit. De plus, en poursuivant ces actions, en s'adressant aux lecteurs et lectrices malgré l'impossibilité de rencontre physique, l'éditeur·rice adopte une dimension « humaine » : iel se montre comme eux, proche d'elles et eux, soucieux·se et abordable. Toutes ces actions aident alors à renforcer le lien créé avant la crise entre l'éditeur·rice et son public.

Néanmoins, il est intéressant pour l'éditeur·rice et tout autre acteur ou actrice culturel·le de poursuivre ces actions de manière hybride par la suite : cela effacerait bien des barrières (telles que

¹¹³ Service de streaming vidéo en direct et de vidéo à la demande.

les limites géographiques ou le manque de temps libre) et permettrait à des publics différents de suivre les événements selon leur préférence. Ainsi, alors que le public âgé est adepte de la médiation physique et que le jeune lectorat est davantage habitué aux réseaux sociaux, cette médiation hybride permettrait à l'éditeur·rice de développer son champ d'action et sa visibilité. Cela permettrait également le renouvellement de la réputation de l'édition régionale et de lui assurer un avenir plus serein auprès de publics plus jeunes.

Conclusion

Au travers de ce mémoire, nous avons donc pu définir et comprendre la médiation éditoriale ainsi que les bénéfices qu'une telle pratique peut apporter aux maisons d'édition régionales, dont la spécificité est encore mal-connue et porteuse d'une réputation « vieillissante » et passéiste qui ne lui correspond plus. Ainsi, afin de s'imposer sur le marché littéraire français et faire face aux grandes maisons d'édition, il est indispensable pour ces structures régionales de développer différentes stratégies de médiation, à la fois en physique dans leur région qu'en ligne sur Internet.

La médiation physique permet à l'éditeur-riche d'ancrer sa structure sur un territoire défini (une région administrative, une province, une ville, ...) et correspondant à son catalogue. Cela lui permet d'affirmer sa position dans un cadre géographique. En établissant une stratégie de médiation physique, l'éditeur-riche régional-e poursuit son choix de mettre en valeur la culture de son territoire. La médiation physique permet à l'éditeur-riche de lier son catalogue à sa région et d'ainsi renforcer sa passion pour la culture d'un tel territoire. Les actions de médiation que peut mener l'éditeur-riche sont nombreuses et peuvent être menées par la maison d'édition seule ou bien dans le cadre d'un partenariat avec des professionnels de la région, qu'ils soient issu-e-s ou non de la chaîne du livre ou du secteur culturel. Ces partenariats permettent d'élargir les possibilités de la médiation éditoriale physique en mettant au service de l'éditeur-riche régional-e l'expertise d'autres acteurs et actrices de la région. Cela bénéficie la structure éditoriale non seulement par un développement de sa stratégie de médiation mais également de sa visibilité auprès du public de proximité. En organisant, ou en prenant part, à des événements d'ordre régionaux, l'éditeur-riche va à la rencontre de son public-cible, à savoir un public de proximité intéressé par le patrimoine de sa région, le plus souvent vieillissant.

Quant à la médiation en ligne, elle se révèle de plus en plus nécessaire : les habitudes des Français et Françaises appellent au développement d'une présence sur Internet de l'éditeur-riche. Celui-ci peut y tenir les mêmes types d'actions, bien qu'adaptées pour Internet, en lien avec les mêmes partenaires, mais l'éditeur-riche doit néanmoins prendre en compte que la médiation en ligne ne connaît pas les mêmes limites frontalières et son public moyen diffère également du lectorat rencontré lors des actions de médiation physique. La médiation en ligne offre un plus grand champ d'action à la maison d'édition régionale : celle-ci peut alors développer sa stratégie au-delà des frontières de son territoire et atteindre un public différent de celui qu'elle côtoie habituellement. Une médiation en ligne est bénéfique pour une structure régionale et améliore nettement sa visibilité, tout en lui offrant de nouveaux outils pour la promotion de son catalogue.

Nous nous interrogeons, au début de ce mémoire, sur les bénéfices que pourraient tirer une maison d'édition régionale de sa médiation. Ainsi, nous pouvons affirmer qu'une médiation, qu'elle soit physique ou en ligne, améliore la visibilité de l'éditeur-riche dans le paysage littéraire ainsi que le lien qu'il peut entretenir avec son lecteur et sa lectrice. Visibilité et proximité permettent alors à la maison d'édition régionale de séduire davantage de lecteurs et lectrices et d'ainsi stabiliser son économie. La médiation, quand bien même n'a-t-elle pas pour objectif premier la vente, y mène : en promouvant son catalogue, en le rendant visible et attractif grâce aux diverses actions de médiation auprès de son public, l'éditeur-riche invite ce dernier à se procurer les ouvrages travaillés. De plus, l'éditeur-riche se place en tant que soutien du patrimoine culturel de sa région : il le préserve en publiant divers ouvrages à son sujet et le met en valeur par le biais de sa littérature mais aussi grâce à ses actions de médiation. Quand les actions de médiation d'un ou d'une éditeur-riche régional-e ont lieu sur son territoire, elles aident à la promotion de celui-ci, démontrent de son intérêt et de sa valeur. Quand elles ont lieu sur Internet, elles aident à l'exportation de la culture régionale au-delà de son territoire.

Néanmoins, il existe encore bien des barrières à la médiation éditoriale d'une structure régionale. L'édition régionale reste une édition de niche au public restreint et au champ d'actions limité. En effet, l'édition régionale se définit principalement par son ancrage territorial. Il est difficile pour de telles maisons d'édition de couvrir le même terrain que les grandes maisons nationales, notamment dans le domaine de la littérature blanche. Cette identité régionale qui fait sa force est également sa faiblesse : la maison d'édition régionale est captive de cette spécificité qui la définit et d'autant plus de la réputation négative qui vient avec. Il lui sera difficile alors de s'expandre à la manière d'une maison d'édition généraliste ou nationale. Se pose alors la question de l'ambition de l'éditeur-riche : un rayonnement régional lui suffit-il, ou souhaite-t-il une reconnaissance nationale pour son catalogue ? Pour de nombreux éditeurs et nombreuses éditrices, un rayonnement régional est amplement suffisant, et alors il ciblera d'autant plus ses actions de médiation sur son territoire, afin d'y asseoir sa présence et d'y pérenniser son ancrage. Après tout, sa ligne éditoriale porte sur cette même région, c'est une force à revendiquer.

La question du public apparaît également comme obstacle à la médiation d'une maison d'édition régionale. En effet, le public moyen de telles structures est un public vieillissant dont l'héritage semble compromis : le jeune lectorat préfère se tourner vers les littératures de l'imaginaire, plutôt que vers celles de leurs régions. Si une présence en ligne permet d'effacer quelque peu cette barrière d'âge et de donner la possibilité à l'éditeur-riche de rentrer en contact avec ces jeunes générations, ce n'est bien souvent pas suffisant. L'édition régionale pâtit encore de sa réputation passiste héritée de la Seconde Guerre mondiale : elle n'est pas attractive pour le jeune

public. Comment l'éditeur-riche régional-e peut-iel travailler sa médiation, une fois son public disparu ? Afin de se défaire de cette réputation « poussiéreuse », iel doit alors renouveler sa médiation, mais aussi sa charte graphique afin de la rendre plus moderne et intrigante pour un jeune public. Le renouvellement de sa médiation passe par les intérêts des jeunes publics (leurs passe-temps, les réseaux sociaux, etc.) mais aussi les lieux qu'iels fréquentent (écoles, maisons de quartier, etc.). La maison d'édition régionale se retrouve à mi-chemin entre deux publics, l'un vieillissant et conquis, l'autre jeune et à séduire. Il est alors d'autant plus indispensable pour l'éditeur-riche de renforcer sa présence, que ce soit sur son territoire ou en ligne, et de se servir de cette double médiation pour aider à la promotion et la pérennité de son catalogue. La crise sanitaire qu'a connue la France en 2020 a entamé une première révolution, montrant toute la nécessité d'être présent-e en ligne et d'y poursuivre sa médiation. Durant les nombreux confinements, le contact passait par Internet. Cela ne doit pas être abandonné par la suite et une hybridité de la médiation s'inscrit dans la continuité d'habitudes apportées par la crise sanitaire et dans lesquelles les professionnels ont investi (matériellement, humainement). Cette hybridité doit être poursuivie et mise en place par les nombreux acteurs et actrices de la chaîne du livre, autant les éditeurs et éditrices que les festivaliers et festivalières, les médiateurs et médiatrices professionnel-le-s, les bibliothécaires et autres.

Pour terminer, nous nous accordons sur le fait que l'édition régionale peut trouver sa place sur le marché littéraire français. Il lui faut pour cela poursuivre ses efforts et davantage développer sa médiation, agir vers un élargissement du public, que ce soit en termes d'âge ou de localité. L'édition régionale ne devrait pas se cantonner à son seul territoire : il s'agit d'une littérature intéressante qui a toutes les qualités pour une meilleure reconnaissance.

Bibliographie

Sites des éditions Cairn

Site de la maison d'édition : www.editions-cairn.fr

Blog de la maison d'édition : <https://www.editions-cairn.fr/blog/articles-de-blog-c29.html>

Facebook des éditions Cairn : <https://www.facebook.com/editions.cairn>

Facebook de la collection Du Noir Au Sud : <https://www.facebook.com/dunoirausud>

Instagram : <https://www.instagram.com/editionscairn/>

Twitter : <https://twitter.com/cairneditions>

YouTube : <https://www.youtube.com/channel/UC4b4aktr9qZv-ENBKG-bsoQ>

Sources documentaires

AGENCE DE COOPÉRATION DES MÉTIERS DU LIVRE EN NORMANDIE, « Tournées de surdiffusion », *Normandie Livre*, décembre 2018, <https://www.normandielivre.fr/normandie-livre-lecture/agence/nos-actions/surdiffusion/> [consulté le 17/04/2021].

DESCAMPS Elise, « Les régions, valeurs sûres de l'édition. Définition et chiffres sujets à débat. », *La Croix*, juin 2010, en ligne sur https://www.la-croix.com/Archives/2010-06-10/Les-regions-valeurs-sures-de-l-edition.-Definition-et-chiffres-sujets-a-debat- NP_-2010-06-10-372603 [consulté le 30/01/2021].

CARRECABE Noémie et DEVOS Eugénie, « Quel avenir pour la promotion du livre ? Le cas Instagram », *Actualité*, mars 2020, en ligne sur <https://actualitte.com/article/8787/reseaux-sociaux/quel-avenir-pour-la-promotion-du-livre-le-cas-instagram> [consulté le 05/06/2021].

MÉDIATION CULTURELLE ASSOCIATION, *Charte déontologique de la médiation culturelle*, 2010, en ligne sur <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/64255-charte-deontologique-de-la-mediation-culturelle.pdf> [consulté le 09/04/2021].

CHARONNAT Cécile et NORMAND Clarisse, « Surdiffusion : le chaînon qui manquait », *Livres Hebdo*, 24/11/2017, en ligne sur <https://www.livreshebdo.fr/article/surdiffusion-le-chainon-qui-manquait> [consulté le 17/04/2021].

LOMBARDO Philippe et WOLFF Loup, *Cinquante ans de pratiques culturelles en France*, Ministère de la Culture, département des études, de la prospective et des statistiques, 2020.

OURY Antoine, « Bibliothèques : le troisième lieu "consiste à privilégier la relation humaine" », *Actualité*, 21/06/2017, en ligne sur <https://actualitte.com/article/24521/interviews/bibliotheques-le-troisieme-lieu-consiste-a-privilegier-la-relation-humaine> [consulté le 24/05/2021].

UBERTALLI Olivier, « Audiences : France Inter explose tous les compteurs, France Info devant NRJ », *Le Point*, 14/01/2021, en ligne sur https://www.lepoint.fr/medias/audiences-france-inter-explose-tous-les-compteurs-france-info-devant-nrj-14-01-2021-2409575_260.php [consulté le 21/05/2021].

Article 7 – Loi n°2002-5 du 4 janvier 2002 relative aux musées de France, en ligne sur https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/article_jo/JORFARTI000001621486 [consulté le 08/04/2021].

« Audience Internet Global en France en mars 2021 », *Médiamétrie/NetRatings*, 30/04/2021, en ligne sur <https://www.mediametrie.fr/fr/audience-internet-global-en-france-en-mars-2021> [consulté le 30/05/2021].

« "Ce qui dépend de nous" : Appel de 118 éditeurs indépendants à leur public », *Actualitté*, 09/05/2021, en ligne sur <https://actualitte.com/article/7649/tribunes/ce-qui-depend-de-nous-appel-de-118-editeurs-independants-a-leur-public> [consulté le 07/06/2021].

« L'entêtement breton d'un éditeur palois », *Le Mag Sud Ouest*, 28/05/2017, en ligne sur <https://www.editions-cairn.fr/blog/les-20-ans-de-cairn-le-mag-sud-ouest-b65.html> [consulté le 03/05/2021].

« La République des Pyrénées : résultats de diffusion », *Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias*, en ligne sur <https://www.acpm.fr/Support/la-republique-des-pyrenees> [consulté le 20/05/2021].

« Nombre d'utilisateurs de Facebook en France », *Journal du Net*, 15/03/2021, en ligne sur <https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125276-les-utilisateurs-de-facebook-en-france> [consulté le 01/06/2021].

« Notre Histoire », *Éditions Cairn*, en ligne sur <https://www.editions-cairn.fr/content/9-editeur-livre-pyrenees-sud-ouest> [consulté le 01/05/2021].

« Sud Ouest : résultats de diffusion », *Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias*, en ligne sur <https://www.acpm.fr/Support/sud-ouest> [consulté le 20/05/2021].

Synthèse de l'étude de la clientèle des librairies indépendantes, Observatoire Société et Consommation, 2019, en ligne sur https://lobsoco.com/wp-content/uploads/2019/07/LObSoCo_SLF-Synthese-etude-2019.pdf [consulté le 30/05/2021].

« Une proximité accrue avec l'offre de France 3 Régions », *France TV Pro*, en ligne sur <https://www.francetvpro.fr/contenu-de-presse/5844918> [consulté le 21/05/2021].

Références critiques

ABOUDRAR Bruno Nassim et MAIRESSE François, *La médiation culturelle*, Presses universitaires de France, 2018.

ACCART Jean-Philippe, *La médiation à l'heure du numérique*, éditions du Cercle de la Librairie, coll. Bibliothèques, 2016.

BELLIER Morgane, « Éthos numérique d'éditeurs à risque : comment de petites maisons d'édition francophones occupent le cyberspace » Mémoire de master, Université de Poitiers, 2015.

BORDEAUX Marie-Christine, *La médiation culturelle en France, conditions d'émergence, enjeux politiques et théoriques*, Colloque international sur la médiation culturelle (Montréal, 2008).

CAUNE Jean, « La médiation culturelle : une construction du lien social », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°1, 2000, en ligne sur <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2000/varia/04-la-mediation-culturelle-une-construction-du-lien-social> [consulté le 19/01/2021].

CLERC Adeline, « Le monde du livre en salon : le Livre sur la Place à Nancy (1979-2009) », Thèse de doctorat, Université de Nancy 2, 2011, en ligne sur <http://www.theses.fr/2011NAN21009/document>.

DAVALLON Jean, « La médiation : la communication en procès ? », *Médiation et Information*, n°19, 2003.

DUFRENE Bernadette et GELLEREAU Michèle, « La médiation culturelle : Enjeux professionnels et politiques », *Hermès*, vol. 38, n°1, 2004, en ligne sur <http://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2004-1-page-199.htm> [consulté le 21/01/2021].

GRENON Alexandra, « 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 ? », Thèse de doctorat, Université Jean Jaurès de Toulouse, 2017.

LAURENT-ROGOWSKI Chrystelle, *Communication et médiation : quel modèle de coopération ?* Colloque Médiation culturelle et pratiques de l'exposition (Tours, 2012), en ligne sur <https://ash.univ-tours.fr/version-francaise/presentation/histoire-des-arts/activites-pedagogiques/mediation-culturelle-et-pratiques-de-lexposition> [consulté le 18/04/2021].

ROUZÉ Vincent, « Médiation/s : un avatar du régime de la communication ? », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n°2, 2010, en ligne sur <http://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2010-2-page-71.htm> [consulté le 18/04/2021].

SOUMAGNAC Karel, « La médiation éditoriale sur les sites de littérature-jeunesse entre prescriptions du livre et médiation éditoriale partagée », *Communication et langages*, vol.150, n°1, 2006, en ligne sur http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_0336-1500_2006_num_150_1_5360 [consulté le 12/01/2021].

SOUMAGNAC Karel, « La construction de la médiation littéraire sur Internet : vers un changement de paradigme des pratiques d'écriture », *Etudes de communication*, n°31, 2008, en ligne sur <http://journals.openedition.org/edc/796> [consulté le 12/01/2021].

THIESSE Anne-Marie, « La littérature régionaliste : Préhistoire de l'ethnologie française ? », *Bulletin de l'Association française des anthropologues*, vol. 12, n°1, 1983, en ligne sur https://www.persee.fr/doc/jda_0249-7476_1983_num_12_1_1101 [consulté le 08/06/2021].

THIESSE Anne-Marie, « L'invention du régionalisme à la Belle Époque », *Le Mouvement Social*, vol. 160, n°3, 1992, en ligne sur <https://www.cairn.info/revue-le-mouvement-social1-1992-3-page-11.htm> [consulté le 08/06/2021].

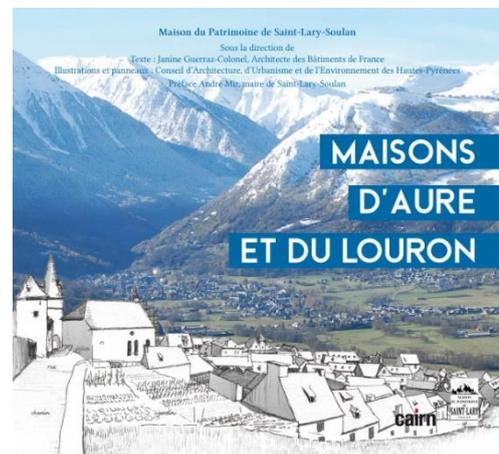
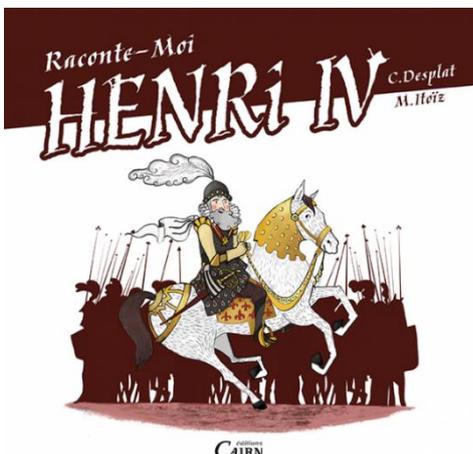
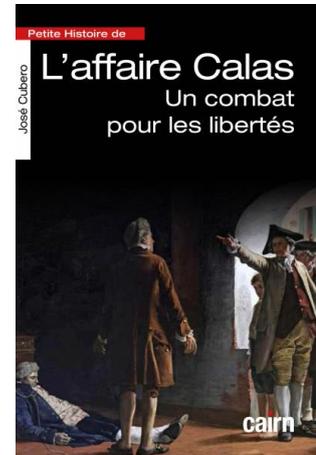
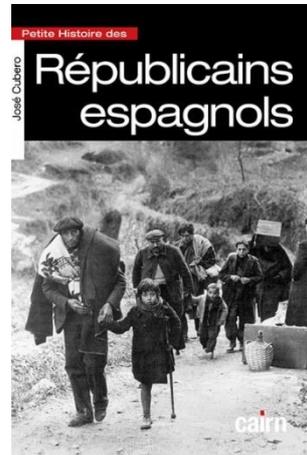
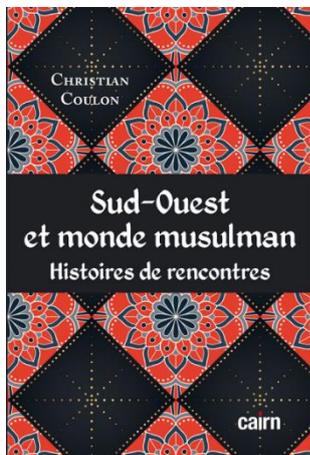
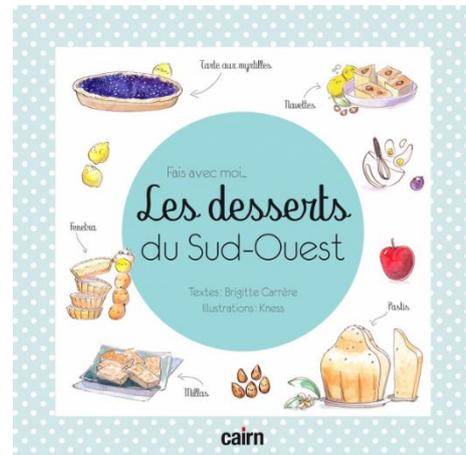
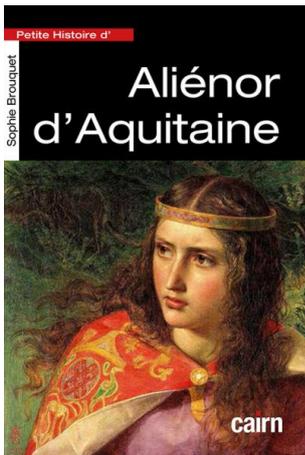
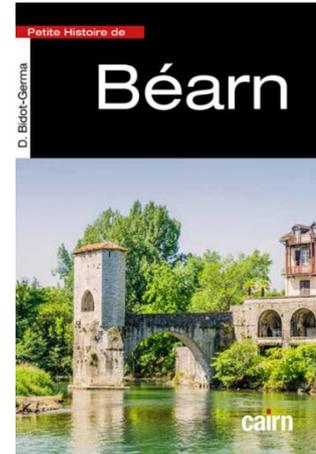
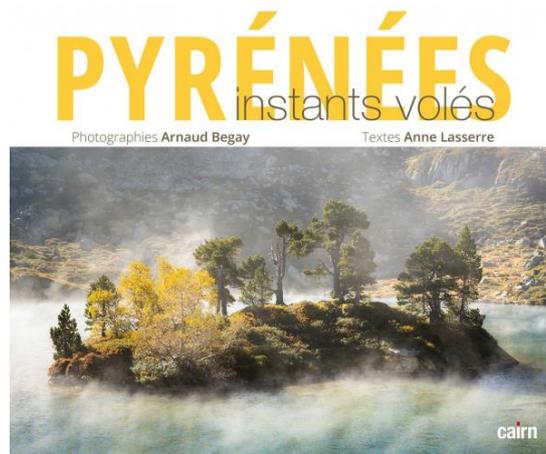
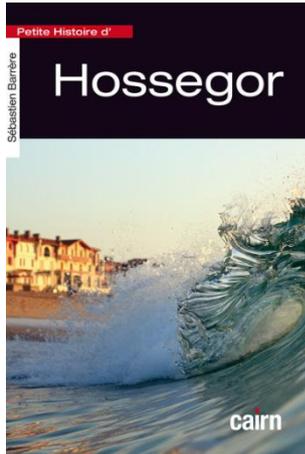
WOLTON Dominique, « La médiation au regard de la communication », dans LIQUÈTE Vincent (éd.), *Médiations*, CNRS Éditions, 2010, en ligne sur <http://books.openedition.org/editionscnrs/14772> [consulté le 17/04/2021].

Table des annexes

| | |
|---|----|
| Annexe 1 – Ouvrages des éditions Cairn cités et leurs couvertures | 74 |
| Annexe 2 – Évolution des pratiques culturelles, 1973-2008 | 77 |
| Annexe 3 – les différents rendez-vous sur les réseaux sociaux | 78 |

Annexe 1 – Ouvrages des éditions Cairn cités et leurs couvertures

- BARRÈRE Sébastien, *Petite Histoire d'Hossegor*, Morlaàs, éditions Cairn, coll. Petite Histoire, 2015.
- BEGAY Arnaud et LASSERRE Anne, *Pyrénées, Instants Volés*, Morlaàs, éditions Cairn, 2020.
- BIDOT-GERMA Dominique, *Petite Histoire du Béarn*, Morlaàs, éditions Cairn, coll. Petite Histoire, 2020.
- BROUQUET Sophie, *Petite Histoire d'Aliénor d'Aquitaine*, Morlaàs, éditions Cairn, coll. Petite Histoire, 2021.
- BRUNEAU Marie et GENIER Bertrand, *Ici commence le chemin des montagnes : artistes aux Pyrénées*, Morlaàs, éditions Cairn, 2020.
- CARRÈRE Brigitte et KNESS, *Fais avec moi : les desserts du Sud-Ouest*, Morlaàs, éditions Cairn, 2020.
- COULON Christian, *Sud-Ouest et monde musulman : Histoires de rencontres*, Morlaàs, éditions Cairn, 2020.
- CUBERO José, *Petite Histoire des républicains espagnols*, Morlaàs, éditions Cairn, coll. Petite Histoire, 2020.
- CUBERO José, *Petite Histoire de L'affaire Calas. Un combat pour les libertés*, Morlaàs, éditions Cairn, coll. Petite Histoire, 2021.
- DESPLAT Christian, ITOÏZ Mayana, LUPANO Wilfrid et KANSARA Simon, *Raconte-moi Henri IV : roi de la paix*, Pau, éditions Cairn, coll. Raconte-moi, 2016 [2010].
- GUERRAZ-COLONEL Janine, *Maisons d'Aure et du Louron*, Morlaàs, éditions Cairn, 2020.
- LAHARIE Claude, *Petite Histoire des camps d'internement français*, Morlaàs, éditions Cairn, coll. Petite Histoire, 2020.
- LASSERRE André, LUPANO Wilfrid et OHAZAR, *Raconte-moi les mousquetaires*, Pau, éditions Cairn, coll. Raconte-moi 2014.
- LASSERRE André, *Petite Histoire de la Bigorre*, Morlaàs, éditions Cairn, coll. Petite Histoire, 2015.
- LASSERRE Anne, *103 Écrivains, une lecture des Pyrénées d'Ouest en Est*, Pau, éditions Cairn, 2015.
- MARQUIÉ Claude, *Petite Histoire de Carcassonne*, Morlaàs, éditions Cairn, coll. Petite Histoire, 2020.
- MOLÉNAT Jacques, *Georges Frêche, le monarque aux 80 visages*, Morlaàs, éditions Cairn, 2020.
- SANTOS SAÍNZ María, *Le dernier Goya : de reporter de guerre à chroniqueur de Bordeaux*, Morlaàs, éditions Cairn, 2020.
- RETAUD Jules et SENAC Sandie, *Topo-Guide : 15 randonnées dans les Hautes-Pyrénées*, Morlaàs, éditions Cairn, 2021.
- WILHELM Marie, *Brive-la-galère*, Morlaàs, éditions Cairn, coll. Du Noir Au Sud, 2020.



Annexe 2 – Évolution des pratiques culturelles, 1973-2008¹¹⁴

En %

| | 1973 | 1981 | 1988 | 1997 | 2008 | 2018 |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|-----------|
| Écotent de la musique (hors radio) | 66 | 76 | 73 | 76 | 81 | 81 |
| <i>dont : tous les jours ou presque</i> | 9 | 19 | 21 | 27 | 34 | 57 |
| Regardent la télévision | 93 | 95 | 95 | 94 | 98 | 94 |
| <i>dont : tous les jours ou presque</i> | 65 | 69 | 73 | 77 | 87 | 78 |
| <i>dont : 20 heures ou plus par semaine</i> | 29 | 35 | 43 | 46 | 43 | 40 |
| Durée moyenne d'écoute (en heures par semaine) | 16 | 17 | 20 | 22 | 21 | 19 |
| Jouent aux jeux vidéo | n.d. | n.d. | n.d. | 19 | 36 | 44 |
| <i>dont : tous les jours ou presque</i> | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | 6 | 15 |
| Écotent la radio | 88 | 89 | 85 | 88 | 87 | 82 |
| <i>dont : tous les jours ou presque</i> | 72 | 72 | 66 | 69 | 67 | 60 |
| Durée moyenne d'écoute (en heures par semaine) | 17 | 16 | 17 | 17 | 15 | 12 |
| Ont lu au moins un livre (hors bande dessinée) | 69 | 72 | 73 | 71 | 67 | 62 |
| 1 à 9 | 24 | 32 | 34 | 37 | 39 | 34 |
| 10 à 19 | 17 | 18 | 17 | 17 | 14 | 14 |
| 20 et plus | 28 | 23 | 22 | 18 | 14 | 15 |
| Ont lu une bande dessinée | n.d. | n.d. | 41 | 33 | 29 | 20 |
| Ont fréquenté une bibliothèque | n.d. | n.d. | 23 | 31 | 28 | 27 |
| Sont inscrits dans une bibliothèque | 13 | 14 | 17 | 21 | 19 | 15 |
| Sont allés au cinéma | 52 | 49 | 49 | 49 | 57 | 63 |
| 1 à 2 fois | 14 | 12 | 15 | 13 | 16 | 15 |
| 3 à 11 fois | 23 | 22 | 20 | 23 | 27 | 30 |
| 12 fois et plus | 15 | 15 | 14 | 14 | 13 | 17 |
| Ont assisté à un spectacle¹ | 33 | 33 | 36 | 39 | 42 | 43 |
| <i>dont : spectacle de danse</i> | 6 | 5 | 6 | 8 | 8 | 9 |
| <i>dont : spectacle de théâtre</i> | 12 | 10 | 14 | 16 | 19 | 21 |
| <i>dont : concert de musique classique</i> | 7 | 7 | 9 | 9 | 7 | 6 |
| <i>dont : concert de rock ou de jazz²</i> | 7 | 10 | 13 | 13 | 14 | 11 |
| <i>dont : concert de rock ou de jazz</i> | n.d. | n.d. | 10 | 9 | 10 | 8 |
| <i>dont : concert de jazz</i> | n.d. | n.d. | 6 | 7 | 6 | 4 |
| <i>dont : spectacle de variété</i> | 12 | 10 | 10 | 10 | 11 | 15 |
| <i>dont : spectacle de cirque</i> | 11 | 9 | 9 | 13 | 14 | 11 |
| Ont assisté à un festival³ | 8 | 7 | n.d. | n.d. | 16 | 19 |
| Ont visité un musée, une exposition ou un monument historique | 41 | 40 | 39 | 42 | 39 | 44 |
| <i>dont : musée ou exposition</i> | 28 | 29 | 30 | 33 | 30 | 29 |
| <i>dont : monument historique</i> | 32 | 31 | 28 | 30 | 29 | 34 |
| Ont pratiqué en amateur | 30 | 37 | 44 | 47 | 50 | 39 |
| musique ou chant (seul·e ou en groupe) | 9 | 18 | 20 | 18 | 16 | 11 |
| une activité autre que musicale | 26 | 28 | 36 | 42 | 43 | 35 |
| <i>dont : écriture de poèmes, nouvelles...</i> | 3 | 4 | 6 | 6 | 6 | 4 |
| <i>dont : peinture, gravure, sculpture</i> | 4 | 4 | 6 | 10 | 9 | 8 |
| <i>dont : dessin</i> | n.d. | n.d. | 14 | 16 | 14 | 12 |
| <i>dont : poterie</i> | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| <i>dont : théâtre</i> | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| <i>dont : danse</i> | 2 | 2 | 6 | 7 | 8 | 7 |
| <i>dont : photographie</i> | 18 | 19 | 19 | 21 | 24 | 19 |

Champ : personnes âgées de 15 ans et plus, vivant en ménage ordinaire. France métropolitaine.
Note : les résultats concernent la pratique au cours des douze derniers mois.
1. L'édition 2018 de l'enquête prévoit un plus grand nombre de modalités que les précédentes pour décrire les spectacles auxquels les répondants ont pu se rendre au cours des 12 derniers mois. En ajoutant les concerts de musiques du monde, de musiques traditionnelles, de RnB, de musiques électroniques, techno, de hip-hop, rap, de métal, hard rock et l'opéra, ce taux de pratique atteint 49 % en 2018, soit 6 points supplémentaires. La structure sociodémographique des publics, avec ou sans ces modalités supplémentaires, reste sensiblement la même.
2. Les concerts de rock et de jazz étaient réunis sous la même catégorie « concerts de musique pop ou de jazz » en 1973 et « concerts de musique pop, de folk, de rock ou de jazz » en 1981.
3. Seules les éditions 1973, 1981, 2008 et 2018 de l'enquête proposent cette modalité dans leurs questionnaires. La question porte sur les festivals en général, quels que soient leurs domaines artistiques (musique, spectacle vivant, photographie ou autre).

Source : enquête sur les pratiques culturelles, 1973-2018, BEPS, Ministère de la Culture, 2020

¹¹⁴ Loup Wolff et Philippe Lombardo, *op. cit.*, p. 6.

Annexe 3 – Les différents rendez-vous sur les réseaux sociaux

Le « conseil lecture du mercredi »

cairn Editions Cairn
25 novembre 2020 · 🌐

[Conseil lecture du mercredi] 📖 ⏰ 👁️ Cette semaine, le voyage se fait dans le temps !

👉 Plongez-vous dans cette réédition des *Va-nu-pieds superbes* de Robert Escarpit et remontez le temps jusqu'à la Seconde Guerre mondiale, et la "guerre du Médoc". Ce témoignage brûlant et authentique écrit en 1945 vous transportera en plein cœur de la Résistance dans le Médoc.

📖 Les *Va-nu-pieds superbes*, de Robert Escarpit, disponible en librairie et sur notre site internet : <https://www.editions-cairn.fr/.../710-les-va-nu-pieds...>



👍👍 et 8 autres personnes 4 partages

👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager



Les polars Du Noir au Sud

13 novembre 2020 · 🌐



[Les auteurs se livrent] 📖 🤖 👁️ 👁️ Voici un nouveau rendez-vous hebdomadaire !

Parce que parfois, le résumé d'un livre ne suffit pas à nous donner un aperçu de ce que le livre renferme, et que le feuilletage n'est pas toujours possible, nous avons pensé à vous : chaque vendredi, nous vous donnons rendez-vous sur nos réseaux sociaux pour découvrir quelques pages des polars Du Noir au Sud. Et qui de mieux pour vous lire quelques pages d'un livre que son auteur même ? Alors installez-vous confortablement, et suivez donc...

🗣️ Rose Penn jusqu'au Phare des Âmes Perdues

📖 Le Phare des âmes perdues, de Rose Penn, disponible en click & collect chez votre librairie et sur notre site internet : <https://www.editions-caim.fr/.../1479-le-phare-des-ames...>



et 14 autres personnes

2 commentaires 4 partages

¹¹⁵ La vidéo complète est disponible en ligne : www.facebook.com/dunoirausud/posts/1253228431720084 [consulté le 15/06/2021].

Le « Mardi Conseil »

cairn éditions Cairn
@CairnEditions

[#MardiConseil] 📖👉 Des petites histoires pour de grandes découvertes : faites place aux nouveautés !

👉 Petite Histoire de Carcassonne, et Petite Histoire des camps d'internement français, désormais disponibles en librairie et sur notre site internet : editions-cairn.fr



5:29 PM · 13 oct. 2020 · Twitter Web App

1 Retweet 2 J'aime

Le « Vendredi Lecture »

cairn éditions Cairn
@CairnEditions

[#VendrediLecture] C'est le weekend ! 🍷 Qu'avez-vous prévu de lire ?

Nous, on se plonge dans le sulfureux livre de Jacques Molénat : Georges Frêche, le monarque aux 80 visages... 😏

👉 Plus d'infos : bit.ly/3dN3kKc

#montpellier #lecture #politique #languedocroussillon



5:37 PM · 30 oct. 2020 · Twitter Web App

1 Citer le Tweet 2 J'aime