

BILAN



PARTIR EN LIVRE 2017 LA GRANDE FÊTE DU LIVRE POUR LA JEUNESSE 3^e édition - du 19 au 30 juillet 2017



SOMMAIRE

Les objectifs	pp. 3-4
La mobilisation nationale et la programmation.....	pp. 5-32
La communication.....	pp. 33-64
Les Partenariats.....	pp. 64-70
Conclusion	pp. 71-72

LES OBJECTIFS DE PARTIR EN LIVRE

Commandée par le ministère de la Culture, organisée par le Centre national du livre avec le concours du SPLJ¹, la 3^e édition de "La grande fête du livre pour la jeunesse" s'est tenue en juillet 2017.

Elle a rencontré un succès immédiat, confirmant sa place de **plus grande fête du livre en France**.

Sur le plan qualitatif : les attendus

- Faire évoluer l'image du livre auprès des plus jeunes en créant une fête sur **le plaisir de lire** ;
- Décliner l'événement pendant une **période de temps libre, de loisirs, de vacances en famille**, la période pendant laquelle les enfants lisent le plus, l'été, et déconnectée du "livre scolaire";
- Faciliter l'accès au livre pour démythifier le support, apporter le livre aux jeunes, sur leurs lieux de vacances ou à proximité de chez eux pour ceux qui ne partent pas ;
- Soutenir la littérature de jeunesse de qualité **sans porter de jugement de valeur** sur ce qui est lu ;
- S'adresser en priorité aux **publics les plus éloignés du livre** ;
- Mobiliser l'ensemble des acteurs du livre pour "**créer des lecteurs**". Mettre en valeur les actions de promotion de **la lecture sous ses formes les plus variées** en favorisant l'échange entre les disciplines (lecture, performance, jeu...), en soutenant la diffusion de l'**éducation artistique et culturelle** (EAC) ;
- Laisser **une très grande liberté** aux organisateurs pour penser, construire leurs animations dans le cadre des attendus de PARTIR EN LIVRE ;
- Soutenir une **communication de proximité pour les organisateurs et pour le public**, promouvoir la marque au niveau national ;
- S'adresser à **tous les jeunes**, avec un effort spécifique pour toucher les adolescents ;

¹ Salon du livre et de la presse jeunesse en Seine-Saint-Denis, organisé par le Centre de Promotion du Livre de Jeunesse (CPLJ 93).

- Impliquer, puis travailler, avec de nouveaux partenaires parfois éloignés du livre (ex. Professionnels du tourisme), tant pour l'organisation que pour le sponsoring de l'événement.

Sur le plan quantitatif (chiffres 2017)

- Nombre d'événements : l'objectif initial de dépasser les 3 000 événements défini en 2016 a été atteint avec **près de 4 000 opérations organisées** ;
- Fréquentation et sensibilisation à l'événement : les chiffres quantitatifs 2016 ont été dépassés avec une fréquentation de **500 000 personnes** et plus de **10 millions de personnes** touchées en audience cumulée ;
- Mobilisation des acteurs : l'ensemble des professionnels du livre a été mobilisé et au-delà².
- Partenariats : **53 partenaires officiels** (nationaux et locaux) ;
- Retombées média : plus de plus de **3 000 retombées presse**.

Sur le plan budgétaire

- **700 000 euros**, financés par le CNL.

² Voir infra, p. 27-28.

LA MOBILISATION NATIONALE ET LA PROGRAMMATION

La répartition territoriale

3 906 événements ont été mis en place par **1 053 structures**.

Ils ont accueilli plus de **500 000 personnes**³.

Des événements ont eu lieu dans tous les territoires, dont les Outre-Mer (avec Mayotte, la Nouvelle Calédonie, la Réunion).

Les régions qui ont concentré le plus d'événements sont :

- Ile-de-France (667, soit 17%) ;
- Auvergne-Rhône-Alpes (429, soit 11%) ;
- l'Occitanie (392, soit 10%).

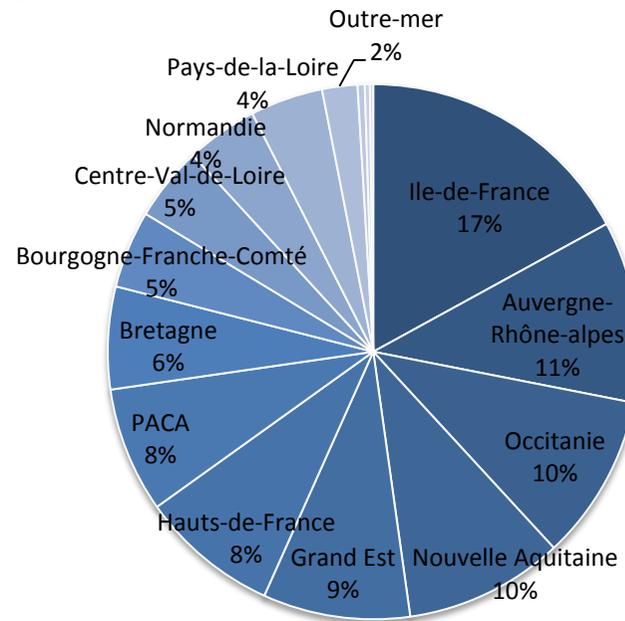
Dans l'ensemble, la répartition territoriale est sensiblement la même qu'en 2016. Les régions des Hauts-de-France et du Grand Est qui avaient demandé un travail intense de mobilisation en 2016, proposent un nombre stable d'événements.

Les 10 plus grandes villes de France concentrent seulement 325 animations, confirmant ainsi que la manifestation, fidèle à ses objectifs, touche davantage les petites villes, périurbaines, rurales et côtières.

PARTIR EN LIVRE essaime dans le monde : des événements ont eu lieu également **en Belgique, en Chine, en Slovaquie et en Tunisie**.

³ En 2015, 1 362 événements (hors événements partenaires) avaient été organisés par 861 structures (soit 2,2 événements par structure). En 2016, 3 046 événements ont été mis en place par 860 structures (soit 3,5 événements par structure).

La répartition des événements par région



Les événements dans les 10 plus grandes villes de France

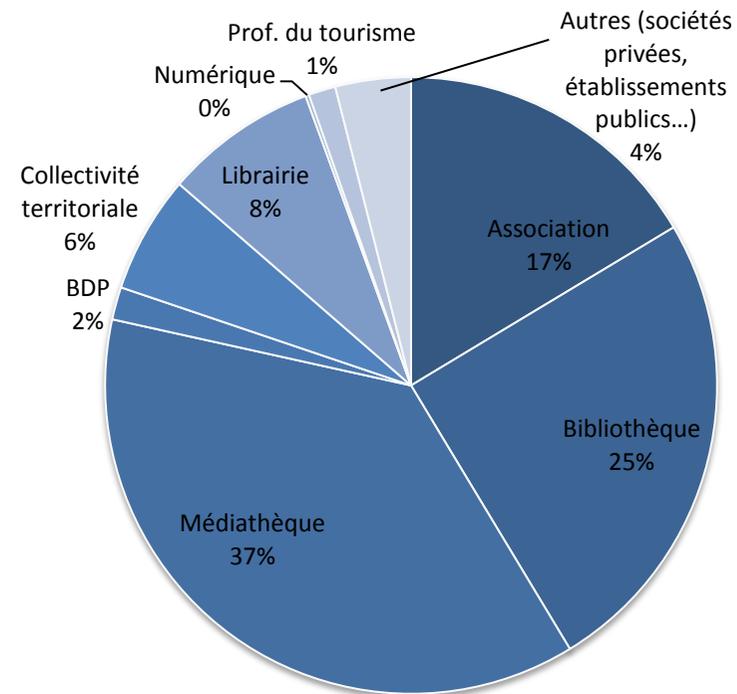
Rang national	Ville	Région	Nb habitants	Nb Evènements
1	Paris	Île-de-France	2 240 621	188
3	Lyon	Auvergne-Rhône-Alpes	496 343	28
8	Montpellier	Occitanie	268 456	21
9	Bordeaux	Nouvelle Aquitaine	241 287	20
2	Marseille	Provence-Alpes-Côte d'Azur	852 516	17
10	Lille	Hauts-de-France	228 652	15
7	Strasbourg	Grand Est	274 394	15
4	Toulouse	Occitanie	453 317	10
6	Nantes	Pays de la Loire	291 604	9
5	Nice	Provence-Alpes-Côte d'Azur	343 629	2

Les organisateurs

Parmi les **1 053 structures répertoriées** (860 en 2016 et 626 en 2015), l'ensemble de la chaîne du livre a été mobilisée.

Le réseau de lecture publique (bibliothèques, médiathèques et BDP) représente, comme en 2016, **64 % des organisateurs**. Comparativement aux deux années précédentes, les autres secteurs s'impliquent de façon stable.

Statuts des structures	Nombre	%
Médiathèque	391	37%
Bibliothèque	262	25%
Association	173	17%
Librairie	85	8%
Collectivité territoriale	65	6%
Autres (éditeurs, sociétés privées, fondations, établissements publics, musées...)	42	4%
BDP	18	2%
Professionnel du tourisme	15	1%
Numérique	2	0%



La typologie des lieux

La typologie des lieux rend compte de l'un des objectifs de PARTIR EN LIVRE d'amener le livre au public, sur ses lieux de villégiature, de loisirs ou d'habitation, et **hors des cadres habituellement dédiés à la lecture**.

La majorité des événements s'est déroulée **en extérieur** (2 217 animations contre 1 636 en 2016).

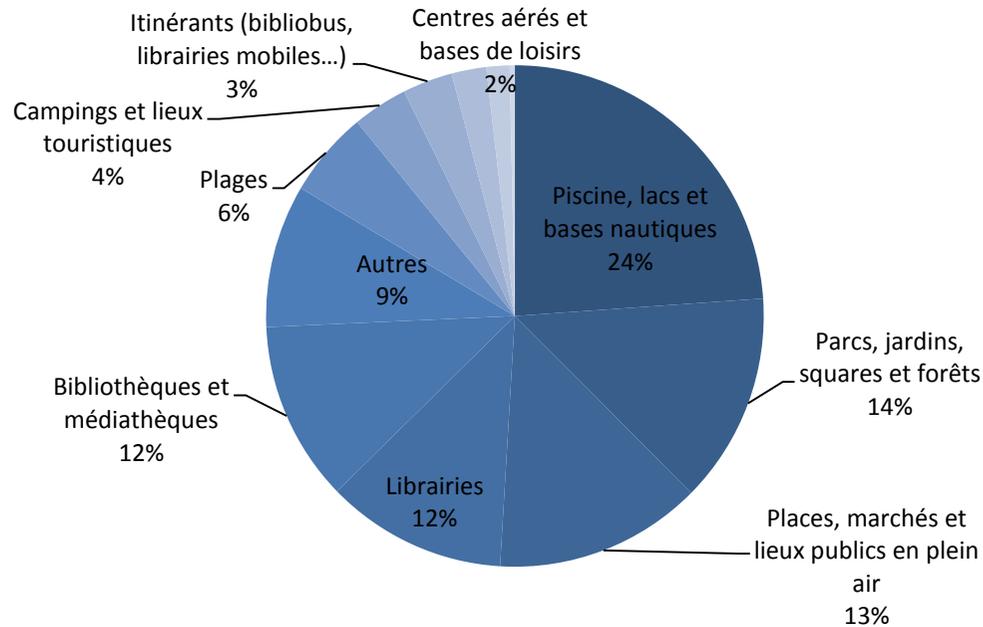
La répartition des types de lieux est presque équivalente à 2016. Le **nombre des lieux de vacances a sensiblement augmenté**, notamment les événements autour d'un point d'eau (piscines, lacs, rivières, centres nautiques...). Ils représentent plus d'**un tiers des animations** : 933 piscines, centres nautiques et lacs (185 en 2016), 530 parcs, jardins et squares (500 en 2016), 217 plages (199 en 2016), et 140 campings et lieux de vacances (47 en 2016).

Par ailleurs, les bibliothèques, médiathèques, et BDP ont davantage proposé des événements hors de leurs murs. Si elles représentent 64 % des structures organisatrices, les bibliothèques mettent aussi en place des animations à plus de 60 % dans des lieux en extérieur, dont prioritairement les centres aérés, les parcs et jardins, ainsi que les bases de loisirs et les piscines.

Enfin, de nombreux événements se sont déroulés dans des **lieux inédits**, parmi lesquels un skate-park, un chapiteau de cirque, des festivals de musique, un zoo, des péniches, un pédalo, une cabane végétale, un lavoir, un petit train touristique, des marchés de pays, des gares, des roulottes et des caravanes aménagées.

Cet essaimage dans des lieux insolites marque **l'originalité de la manifestation** et permet d'attirer un nouveau public.

Lieux	Nb événements	%
Piscines, lacs et bases nautiques	933	24%
Parcs, jardins, squares et forêts	530	14%
Places, marchés et lieux publics en plein air	527	13%
Librairies (dans et hors les murs)	458	12%
Bibliothèques et médiathèques	454	12%
Autres (lieux privés, festivals, hôpitaux, cinémas...)	360	9%
Plages (des littoraux ou urbaines)	217	6%
Campings, clubs de vacances et lieux touristiques (aires d'autoroutes, stations touristiques...)	140	4%
Itinérants (bibliobus, librairies mobiles, triporteurs...)	127	3%
Centres aérés ou d'animations, jardins d'enfants et bases de loisirs	88	1%
Musées, châteaux et domaines publics	59	2%
Exclusivement numériques	13	



Des animations diversifiées

Tous les événements étaient gratuits, et à une très large majorité sans réservation ou limitation spécifique : 55 animations seulement étaient réservées à un public invité (contre 115 en 2016), notamment les ateliers réservés à des classes d'âges ciblées.

Les lectures (971, soit 25%), les ateliers (824, soit 21%) et les bibliothèques hors les murs (621, soit 16%) sont les trois animations qui ont été largement privilégiées par les organisateurs. En 2016, les jeux et concours et les lectures étaient les plus représentées (19 % pour chacune). **Cette évolution montre une véritable qualification des animations.** Les événements proposant plusieurs formats d'animations ont presque doublé (157 en 2016 et 315 cette année), prouvant que, dans l'ensemble, les **animations sont plus riches et étoffées** qu'en 2016.

Types d'animations	Nb d'év.	%
Lectures	971	25%
Ateliers (pratiques, d'écriture...)	824	21%
Bibliothèques hors les murs	621	16%
Jeux, défis et concours	520	13%
Plusieurs formats d'animations	315	8%
Autres [1]	167	4%
Livres à la plage	139	4%
Spectacles et performances	138	4%
Bibliothèques mobiles	102	3%
Rencontres auteurs et illustrateurs	93	2%
Librairies hors les murs	16	
Exclusivement numériques	13	

Parmi les formats d'événements **plus originaux** sont apparus : émissions de radio enregistrées par les enfants, bals littéraires, studios photo, juke-box poétiques, concerts dessinés, ateliers de graff numérique ou végétal, rallye en livres, création de films d'animation en stop-motion, jeux autour de la traduction...

Une « boîte à idées » à destination des professionnels a été proposée sur le site **avec 46 fiches pratiques** à télécharger pour créer avec peu de moyens des animations ludiques. Elles sont largement utilisées par les organisateurs.

Dans la lignée de cette « boîte à idées », des fiches dédiées à la **scénographie des espaces** seront développées pour l'édition 2018.

[1] Exposition, film, balade contée, pique-nique littéraire, éveil, bookcrossing...

FOCUS : les opérations itinérantes

Dans l'esprit de cette grande fête du livre pour la jeunesse où le livre va à la rencontre des lecteurs où qu'ils soient, des animations littéraires itinérantes ont été proposées par des partenaires de PARTIR EN LIVRE. Ce format est en net développement en 2017. Les bilans positifs de ces opérations montrent qu'elles ont séduit le public.

- Les éditeurs de bandes dessinées du **groupe Média Participations** ont inauguré pour la fête un "Camion qui bulle" qui a sillonné 12 plages entre Knokke-le-Zout (Belgique) et Hossegor en proposant des quiz et concours, des lectures, des ateliers BD, 9 auteurs ont été invités pour des dédicaces. Les animations et l'espace lecture a été fréquenté principalement par plus de 3 000 personnes, surtout des enfants de 8 à 12 ans. 6 000 magazines ont été offerts, 150 références proposées à la vente.

- Pour ses 40 ans, **J'aime lire (groupe Bayard)** a aussi mis en place une tournée du "Camion J'aime lire" pendant toute la durée de PARTIR EN LIVRE, avec 11 étapes dans 11 campings (4 départements) de Pantin à Fréjus. Au programme : des "douches sonores", ateliers dessin avec des membres de la rédaction, espace lecture, jeux (55 abonnements offerts). Au total, 3 000 personnes de tous les âges ont participé aux animations, avec une majorité de 5-12 ans, les enfants venant accompagnés des parents et grands-parents.

- L'association le **Labo des histoires** a mobilisé sa nouvelle antenne itinérante, le "Labo Mobile", afin de proposer des ateliers d'écriture dans des territoires ruraux ciblés pour leur manque d'animations mises en place. Du 22 au 26 juillet, il a sillonné les communes du Pays d'Ancenis, est passé par Bouzillé, Liré, Maumusson, Mouzeil et Saint-Mars-la-Jaille.

- Le **Club France Loisirs** a lancé un grand "Tour de France" avec 13 étapes pour son "Camion du livre" dans 11 villes de France, dont Evry, Creil, Saint-Etienne et Angers, Nantes et Auxerre, et 2 hôpitaux franciliens. Plus de 800 enfants ont été accueillis par sessions de 2 heures avec des animations différenciées selon les catégories d'âge : écriture collaborative d'un mini-roman ou d'une BD, lectures de contes, photos avec la mascotte Simon le raton...

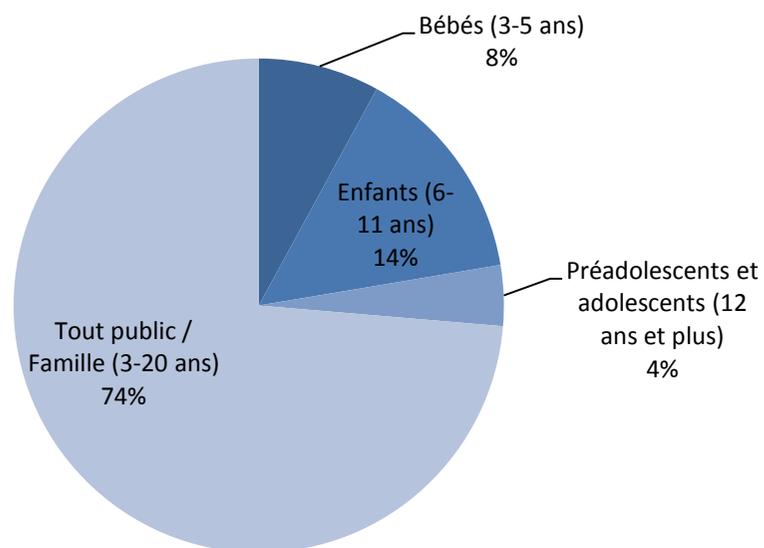
Ces opérations nécessitent à la fois une grande anticipation en raison de contraintes logistiques importantes et un budget parfois conséquent. Mais l'itinérance permet d'aller au contact de publics différents et de répondre pleinement aux objectifs de PARTIR EN LIVRE.

Le public

→ Les différentes classes d'âge

PARTIR EN LIVRE a été essentiellement fréquentée par un **public familial**, comme en 2015 et 2016. Plus de 70 % des animations sont conçues pour cette population (52% en 2016). En très grande majorité, les animations sont ainsi proposées pour les jeunes lecteurs, de 5 à 13 ans.

Répartition des animations par âge



→ Les publics ruraux et péri-urbains

Les Maisons pour tous et le réseau des « Bibliothèques pour tous » qui vise à renforcer les liens intergénérationnels ont été mobilisés cette année.

Pour les publics spécifiques, **l'idée d'itinérance, reprise par de nombreuses structures** et les bibliothèques mobiles a permis de toucher des publics très divers, dans les territoires ruraux ou périurbains où le livre est peu présent.

→ Les publics empêchés

De nombreuses animations spécifiques en direction des publics empêchés ont été menées cette année : plusieurs **hôpitaux** des régions bordelaise et francilienne ont été sollicités et une dizaine d'animations en direction des **sourds et des malentendants** ont été mises en place par des associations et des bibliothèques, notamment des ateliers et des lectures en langue des signes. L'association Lire C'est Vivre a reconduit des actions envers **les enfants des personnes incarcérées** du centre d'accueil des familles de la Maison d'arrêt des hommes de Fleury-Mérogis.

Par ailleurs, des ateliers d'écriture créative ont été mis en place par le Labo des histoires pour les enfants de l'aire des **gens du voyage** d'Ile-de-France. Certaines animations, en plein air, ont permis la participation des **populations de migrants** en apprentissage du français, notamment à Marseille.

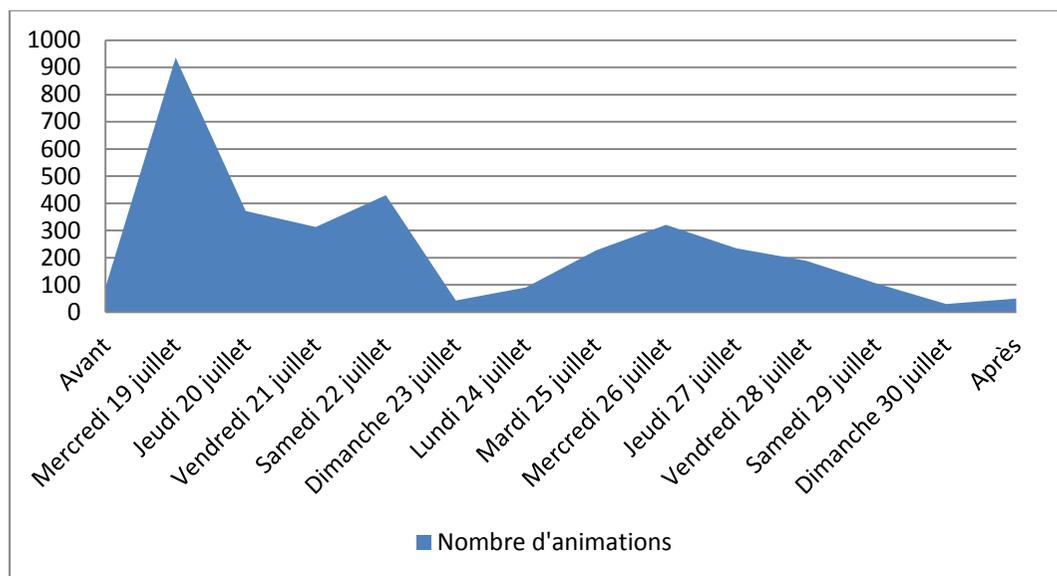
PARTIR EN LIVRE confirme sa capacité à toucher un public intergénérationnel, en créant de moments privilégiés entre les jeunes et leur entourage (familial, amical) rassemblés autour du livre, objet de loisir partagé.

Le calendrier

Plus de **la moitié des événements s'est déroulée** uniquement sur le début de la manifestation, entre le mercredi 19 samedi 23 juillet.

Le calendrier 2017 est sensiblement le même que ceux de 2015 et 2016, avec une **concentration d'événements le jour du lancement, le premier vendredi et samedi**, puis le mercredi suivant.

Il est à noter que certaines programmations s'étirant tout l'été, ou un mois entier, ont intégré des animations spécifiques pour PARTIR EN LIVRE dans leur offre. La fête a ainsi permis une dynamisation de certains événements déjà existants en intégrant parfois un volet jeunesse qui n'existait pas auparavant.



Trois niveaux d'événements pour un maillage territorial équilibré

L'organisation générale de la programmation

1. Les 2 événements nationaux proposés par le CNL

- **L'événement de lancement** officiel s'est déroulé dans le cadre du 2^e Parc d'attractions littéraires du SLPJ, à Pantin en Seine-Saint-Denis.
- **L'événement de clôture** organisé par le CNL : destiné à un public adolescent (13-18 ans), « Lire en bande organisée » a eu lieu à la station Ausone de la librairie Mollat de Bordeaux.

2. Les 68 événements régionaux "labellisés"

- Les organisateurs locaux de ces événements ont répondu à un appel à projet du CNL. Ils sont soutenus financièrement par le CNL, dotés de supports de communication et d'aide à la médiatisation.
- Les organisateurs s'engagent à assurer un rayonnement territorial de leur événement, à créer des synergies entre différents opérateurs de la chaîne du livre, à associer *a minima* un libraire et à inviter des auteurs et des illustrateurs.

3. Les milliers d'événements "référéncés"

- Les organisateurs spontanés d'animations ont référencé leur programmation sur le site internet officiel de la Fête⁴.
- Dotés en supports de communication et d'un soutien à la médiatisation par le CNL, il s'agit aussi bien d'événements mis en place par des professionnels que des associatifs ou des partenaires.
- Sont également référencés les événements exclusivement **numériques**, ou proposés à l'étranger.

⁴ Ne sont référencés que les événements répondant à un cahier des charges défini (une charte) par le CNL : s'inscrire dans les dates de la Fête, s'adresser aux jeunes et aux familles, valoriser le livre sous toutes ses formes, gratuité.

Le lancement officiel au 2^e Parc d'attractions littéraires, à Pantin (le 19 juillet)

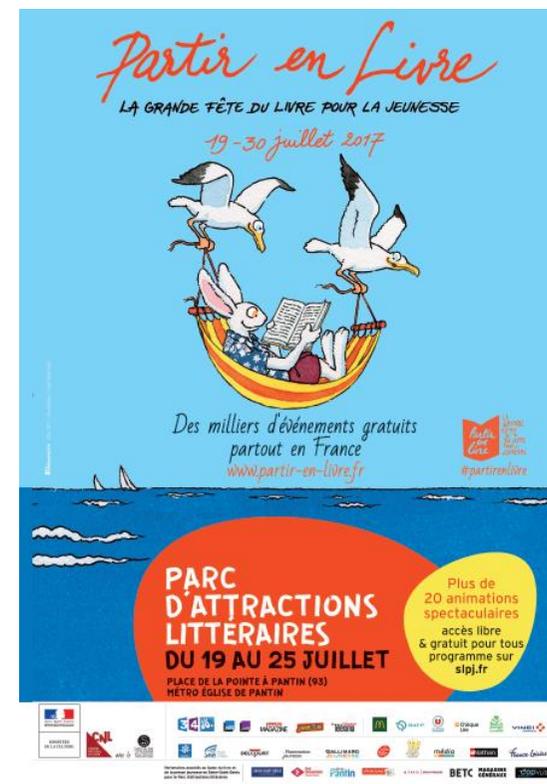
→ La programmation

Conçu par le Salon du livre et de la presse jeunesse en Seine-Saint-Denis, ce parc installé sur 6 000 m² s'adresse aux plus petits comme aux adolescents et aux familles. Après "Les héros de la littérature de jeunesse" en 2016, le Parc s'est centré en 2017 sur la **thématique des "Jardins"**, combinant à la fois de grands jeux littéraires et pratiques, une exposition, des ateliers créatifs, des lectures, des croisières et des performances, conçus pour s'adapter à tous les âges. **24 "attractions"** ont été imaginées et conçues par **20 auteurs de jeunesse**, pour fêter la richesse de la littérature de jeunesse contemporaine⁵. La scénographie a été imaginée par Olivier Dauzou, auteur-illustrateur jeunesse.

Du 19 au 25 juillet, le parc a accueilli **12 400 personnes** dont 266 groupes de structures sociales et d'accueils de loisirs d'Ile de France et les familles venues à 63 % du département de la Seine-Saint-Denis.

Vincent Malone, musicien et auteur-compositeur-interprète, a orchestré un spectacle autour d'une lecture musicale sur un texte inédit qu'il a écrit pour l'événement. Une lecture en trois actes pour quatre groupes d'enfants d'accueils de loisirs. Un livret, spécialement réalisé par et sur une idée originale de Vincent Malone, avec des illustrations de Marion Jamault, a été offert au public.

Le parc a été créé par le SLPJ en 2016 en adéquation avec l'esprit et les objectifs de PARTIR EN LIVRE. Il a étendu sa proposition sur 7 jours en 2017. C'est pourquoi il a été choisi comme **lieu de lancement officiel de la Fête, le mercredi 19 juillet**.



⁵ Ces animations se sont prolongées jusqu'au dimanche 24 juillet.

Le spectacle de lancement proposé par le CNL a eu pour but d'ouvrir la Fête dans une ambiance joyeuse et généreuse en associant la lecture aux jeux et aux loisirs. Les 1 500 enfants présents ont pu suivre une parade de batucada, animée par des acrobates célébrant le plaisir de lire au fil de postures originales et bondissantes. Puis sur scène, "Les Droits du lecteur" de Daniel Pennac ont été scandés par des comédiens, avant un final surprise : l'arrivée des Kids United sur scène pour partager avec le public leurs coups de cœur littéraires.

Plus de **15 000 livres**, issus de dons d'éditeurs partenaires⁶ et **2 500 carnets de Chèques Lire** d'une valeur de 12 €, financés par la Caisse nationale d'allocations familiales, partenaire national de la Fête, ont été offerts aux enfants participants aux animations du Parc. Ils sont ainsi tous pu repartir avec au moins un livre. Enfin, plus de **13 200 cadeaux** ont été mis à disposition par le CNL pour les participants aux animations.

→ La communication

Un important dispositif de médiation envers les professionnels⁷ en amont puis de communication envers le grand public ont été mis en place par le SLPJ, en coordination avec la communication du CNL autour du lancement du 19 juillet :

Supports de communication :

- 10 000 cartes postales en amont de l'événement
- 8 000 plans-programme sur le Parc
- 1 programme détaillé en PDF (8p.), en ligne
- 1 page dans le programme national PDF de la Fête (86 p.), en ligne
- 7 vidéos et teaser diffusés sur l'ensemble des réseaux sociaux du SLPJ + relais partenaires
- 17 publications dédiées dans les newsletters du SLPJ entre le 23 mars et le 27 juillet
- 4 publications dédiées dans les newsletters PARTIR EN LIVRE (2 500 abonnés) entre le 1^{er} juin et le 30 juillet
- 4 lettres flash info, totalement consacrées, entre le 28 juin et le 18 juillet (50 000 abonnés) soit 21 campagnes sur 4 mois
- Rubrique dédiée au parc et au lancement sur le site internet de la Fête

⁶ Offerts par les éditions Delcourt, Gallimard jeunesse, Hachette-Le Livre de Poche, Flammarion, Le Seuil...

⁷ L'accompagnement en formation a été apprécié et devrait s'amplifier pour les prochaines éditions.

- 1 album photos en ligne
- Signalétique sur place : beachflags, banderoles, affiches, goodies...

Dispositif de community management dédié sur les comptes du SLPJ

- Facebook (15 160 abonnés) : posts + Facebook live + Périoscope
- Tweeter (4 571 abonnés)

Dispositif de community management dédié sur les comptes de la Fête administrés par le CNL :

- Facebook (9 200 abonnés) : 10 posts - Impressions totales : 29 116
- Tweeter (3 350 abonnés) : 19 posts - Impressions totales : 98 159 + 3 retweets
- Instagram (1 640 abonnés) : stories en direct et posts en direct

Dispositif de relations presse : en national et en régional

- 1 CP national du CNL le 5 juillet 2017
- 1 CP régional avec focus sur le Parc le 4 juillet 2017
- Relances presse en local et régional
- Organisation et accompagnement presse pour la visite officielle de la ministre de la Culture le 25 juillet

La communication a également été relayée par les partenaires du Parc d'attraction :

Communauté d'agglomération Est ensemble - Ville de Pantin - Département de la Seine-Saint-Denis - Comité départemental du tourisme de Seine-Saint-Denis - L'Eté au canal - BETC - Magasins généraux - SEMIP - Bibliothèques de Paris.

Le Parc d'attractions littéraires conçu par le SLPJ a déployé une programmation adaptée aux différents publics. La fréquentation comme la participation aux ateliers est intergénérationnelle. Les animations variées mettent en lumière la création littéraire contemporaine tout en développant les pratiques artistiques.

Le coup d'envoi de la Fête est attendu. Il assure une mobilisation médiatique, un pic de mobilisation des organisateurs. Son format sera repensé en 2018.

L'événement de clôture réservé aux adolescents : "Lire en bande organisée" à Bordeaux (27-28 juillet)

→ La programmation

Le CNL a voulu une programmation exceptionnelle entièrement gratuite destinée aux adolescents, public difficile à mobiliser.

Pendant deux jours, de 11h à 22h, la Station Ausone, le centre culturel de la librairie Mollat, partenaire et co-organisateur de l'événement, a accueilli de jeunes lecteurs curieux venus en famille ou entre amis.

Les ados de 13 à 18 ans fonctionnent en "tribus", selon leurs styles littéraires ou leurs auteurs de prédilection. Ils aiment partager, rêvent de rencontrer leurs auteurs fétiches, de lancer leur chaîne de booktubeur ou de devenir écrivains eux-mêmes. Ils ont eu leur moment : **interactifs, ludiques, participatifs**, ces deux jours ont en effet été construits autour de temps forts déclinés en 4 tribus littéraires bien identifiées et attractives pour les jeunes : manga, comics, fantasy-science-fiction et Youtubes.



Au programme : deux concours de Cosplay (manga et comics) pour ouvrir et fermer le festival, un "escape-book" grandeur nature, un spectacle de magie, un concours de jeunes talents pour devenir "Booktubeur" animé par des youtubeuses chevronnées, des "battles" d'improvisations de manga et de comics, des masterclasses, des ateliers privés avec des auteurs et illustrateurs de renom. Et aussi de nombreux quiz qui ont permis aux jeunes participants de repartir des livres dédicacés, des planches inédites.

15 auteurs et illustrateurs ont été invités.

334 carnets de chèques Lire de 12 €, financés par les partenaires (Mc Donald's France, groupe UP) de PARTIR EN LIVRE, ont été offerts aux jeunes participants.

Plus de 200 livres ont été offerts par les 19 éditeurs partenaires (Albin Michel, Nathan jeunesse, Bliss Comics, Panini Comics, Urban Comics, Kana, Bragelonne, éditions 404, Kazé, Kurokawa, Glénat, Edi8, Rageot, Lattès, Poulpe Fictions, Gallimard jeunesse, Dupuis, Delcourt, Sarbacane).

800 visiteurs uniques ont été comptabilisés sur ces deux jours.

→ La communication

Un important dispositif de communication grand public a été mis en place par le CNL en coordination avec la communication régionale de la librairie Mollat :

Supports de communication :

- 20 000 flyers A5
- 1 programme PDF détaillé (9 p.), en ligne
- 1 page dans le programme national PDF de la Fête (86 p.), en ligne
- 1 vidéo bande-annonce de teaser (1'30 - prod. Mollat) diffusée sur l'ensemble des réseaux sociaux de la librairie Mollat + sur les réseaux sociaux et la chaîne Youtube de PARTIR EN LIVRE
- 1 vidéo bilan (5'7 - prod. Mollat) en ligne
- 4 publications newsletter PARTIR EN LIVRE (2 500 abonnés)
- Rubrique dédiée à l'événement sur le site officiel
- 1 album photos en ligne sur le site internet officiel
- Signalétique sur place : beachflags, banderoles, affiches etc.

Dispositif de community management dédié sur les comptes de la librairie Mollat :

- Facebook (28 000 abonnés) dont 1 post sponsorisé
- Tweeter (15 700 abonnés)

Dispositif de community management dédié sur les comptes de la Fête administrés par le CNL :

- Facebook (9 200 abonnés) : 12 posts dont 1 post sponsorisé - Impressions totales : 64 316
- Tweeter (3 350 abonnés) : 19 posts - Impressions totales : 62 816 + 3 retweets

- Instagram (1 640 abonnés) : 8 posts⁸

Dispositif de relations presse : en national et en régional

- 1 CP national du CNL le 10 juillet 2017
- 1 CP régional du CNL avec focus sur Bordeaux le 4 juillet 2017
- Relances presse en local et régional

La communication a également été relayée par les partenaires de l'événement :

Albin Michel - Netflix + les 19 éditeurs partenaires.

Les adolescents constituent un public réputé volatile, difficile à mobiliser. Cependant, "Lire en bande organisée" a montré que lorsque la programmation et les moyens de médiation sont adaptés à leurs demandes et leurs goûts, les adolescents participent avec enthousiasme, deviennent prescripteurs pour leurs proches. Ils s'investissent pleinement. Il s'agit de trouver les bons canaux de communication.

⁸ Un important dysfonctionnement technique du compte a abouti à la perte d'une grande partie des publications.

→ La fréquentation

Plus de **70 000 personnes**¹¹ (**50 000 personnes en 2016**) ont participé à plus de **400 animations proposées**, soit près de 15 % de la fréquentation totale de PARTIR EN LIVRE.

Chaque porteur de projet a rassemblé **en moyenne entre 800 et 1 000 personnes** sur l'ensemble de sa programmation. Par contre, de fortes disparités apparaissent entre les types d'animations mises en place : les événements proposés dans des lieux de plein air, fréquentés et passants rencontrent bien plus de succès. Ainsi, l'Escale du livre à Bordeaux a réuni 700 personnes pendant les 4 jours d'activités dans des espaces de plein air et Cartoon Beach sur les plages de Fécamp plus de 4 500 personnes. Le réseau des médiathèques de Montpellier a aussi rassemblé près de 2 000 personnes lors de ces actions dans 29 lieux, piscines, parcs et places (et même un zoo) de la métropole.

→ Typologie du public

Le public est majoritairement familial, comme pour l'ensemble des publics de la manifestation. La plupart soulignent dans leur bilan que bien souvent ce sont les **grands-parents**, et non les parents, qui accompagnent les enfants aux animations. Les centres de vacances et de loisirs sont très impliqués et constituent 20 % du public des événements labellisés (bien souvent sur le modèle pertinent de matinées dédiées aux centres aérés et des après-midi tout public). De plus, une grande majorité de labellisés a proposé des animations pour des **publics spécifiques, très éloignés du livre**. Ainsi, la Ligue de l'enseignement des Côtes d'Armor a proposé une rencontre avec le bédéiste Eric Appéré et une performance dessinée à des mineurs isolés étrangers accueillis par les services enfance famille du Conseil départemental. L'association Peuple et Culture à Marseille a aussi mis en place des ateliers avec des enfants et des jeunes de l'institut médico-éducatif de la ville.

→ Les synergies dans le monde du livre

225 auteurs ont été invités (212 en 2016 et 98 en 2015), **123 librairies** et près de **200 bibliothèques, médiathèques et BDP** ont été partenaires des événements. Cette mobilisation accrue en quantité et en qualité de l'ensemble des acteurs du livre montre l'investissement réel des porteurs de projet, ainsi que la montée en gamme des programmes et le souci d'améliorer aussi la communication avec des supports réalisés spécifiquement pour la manifestation.

¹¹ 56 128 personnes pour 47projets

→ Programmation et partenariat

La programmation des événements labellisés s'est globalement étoffée et qualifiée par rapport aux deux éditions précédentes. Grâce à eux, des **formats originaux et novateurs d'animations** sont explorés et des genres littéraires plus difficiles (poésie, théâtre, philosophie...) sont valorisés. L'association Topo a proposé une émission en dessin et en musique pour les adolescents, L'Escale du livre a inauguré un dispositif de "lectures éclair" dans des lieux atypiques, Lecture et Loisirs à Troyes un concert dessiné et la BDP du Gers des fresques collaboratives.

Les **collaborations avec des partenariats locaux se sont aussi accrues**, permettant de diversifier les lieux de rencontres (campings, plages, lieux culturels...) et de développer de nouveaux publics. Ainsi, l'association Perluette à Lille s'est associée à la SNCF pour mener des opérations dans les gares et les trains, les médiathèques de Montpellier au centre d'Art Contemporain "La Panacée" et la ligue de l'enseignement du Vaucluse au Festival Off d'Avignon.

→ Livres et librairies

62 structures (55 en 2016) ont participé avec enthousiasme aux 2 opérations éditoriales cofinancées avec Gallimard jeunesse et Hachette-le Livre de Poche qui ont permis d'offrir près de **7 000 livres** spécialement imprimés pour la Fête aux enfants qui ont participé aux animations¹². Cette année, grâce au mécénat de McDonald's France, plus de **20 000 Chèques lire** (5 000 chéquiers de 12 €) ont aussi été diffusés auprès des enfants présents aux événements mis en place par les labellisés.

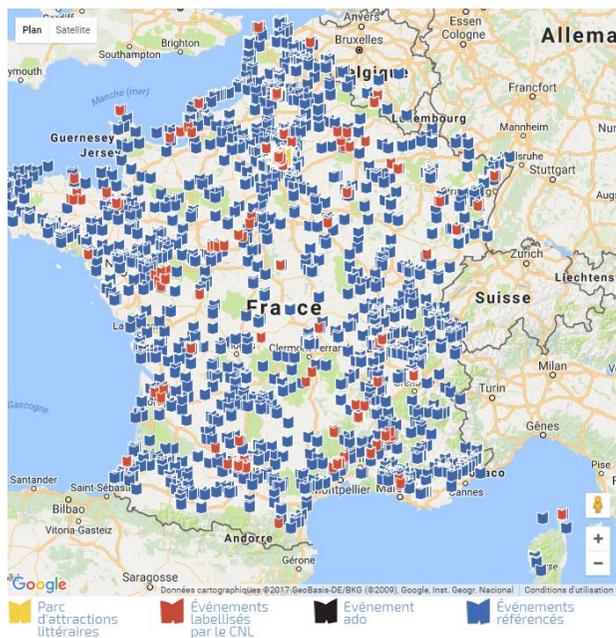
Les dotations de livres et de chèques lire sont très appréciés, par les organisateurs, les partenaires et les publics. Leur utilisation est inégale d'une manifestation à l'autre et l'organisation des dotations doit être optimisée avec l'ensemble des structures pour qu'elles soient adaptées à chaque territoire.

Le soutien du CNL à des événements d'ampleur dans l'ensemble de l'Hexagone et les Outre-Mer est essentiel pour garantir la diversité et la qualité des propositions éditoriales de la fête et son essaimage dans toute la France. Les labellisés font partie des événements moteurs de PARTIR EN LIVRE.

¹² Cf Focus p. 28.

Les événements référencés

Les événements référencés sont les animations proposées par tout type d'acteur en France, professionnel ou non, souhaitant participer à PARTIR EN LIVRE, dès lors qu'ils s'inscrivent dans l'esprit et les dates de la manifestation et répondent à certains critères.



RECHERCHEZ UN ÉVÉNEMENT PAR :

CODE POSTAL, VILLE, ...	
DATE	
TYPE D'ANIMATION	
RÉGION	
ÂGES	
CHERCHER	EFFACER

Contrairement aux événements labellisés, ils n'ont pas reçu de soutien financier du CNL. Par contre, comme pour les labellisés, des dotations de communication (un kit clé-en-main) leur ont été envoyées à la suite de leur inscription sur le site internet de la Fête. De même, l'ensemble des animations a été enregistré, géolocalisé et présenté sur la carte interactive du site internet de l'événement.

Les objectifs généraux de la Fête sont très bien compris. La grande liberté donnée aux structures (pas de thème ou de format imposé) a permis à chacun de s'en emparer

facilement, le CNL proposant en parallèle un accompagnement, notamment via la **"boîte à outils" en ligne** qui a connu un grand succès.

La Fête offre un moyen simple :

- pour créer *ex-nihilo* de **nouveaux rendez-vous** jeunesse qui bénéficient avec la Fête d'une mise en valeur évidente ;
- pour faire connaître des programmations estivales thématiques **déjà existantes** ;
- pour **ajouter des volets "littérature jeunesse"** à des programmations estivales pré-existantes.

PARTIR EN LIVRE répond clairement à une forte attente.

Le système du référencement des événements ouvert à tous, incitant à valoriser des animations spontanées (sur le modèle de la fête de la musique), a participé au succès de PARTIR EN LIVRE.

Le danger d'un affaiblissement de la mobilisation a été écarté. Au contraire, l'augmentation de l'offre événementielle chaque année montre l'intérêt constant, si ce n'est croissant pour la Fête avec un souci de gagner en qualité de la part des organisateurs, labellisés comme référencés. Ceux-ci sont en demande de conseils et d'outils pour améliorer les contenus des animations.

Le CNL a compris cette nécessité de soutenir les non-professionnels, de répondre aux besoins de renouvellement ou de créativité des professionnels, comme des partenaires qui proposent aussi une offre événementielle croissante. Autant de données logistiques qui obligent à une réflexion sur le format technique actuellement proposé *via* le site internet de la Fête, sur les moyens à déployer au cours de l'année vers les porteurs de projets pour mieux les accompagner en amont de la Fête.

Mobilisation et relais des acteurs de la chaîne du livre

Tous les acteurs de la chaîne du livre ont été sollicités pour participer, d'une part, à la conception des contours de la manifestation (objectifs, dates, publics visés, format général, idées, mise en valeur de la profession...) et, d'autre part, à sa mise en œuvre.

Lors des grands rendez-vous, notamment le Salon du livre et de la presse jeunesse de Seine-Saint-Denis, et le Salon du livre de Paris, des tables-rondes dédiées à PARTIR EN LIVRE ont aussi permis d'informer et de mobiliser les grands réseaux régionaux du livre. Enfin, des contacts réguliers, voire quotidiens, avec un certain nombre d'acteurs de la filière ont permis la réussite de l'événement.

Ils ont été sollicités :

- **Les auteurs** : à travers la Charte des auteurs et des illustrateurs de jeunesse (1 300 auteurs) et la Société des gens de Lettres (6 000 auteurs).

A noter : **256 auteurs** (212 auteurs en 2016) ont participé à des animations lors des événements de Pantin, de Bordeaux et des 68 labellisés.

- **Le réseau de lecture publique, les Bibliothèques départementales de Prêt, les bibliothèques et les médiathèques** : à travers la BnF avec le Centre national de la littérature pour la jeunesse, l'Association des directeurs de bibliothèques départementales de prêt (ADBBDP, soit 96 bibliothèques départementales de prêt), l'Association des bibliothécaires de France (3 500 adhérents), l'Association des Directeurs des Bibliothèques municipales et intercommunales des Grandes Villes de France (bénéficiaires des aides et contacts privilégiés du CNL) et 30 bibliothèques hospitalières.

- **Les éditeurs** : le groupe "jeunesse" du Syndicat national de l'édition (45 éditeurs adhérents) a participé à l'ensemble de la concertation et de la mobilisation de la filière. Les 7 éditeurs partenaires nationaux (Delcourt-Soleil, Nathan Jeunesse, Gallimard Jeunesse, L'École des Loisirs, Hachette jeunesse, Flammarion jeunesse, Media participations...) ont participé à l'organisation d'événements et offerts des dotations. Et de nombreux éditeurs se sont engagés à différents niveaux.

Cette année, **la mobilisation des éditeurs s'est accrue**, non seulement en nombre avec près de 100 éditeurs impliqués, mais aussi dans l'ampleur des opérations et des investissements des maisons.

- **Les libraires** : via les 514 librairies labellisées LiR. Il faut également noter que dans le cadre du partenariat national noué avec France Loisirs, les 220 boutiques du réseau ont reçu un kit de communication afin de participer à l'événement.

Chaque acteur de la chaîne du livre pourra trouver un intérêt individuel ou collectif à s'emparer de **PARTIR EN LIVRE**, moment fort qui permet de promouvoir le livre, réitérer des valeurs communes, de valoriser les catalogues et les savoir-faire, mais aussi de communiquer auprès de nouveaux publics tout en soutenant les chiffres d'affaires.

Focus édition : deux livrets inédits pour **PARTIR EN LIVRE**

Suite au succès de l'opération menée en 2016 avec Gallimard et l'édition à 6 000 exemplaires d'un livret inédit de Road Dahl, à l'occasion du centenaire de sa naissance, le CNL a noué deux partenariats avec les éditeurs, Gallimard jeunesse et Hachette Livre de Poche, pour l'édition de 2 livrets spécifiques pour **PARTIR EN LIVRE**. **25 000 livres** ont ainsi été diffusés pendant la fête.

- Les éditions **Hachette** et **Le Livre de Poche** ont publié une édition spéciale du grand classique de la littérature de jeunesse, *Fifi brindacier* d'Astrid Lindgren et illustrée par Ingrid Vang Nyman. Lors de l'événement de lancement à Pantin et au sein des événements labellisés par le CNL, ce sont 6 000 enfants qui ont pu repartir avec un exemplaire. 4 000 livres ont aussi été donnés lors de la projection en avant-première du film *Fifi brindacier* Festival du film La Rochelle et pendant la tournée estivale du « Camion qui livre » le long de la côte atlantique.
- Pour célébrer les 20 ans de Folio Junior, **Gallimard jeunesse** et le CNL ont coproduit et offert à 15 000 enfants une édition spéciale de nouvelles inédites de Jean-Philippe Arrou-Vignod, illustrées par Dominique Corbasson. Edités spécialement pour **PARTIR EN LIVRE**, 10 000 exemplaires ont été diffusés le week-end du 14 juillet en partenariat avec la SCNF à la gare Montparnasse, ainsi que pendant l'événement de lancement à Pantin et via les 68 événements régionaux labellisés par le CNL.

Mobilisation et relais des autres acteurs institutionnels et privés

Les associations nationales et les fondations

La Ligue de l'enseignement et Lire et faire lire, le Labo des histoires, l'Agence Quand les livres relient... ont tous, à des degrés divers, participé avec enthousiasme à la 3^e édition de la fête. Cette année, l'association du Prix des Incorruptibles, dont objectif principal est de susciter le désir de lire des enfants de la maternelle au lycée, a aussi été partenaire de la manifestation, permettant de toucher en amont enseignants, parents et enfants pendant la période scolaire.

Ainsi au niveau national, le soutien des associations et des fondations a été essentiel pour la diffusion des informations sur l'ensemble du territoire. Par exemple, la Ligue de l'enseignement, l'Agence "Quand les livres relient", l'association du Prix des Incorruptibles ou encore Lire et faire lire ont diffusé des informations sur la manifestation à leur réseau, aidé leurs antennes locales à programmer des animations et ciblé des acteurs pertinents autour des principaux temps forts pour favoriser la mobilisation de leur public.

La ligue de l'enseignement, avec Lire et faire Lire et les Fédérations des œuvres laïques ont ainsi mis en place **111 animations** dans toutes la France, favorisant les liens intergénérationnels pendant la manifestation.

La FFCC (fédération française de camping-caravaning) a réalisé des emailings d'appel à participation à destination de 7 777 terrains de camping.

Les collectivités et les institutions publiques

La **Caisse nationale d'allocation familiale** (CNAF branche Familles) est depuis 2016 un partenaire précieux qui a permis de sensibiliser très en amont de la Fête les 96 CAF départementales dont certaines avaient tissé des liens avec des porteurs de projets associatifs, de communiquer auprès des 15 millions d'allocataires et de financer une part importante des Chèques lire offerts aux enfants.

Parmi les acteurs sollicités : les 22 DRAC, l'Association des maires de France (34 486 maires et 1 481 présidents d'Etablissements publics de coopération intercommunale), l'Association des maires ruraux de France (10 000 mairies), la Fédération nationale des collectivités pour la culture (FNCC), l'Institut français, la Sofia, la Fédération interrégionale du Livre et de la Lecture (FILL – centre régionaux de chaque région), différents établissements publics du ministère de la Culture...

Il est à noter que **65 collectivités territoriales** (45 en 2016) ont participé directement ou indirectement à cette 3^e édition.

Les partenaires¹³

Chaque partenaire national (53 en 2017 - 42 en 2016) a été sollicité et accompagné par le CNL pour organiser des manifestations dont les critères permettaient un référencement à travers la carte géolocalisée du site internet.

758 événements ont ainsi été mis en œuvre par les partenaires, soit **20 % de l'offre totale**, comme en 2016. La typologie est variée et les formats liés aux fortes contraintes de calendrier.

Quelques exemples d'événements proposés par les partenaires :

- **Vinci Autoroutes** : sur 23 aires d'autoroutes (17 en 2016) du 7 juillet au 26 août 2017, des coins lecture aux couleurs de PARTIR EN LIVRE, avec notamment une sélection d'ouvrages proposés prêt sur place aux vacanciers. Sur 13 aires, de véritables espaces lecture avec tonnelles et pergolas ouverts les vendredis et samedis. Le samedi 21 et dimanche 22 juillet, un « Week-End du Livre pour la jeunesse » a été organisé sur 6 aires à forte fréquentation. Lors de ces temps forts, des ateliers, des lectures, avec au total 6 conteurs et 3 auteurs/illustrateurs locaux présents ont été proposés aux vacanciers.

- **France Loisirs** : 181 boutiques ont participé sur tout le territoire avec 403 animations (ateliers lecture, coloriages, écriture de « romans », lectures...). Quatre auteures ont été invitées sur la période (Véronique Cauchy à

¹³ Voir détail de la stratégie Partenariats infra ,p. 64.

Montpellier, Alexiane de Lys à Toulouse et Châteauroux, Annie Jay à Montauban et Anne Richard à Caen). Au total, plus de 3 200 enfants ont participé (la fréquentation moyenne de chaque animation étant de 8 jeunes), avec 85% de moins de 13 ans et 15% d'adolescents. France Loisirs a également mis en place une Tournée en France¹⁴.

- [McDonald's France](#) a mis en place 240 ateliers de lecture dans 236 restaurants à travers la France, 3 500 enfants ont été accueillis, touchant une population familiale composée de parents et d'enfants ne partant pas en vacances et bien souvent issus de milieux socio-culturels défavorisés.

- [Les campings Sites et Paysages](#) : ce réseau de campings privés, partenaire de la Fête depuis 2016, s'est fortement engagé. 34 campings (soit 17 % de plus qu'en 2016) ont proposé une quarantaine d'animations différentes majoritairement organisées dans le cadre des Mini Clubs, pour des enfants de 5 à 12 ans. Mais toutes les familles étaient conviées. Avec un moyenne de 4 animations par camping (le double par rapport à 2016), 10 200 participants ont été comptabilisé, dont 60 % d'adultes et 40 % d'enfants.

- [Système U / UCulture.fr](#) : 35 magasins Super U et Hyper U ont mis en place des espaces de lecture aux couleurs de la Fête, des animations coloriage et découverte de livres, des chasses au livre (en présence sur certains sites de la mascotte le loup Auzou). Ces animations en magasins ont été accompagnées d'un important dispositif de communication, avec par exemple l'annonce de la Fête dans 6 774 600 exemplaires des catalogues imprimés diffusés aux clients des magasins.

Focus dotations : les Chèques Lire

Deux opérations Chèque Lire ont été menées grâce à une dotation de 30 000 € de la Caisse nationale d'Allocations familiales (CNAF), de 65 000 € de McDonald's France, et un don de 4 000 € de la société Groupe UP - Chèque Lire®.

33 000 Chèques Lire (soit 8 250 carnets de 12 €) ont ainsi été offerts aux enfants participants aux activités du Parc d'attractions littéraires de Pantin, du temps fort "Lire en bande organisée" de Bordeaux et à l'ensemble des 68 événements régionaux labellisés par le CNL.

¹⁴ Cf Focus "Itinérance", p. 11.

La diffusion de Chèques Lire a parfaitement rempli plusieurs des objectifs de la fête :

- soutenir la chaîne du livre : les enfants pouvant acquérir le livre de leur choix auprès des libraires partenaires
- toucher les publics les plus éloignés du livre, ceux qui ne vont pas en librairie
- laisser les enfants choisir leur lecture en toute liberté

Grâce aux partenaires, il a ainsi été possible de tripler les dotations de Chèques Lire par rapport à 2016 (11 328 chèques avaient été diffusés). Répondant à la volonté de développer ce dispositif particulièrement adapté à la fête, tant pour les acteurs du livre que pour les publics, en trouvant des partenaires financiers.

Un travail de pédagogie doit être mené avec l'ensemble des structures organisatrices pour qu'en amont les librairies partenaires préparent leurs sélections en cohérence avec les dotations (correspondant en 2017 à un panier moyen disponible de 12 €) et pour que, le jour venu, chaque enfant soit guidé avec pertinence.

LA COMMUNICATION

Le plan de communication

PARTIR EN LIVRE a depuis 2016 le label "Manifestation nationale" du ministère de la Culture, au même titre que la Fête de la musique ou les Journées européennes du patrimoine¹⁵.

La 3^e édition a su éviter l'écueil de l'essoufflement. Ainsi le défi a été de capitaliser l'excellent bilan des deux premières années pour que, l'effet de curiosité passé, soit maintenu l'intérêt des professionnels, leur engagement opérationnel, puis de recruter de nouveaux acteurs pour densifier l'offre événementielle tout en construisant la notoriété spontanée de la fête auprès du grand public.

Le plan de communication crossmedia répondant à ces objectifs a été déployé sur 2 fronts :

1. **Coordination d'une communication nationale** dédiée principalement à ancrer le nom de la Fête et son principe dans les esprits puis de créer une adhésion, **avec une communication spécifique à l'échelle régionale** vouée à la mise en valeur de l'offre événementielle, tout en permettant l'appropriation des messages au niveau local.

2. Coordination entre les messages de mobilisation **destinés aux professionnels** et des acteurs événementiels très divers (sphère BtB / Objectif : inciter à organiser des animations de qualité) et les messages de mobilisation **pour le grand public** (sphère BtC / objectif : assurer une bonne fréquentation du public sur les événements).

¹⁵ <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Regions/Drac-Ile-de-France/Manifestations-nationales>

L'articulation en 3 phases

→ Temps 1 : Communication pour mobilisation des professionnels à proposer une programmation

Sensibiliser les acteurs institutionnels nationaux et territoriaux, les acteurs du monde du Livre, le réseau associatif et d'éducation populaire, recruter de nouveaux opérateurs pour les engager à participer à la fête, afin que tout le territoire offre un maillage d'événements gratuits.

Cette mobilisation des acteurs et prescripteurs a été menée avec le soutien actif du SLPJ, partenaire du CNL sur ce volet.

Cibles : les réseaux BtB

- Professionnels et associatif du monde du livre :

- institutions publiques : le Service du livre et de la lecture (SLL) et les Directions régionales des Affaires culturelles (DRAC) du ministère de la Culture, l'Association des maires de France, l'Association des maires ruraux de France (10 000 mairies), la Fédération nationale des collectivités pour la culture (FNCC), l'Institut français, la Sofia, la Fédération interrégionale du Livre et de la Lecture (FILL – centre régionaux de chaque région), la Bibliothèque nationale de France/Centre national de la littérature pour la jeunesse, le CNAJEP, le CRAJEP, l'INJEP etc) ;

- les bibliothèques : Association des directeurs de bibliothèques départementales de prêt (ADBBDP – 96 bibliothèques départementales de prêts), l'Association des bibliothécaires de France (3 500 adhérents), Association des Directeurs des Bibliothèques municipales et intercommunales des Grandes Villes de France (bénéficiaires des aides et contacts privilégiés du CNL) et 30 bibliothèques hospitalières ;

- les éditeurs : le groupe jeunesse du Syndicat national de l'édition (45 éditeurs), éditeurs bénéficiaires des aides, et tous types de maisons d'édition pouvant être intéressées par le sujet.

- les libraires : le Syndicat de la librairie française (650 adhérents et 1 500 contacts), le réseau des librairies jeunesse (50 librairies actives), les 522 librairies soutenues par le CNL ou labellisées LIR

- les auteurs : la Charte des auteurs et des illustrateurs de jeunesse (1 300 auteurs) et la Société des gens de Lettres (6 000 auteurs)

- les 80 structures soutenues par le CNL en Vie Littéraire

- **Réseaux d'éducation populaire** : Ligues de l'enseignement (départementales), Jeunesse en plein air, Francas, Fédération Léo Lagrange etc.

- **Réseau déconcentré de l'État et collectivités territoriales et locales** : 31 conseillers livre et lecture des DRAC, contacts à la FILL, Conseils régionaux du Livre, municipalités, conseils départementaux et régionaux, 115 chargés de communication des préfetures, 520 contacts dans des métropoles, Sivom, syndicats intercommunaux etc.

- **Professionnels du tourisme** : 240 parcs d'attractions et de loisirs, zoos et aquariums, Union nationale des associations du tourisme, 520 offices de tourisme, comités régionaux du tourisme, Fédération des campeurs, caravaniers et campings-caristes, 120 sociétés et entreprises d'événements (salles, organisateurs, festival, SNCF en région...)

- **Réseaux collectifs citoyens et publics spécifiques** : 68 foyers ruraux, Secours populaire, ATD Quart Monde, Agence nationale de lutte contre l'illettrisme.

- **Réseau européen** : Culture Europe, Institut Français...

Calendrier des actions du CNL :

- Octobre – novembre 2016 : envoi d'un courrier pour les appels à projets

- Novembre 2016 : temps fort lors du Salon du livre et de la presse jeunesse de Seine-Saint-Denis avec annonce de la tenue de la 3^e édition de PARTIR EN LIVRE devant plus de 100 professionnels et journalistes.

- Mars 2017 : temps fort lors du salon Livre Paris avec le vendredi 24 mars, une opération Chèques Lire du CNL pour des milliers d'écoliers et de collégiens. Rencontre avec Gilles Bachelet (Éditions Seuil Jeunesse) auteur de l'affiche 2017.

- Avril – mai 2017 : mailings électroniques d'appel à participation et de motivation pour les "référencements". Appel aux organisateurs à inscrire leurs événements sur le site internet officiel.

- Avril – juillet 2017 : les newsletters

- du CNL : hebdomadaire - 14 000 abonnés

- de PARTIR EN LIVRE - 2 400 abonnés. En push, actus et suivi de l'organisation de la Fête, à compter d'avril puis hebdomadaire à compter de mi-avril 2017 au 5 août 2017.

- Mi-juillet : mise en ligne du programme national complet en PDF (86p.). Ce document offre une vision d'ensemble de la fête sur tout territoire.

Actions de communication menées par les partenaires :

- Agence Quand les livres reliait : information à son réseau et annonce du référencement des événements dans sa lettre d'information envoyée mi-avril 2017.

- CNAF (Caisse nationale d'allocations familiales, branche Familles) : mobilisation des chargés de communication des 96 CAF, newsletters, articles dans le magazine des allocataires "Vie de Famille" (3.5 millions d'abonnés)...

- Campings Sites&Paysages : mailing d'appel à participation à destination des propriétaires de campings du réseau. Bilan : 33 campings s'engagent à organiser des animations.

- FFCC (fédération française de camping-caravaning) : mailing d'appel à participation à destination de 7 777 terrains de campings le 18 mai 2017.

- Groupe UP Chèque déjeuner© : communication Bt B (newsletters, CP, réseaux sociaux, site internet et displays) et communication BtC (encart publicitaire en double page dans 200 000 chèquiers de Chèque Lire© diffusés entre avril et août 2017) ...

- France Loisirs : appel à participation des 220 boutiques en France et création d'un kit d'animation qui a abouti à la participation de 181 boutiques, avec 403 animations en tout, 4 auteurs accueillis et 3 324 jeunes participants (85 % de moins de 13 ans).

- Paris Bibliothèques : une page d'annonce de PARTIR EN LIVRE dans la revue *EnVue* datée mai-juin-été.

- Fédération interrégionale du livre et de la lecture (FILL) : publication sur son site interne, annonce dans la newsletter (1 150 inscrits pour la FILL et 30 000 abonnés aux newsletters des 20 centres régionaux de toute la France)

Les initiatives ont été très nombreuses, il est impossible de toutes les lister.

→ Temps 2 : Communication institutionnelle envers les professionnels et associatifs

Faire connaître PARTIR EN LIVRE autant chez les acteurs de la chaîne du livre, que des milieux associatifs et d'éducation populaire, et installer l'événement même chez ceux qui n'organisent pas d'animations dédiées, pour qu'ils soient relais d'opinion ou prescripteurs auprès du grand public.

Calendrier des actions du CNL :

- Mars 2017 : Salon Livre Paris (24-27 mars) : un espace PARTIR EN LIVRE sur le stand du CNL. Atelier vidéo "Flipbook" avec teasing de l'affiche officielle (dévoilée en mai)
- Mi-avril 2017 : ouverture du site Internet pour référencement des organisateurs
- Mai 2017 : dévoilement de l'affiche officielle 2017 comportant les logos des partenaires nationaux
- Mai-juillet 2017 : plans de communication en multicanal élaborés avec les partenaires

→ Temps 3 : Communication événementielle Grand public

Le "Faire venir". Mobilisation des médias avec un message destiné au grand public (cible intergénérationnelle et familiale) pour assurer une bonne fréquentation des événements proposés. Mise en place des outils de communication nationaux.

- Mai 2017 : mise en ligne des informations et outils pour le grand public
- Juin 2017 : relations presse régionale et relances, début de la campagne digitale
- Juillet 2017 : affichages sur réseaux de transports (600 points RATP, 300 points Phoenix Digital Paris, municipalités etc.), spots TV et radios, presse...

Les outils de communication

Le logo et l'affiche PARTIR EN LIVRE

→ Le logo et l'univers graphique

Ils sont désormais bien connus.



→ L'affiche 2017

Créée par **Gilles Bachelet**, avec un dessin résolument léger qui invite à s'envoler en lectures.



Le portail internet officiel - www.partir-en-livre.fr

Dédié à la manifestation, le site a été entièrement remanié en 2016. En 2017, il n'a subi que de légers ajustements.

Les utilisateurs organisateurs d'événements qui s'étaient inscrits en 2016 ont pu réactiver leur compte en 2017 pour enregistrer leurs événements.

Le site est divisé en 2 univers :

→ Rubriques "Organisateurs"

- Inscription structure avec compte "Utilisateur"
- Documents à télécharger
- Fiches d'animation (boîte à outils)
- Bibliographies
- Inscription newsletter

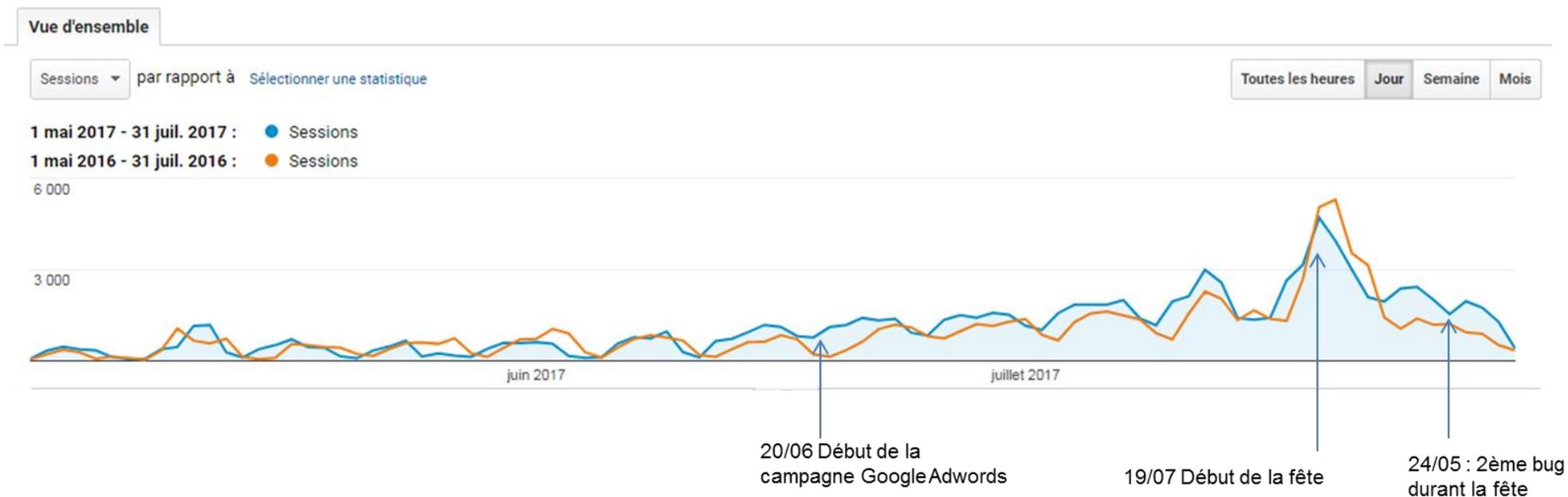
→ Rubriques "Grand public"

- A propos : PARTIR EN LIVRE, c'est quoi ?
- Actualités
- Carte des événements avec moteur de recherche :
 - Evénements labellisés par le CNL
 - Evénements "référéncés", c'est-à-dire inscrits par les organisateurs
 - Focus : Outre-Mer, projets numériques, événement de lancement, événement ado, événements partenaires...
- Espace presse
- Les lectures de l'été
- Supports et widgets à télécharger
- Partenaires

→ Les statistiques (du 1^{er} mai au 31 juillet 2017)

1. Une fréquentation globale du site en hausse avec + 20,20 % du nombre de visites par rapport à l'édition précédente :

- 101 370 visiteurs uniques (84 335 en 2016)
- 288 398 pages vues (259 858 en 2016) : + 10,98 %
- pic de connexion le 19 juillet : avec 12 441 pages vues



2. Comportements de connexion

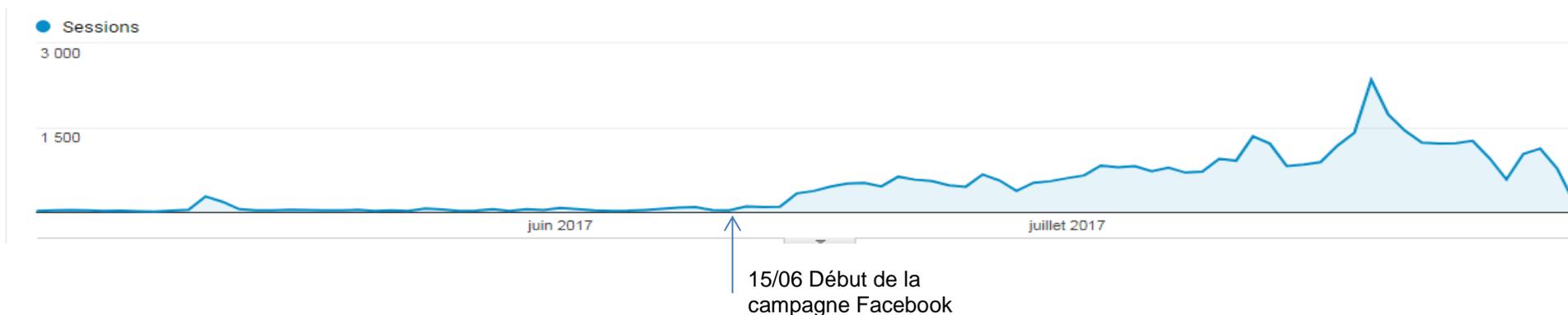
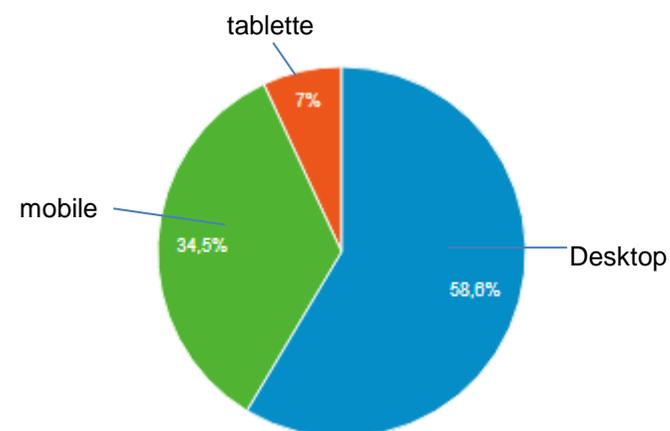
- La part des connexions par mobile représente plus du tiers des connexions sur le site avec **34,46 %**, soit **34 928** connexions par rapport à 23 430 en 2016.

- Le début de la campagne sponsorisée sur Facebook marque aussi le début de l'accroissement des visites sur mobiles, prouvant que la cible Grand public est atteinte.

- L'espace "**organisateurs**" affiche une forte progression :
+ **89,69 %** par rapport à 2016.

- La rubrique "**à télécharger**" est en hausse également avec
+ **31,60 %** par rapport à 2016.

- La page "**inscription des événements**" affiche
+ **23,56 %** par rapport à 2016



→ Les canaux d'acquisition

La part du canal d'acquisition par les sites "référents" est stable par rapport à 2016 avec 22 % des connexions.

Pour les sites partenaires et institutionnels, le site **caf.fr** est comme en 2016 en **Top 1** (6 089 connexions générées), suivi d'assez loin par le site **20minutes.fr** (2 117 connexions via des contenus sponsorisés¹⁶)

L'objectif 2017 a été d'assurer une bonne fréquentation du site par l'amélioration des outils et contenus proposés aux professionnels d'une part, et d'augmenter la fréquentation du grand public via les connexions par mobile d'autre part. Ces objectifs ont été atteints avec la très forte progression de fréquentation de l'espace "Organisateurs" (+89 %) et une bonne progression des connexions "grand public" sur la carte des événements (+23 %) et via mobile (+ 8% par rapport à 2016).

Les réseaux sociaux

Plusieurs comptes officiels sur les réseaux sociaux animés toute l'année avec une montée en puissance à 3 mois de la Fête.

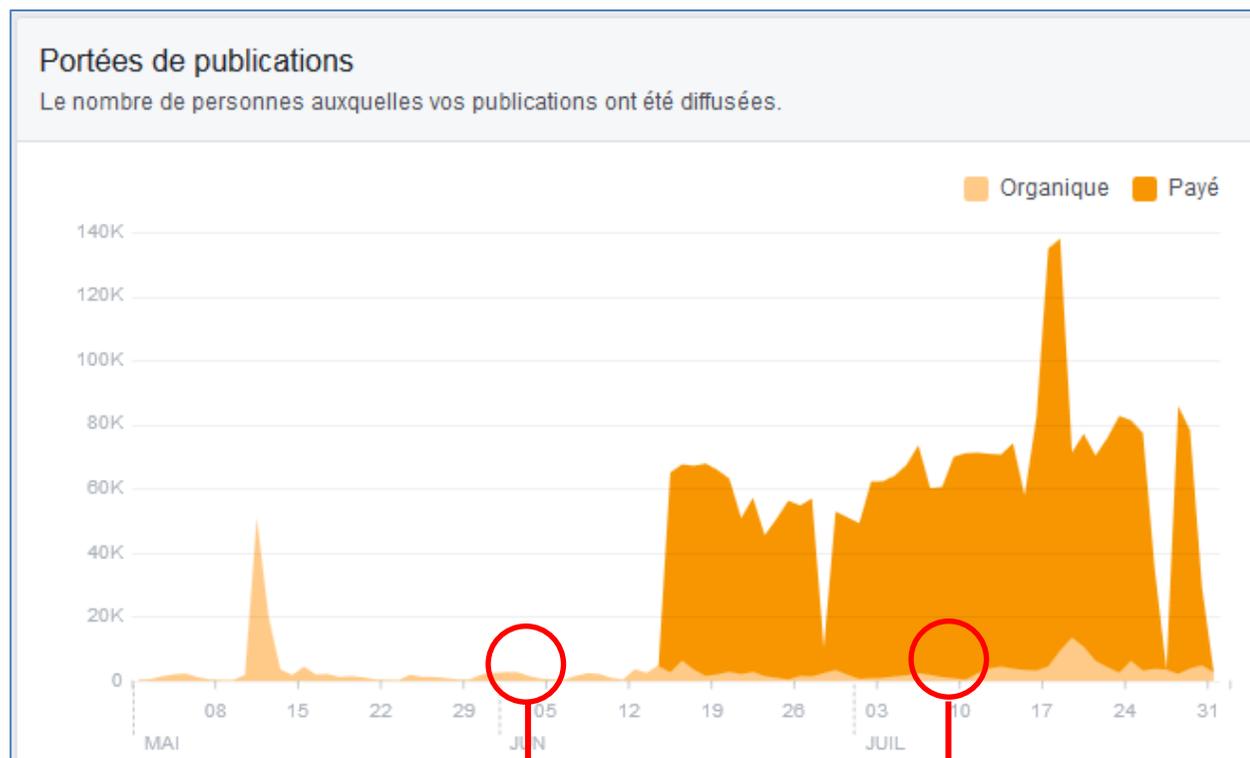
- Facebook PARTIR EN LIVRE : + 9 000 abonnés
- Twitter @PartirEnLivre : + 3 300 abonnés
- Instagram : + 1 600 abonnés
- Hashtag pour relais : #PartirEnLivre

Les réseaux sociaux font connaître l'événement en créant une communauté. Ils relaient aussi bien les actualités concernant PARTIR EN LIVRE que les initiatives des partenaires (événements et jeux concours), incitent à la participation aux manifestations et aux concours.

¹⁶ Cf Voir descriptif de la campagne digitale, pp. 36-46 et pp.61-62.

→Le Bilan Facebook

- **8 000 abonnés** au 31 juillet 2017 soit **+ 35 %** VS 31 juillet 2016
- **507 428 personnes atteintes** soit **+ 30 %** VS 31 juillet 2016
- **4 798 083 impressions diffusées via la campagne sponsorisée**
- **8 000 000 vues** audience cumulée des posts Facebook partenaires, soit **+ 32 %** par rapport à 2016
- **98 posts** sur la période (**31** pendant la Fête)
- Le post le plus efficace (du 17 juillet) a atteint **115 774** personnes et généré 982 réactions



Dévoilement de l'affiche 2017

1^{er} post sponsorisé (bande-annonce)

2^e post sponsorisé (Pantin)

Facebook est le réseau social le plus puissant pour PARTIR EN LIVRE.

Il a permis de stimuler les autres réseaux sociaux en incitant la communauté mobilisée sur Facebook à aller consulter les autres pages et contenus.

→ Le bilan Twitter

- 3 052 abonnés au 31 juillet 2017 soit **+ 28 %** VS 31 juillet 2016
- **881 900 impressions** sur la période, soit **+ 100 %** VS 31 juillet 2016
- **102 posts sur la période (51 pendant la Fête)**, dont 2 Live Tweets le 29/06, pour la conférence de presse et le 19/07 pour le lancement de la Fête
- Le post le plus efficace (du 13 juillet) a atteint **214 468 impressions** et généré 826 engagements



→ Le bilan Instagram

- 1 265 abonnés au 31 juillet 2016 soit **+ 24 %** au 31 juillet 2017
- **66 posts sur la période (51 pendant la Fête)**
- Le post le plus efficace (du 20 juin) a atteint **808 impressions** et 114 engagements
- **51 822 impressions** sur la période
- 824 occurrences du hashtag #partirenlivre au 31 juillet 2017 soit **+ 58 % en 2017** (350 occurrences au 31 juillet 2016)

Il est à noter : un important dysfonctionnement du compte entre le 19 et le 30 juillet (au pic de l'activité de community management) a abouti à une perte de nombreux posts : près de 30 % des posts n'ont pas été publiés. La raison de ce dysfonctionnement n'est pas connue. Hypothèse : problème technique lié à plusieurs administrateurs du compte connectés en même temps. Ce qui a entraîné un affaiblissement des statistiques finales.

→ La massification de l'impact des réseaux sociaux

L'audience globale (comprenant les reprises par les médias et partenaires) a été forte sur un plan quantitatif avec :

- Plus de 8 000 000 de vues Facebook avec le tag @partirenlivre
- Plus 900 000 impressions de Tweets avec le hashtag #Partirenlivre

Les réseaux ont parfaitement joué leur rôle permettant une démultiplication de la portée, notamment grâce à une ligne éditoriale affinée pour les comptes officiels de Fête, et la bonne implication des acteurs du livre et des partenaires qui ont globalement bien relayé PARTIR EN LIVRE sur leurs comptes; dont certains sont très puissants.

Une amélioration peut encore être apportée sur le plan qualitatif : garder l'engagement des professionnels qui ont répondu présents mais accroître la pénétration auprès du grand public grâce à des contenus adaptés.

Les Vidéos et la chaine "PARTIR EN LIVRE"

Des vidéos sont réalisées dans le but de promouvoir PARTIR EN LIVRE. La chaine Youtube de PARTIR EN LIVRE compile toutes les vidéos, reportages depuis la création de la Fête.

→ La bande annonce de PARTIR EN LIVRE (30 sec.)

Présentation en motion design de "PARTIR EN LIVRE" avec informations sur l'événement, logos des organisateurs et des partenaires. Production : Mediapilote.

→ Le spot PARTIR EN LIVRE (12 sec.)

Destiné principalement aux chaînes de télévision. Production : Mediapilote.

→ Le teaser PARTIR EN LIVRE (30 sec.)

Pastille utilisable en multi-supports. Production : Mediapilote.

Diffusion sur le site internet de PARTIR EN LIVRE www.partir-en-livre.fr, sur les réseaux sociaux, repris par les partenaires sur leurs sites Internet, et sur écran dans les lieux équipés associés à la Fête.

→ La bande annonce "Parc d'attractions littéraires" (1 mn)

Présentation de la programmation et des animations du parc ouvert aux grand public à Pantin du 24 au 29 juillet 2017; conçu et organisé par le SLPJ. Production : SLPJ.

→ La bande annonce "Lire en bande organisée" (1'24 mn)

Présentation de la programmation ados des 27/28 juillet, à la station Ausone de la librairie Mollat à Bordeaux. Production Mollat.

Les supports signalétiques et promotionnels produits par le CNL

Le dispositif a été fortement renforcé pour la 3^e édition afin d'accompagner les organisateurs d'animations.

→ L' affichage

- Affiches petit format 40 x 60 : **12 600 points** partout en France
- Affiches RATP (62x100) : **600 points** du 12 au 26 juillet 2017.
- Affichage digital réseau Phoenix Paris : **300 écrans** du 5 au 30 juillet 2017

→ La signalétique

- Banderoles à œillets (80 x 180) avec logos partenaires : **30 expl.** (Pantin, Bordeaux)
- Voiles drapeaux (60 x 280 cm) : **30 expl.** (Pantin, Bordeaux)
- Guirlandes à fanions : 6 840 lignes de 6 mètres, soit **82 kms** (3 000 points partout en France)

→ Les objets promotionnels

- Cartes postales : **315 500 expl.**
- Cartes postales et marque-pages en partenariat avec Campings Sites&Paysages : **5 000 expl.**
- Ballons gonflables : **154 000 expl.**
- Bracelets en tissu pour enfants : **166 000 expl.**
- Visières : **160 000 expl.**
- Magnets : **159 000 expl.**
- Marque-pages : **271 000 expl.**
- Tatoos : **160 000 expl.**
- Boussoles : **3 300 expl.**
- Sacs en tissu PARTIR EN LIVRE : **8 400 expl.**

Le kit de communication événementielle pour les 68 événements régionaux labellisés

Les organisateurs labellisés sont aussi accompagnés par le CNL qui leur a fourni un kit de communication clé-en-main (certains lieux événementiels ont reçu plusieurs kits) :

→ Les objets promotionnels

- 200 cartes postales
- 200 bracelets en tissu
- 100 visières en carton
- 200 marque-pages
- 40 boussoles
- 100 magnets
- 100 tatoos hypoallergéniques
- 100 boîtes de crayons de couleurs
- 100 sacs en tissu
- 1 document d'information



→ La signalétique

- 6 affiches (40 x 60 cm)
- 8 lignes de guirlande à fanions (chaque ligne mesure 6 mètres de long)
- 50 petits ballons gonflables
- 10 planches d'autocollants (soit 200 autocollants)

Le kit de communication événementielle pour les 4 000 événements "référéncés"

Les organisateurs "spontanés" d'événements partout en France n'ont pas été oubliés. Le CNL a fourni au total 3 000 kit de communication clé-en-main.

→ Les objets promotionnels

- 100 cartes postales
- 50 bracelets en tissu
- 50 visières en carton
- 50 marque-pages
- 50 magnets
- 50 tatoos (hypoallergéniques)
- 50 boîtes de crayons de couleurs

→ La signalétique

- 4 affiches (40 x 60 cm)
- 2 lignes de guirlande à fanions (chaque ligne mesure 6 mètres de long)
- 50 petits ballons gonflables
- 4 planches d'autocollants (soit 80 autocollants)

Les kits de communication offerts aux organisateurs par le CNL ont constitué un atout indéniable de motivation. Ainsi plus de 1 800 000 objets ont produits et diffusés sur tout le territoire, hors dotations spécifiques des partenaires.

Le kit de communication à télécharger

Les structures ont été aussi incitées à télécharger le kit dématérialisé sur le site internet de la Fête www.partir-en-livre.fr et à personnaliser elles-mêmes leurs supports en fonction de leur(s) événement(s) tout en respectant la charte graphique de PARTIR EN LIVRE.

→ Le Kit dématérialisé comprenant les utilitaires pour les professionnels

- Affiche nationale avec logos partenaires
 - Affiche adaptable avec partie personnalisable pour le local
 - Charte et logo PARTIR EN LIVRE en HD et déclinaisons
 - Bande annonce vidéo (30') de PARTIR EN LIVRE
 - Le dossier de presse PDF
 - Les bannières display (adaptées Google)
- Etc.

Et tout élément qui peut être utile et repris par les acteurs de PARTIR EN LIVRE

→ Les widgets à destination du grand public

- 2 fonds d'écran (visuel de PARTIR EN LIVRE) : 2 formats 1024 x 786 / 1280 x 1024
- 1 affiche A4 à colorier par les enfants

LA CAMPAGNE PRESSE ET MEDIAS

Les relations presse

→ Calendrier des actions

- 6 décembre 2016 : **annonce de la 3^e édition**
- 14 février : communiqué du CNL pour le salon Livre Paris – focus sur l'**espace "Flipbook" PARTIR EN LIVRE**
- 11 mai : communiqué du CNL pour divulguer l'**affiche officielle** 2017
- 23 mai : communiqué du CNL pour **appel à référencement**
- 20 juin : diffusion du **dossier de presse** en national et régional
- Du 15 au 30 juin : lancement des CP régionaux
- Jeudi 29 juin : conférence de presse nationale au CNL
 - A partir de fin juin : relances en presse nationale
 - Début juillet : **relances presse** régionale et locale avec diffusion de 24 communiqués régionaux avec annonces des événements labellisés et de certains référencés
- Mai-juillet : communiqués de presse thématiques. Mise en lumière des événements spéciaux et des partenariats nationaux principaux McDonald's, CNAF, France Loisirs, Média Participation, Vinci Autoroutes, etc.

L'objectif était de donner un plus large écho à la manifestation pour conforter son statut de grand rendez-vous culturel de l'été :

- Dans un premier temps en s'appuyant sur le succès de l'édition précédente et la reconnaissance de la manifestation auprès du grand public
- Augmenter la présence médiatique au niveau national
- Dans un second temps de relancer les médias régionaux et locaux et communiquer sur les opérations proches d'eux. Ainsi les organisateurs locaux ont été mis en avant et ont profité de cette communication.

La fête a généré **plus de 3 000 retombées presse** (contre déjà plus de 1 000 en 2015 et 2500 en 2016), dont la majorité dans les médias régionaux, signe que la manifestation irrigue bien le territoire et que l'objectif de popularisation locale de animations¹⁷ a bien fonctionné. En outre, la couverture télévisée a été bien meilleure, avec notamment des interviews du Président du Centre national du livre sur M6, CNEWS, RMC, TV5 Monde. Les sujets radio ont été également bons avec des interviews sur France Inter, Europe 1, RTL, France Culture. Par contre, France 2 ou France 3 n'ont pas fait de reportage dans leur JT malgré un partenariat avec France Télévisions.

L'ensemble des documents, communiqués et supports utilisés comportait tous les **logos des partenaires nationaux**. Les documents destinés à une diffusion en Ile-de-France comportaient en plus **les partenaires régionaux du parc éphémère d'attractions littéraires**. La visibilité a été très intéressante pour les partenaires qui ont été particulièrement mis en avant dans le cadre des relances presse.

Certaines opérations dites "Partenaires", telles que les aires d'animation VINCI Autoroutes ou les ateliers dans les restaurants McDonald's ont permis une mise en lumière forte de ces partenaires, de fournir un contenu rédactionnel attractif tout en mettant en avant leur implication au cœur de PARTIR EN LIVRE. Ce type d'opérations, qui ont de plus bénéficié d'une large communication presse et digitale, sont à reproduire, et même à développer plus en amont, avec un travail de coordination renforcé pour des relais démultipliés.

La réception de la manifestation par la presse a été particulièrement bonne avec de belles retombées notamment audiovisuelles. Le CNL a bien été visible avec de nombreuses citations dans la presse et perçu comme organisateur de la manifestation.

L'angle sociétal de "la place de la lecture chez les jeunes" a bien fonctionné auprès des médias, pour aller au-delà des simples annonces de la manifestation. Cet angle est notamment efficace car il a été accompagné de l'étude menée par le CNL sur les Français et la lecture.

¹⁷ Correspondant au Temps 3 de la stratégie de communication. Cf p.15.

→ Plus de 3 000 retombées médias

LE FIGARO
«Des librairies camionnettes» pour lire cet été sur la plage

ouest france
Cet été, les livres vont à la plage

RTL
Les auditeurs ont la parole

L'Humanité
Et si on jouait à lire...

france bleu

AFP
La grande fête du livre pour la jeunesse s'installe dans le paysage

air mag

TV5MONDE

J'AIME LIRE

francetvinfo CULTUREBOX
«Partir en livre» : la grande fête du livre pour la jeunesse démarre mercredi

Le Parisien
Une fête nationale

SUD OUEST
Bordeaux : laculture japonaise pour les jeunes lecteurs à la librairie Mollat

un Télérama
«Le livre jeunesse est en fête dans toute la France»

LA DÉPÊCHE
Succès des espaces de lectures «Partir en livre»

rfi

BFM TV
Tournage sur le Parc d'attractions littéraires de Pantin, le 19 juillet

20 minutes
Le parc d'attractions où les enfants plongent dans la lecture revient à Pantin

Libération
La 3ème édition de Partir en livre se déroule dans toute la France

culture
La Grande table d'été : Lire pour grandir

Le Télégramme
Lire à la plage. Les pieds sous le sable

LA CROIX
Les vacances un temps pour lire

ANOUS PARIS
Troisième édition de Partir en livre, la grande fête du livre pour la jeunesse

C NEWS

Europe 1
«Remettre la lecture plaisir au coeur des pratiques culturelles des jeunes» Vincent Monodé

LIRE:
Un, deux, trois : partez (en livre)!

inter
Partir en livre, 3e édition de la grande fête du livre pour la jeunesse

BIBLI OBS
«Avec Partir en Livre, nous voulons créer une nation de lecteurs»

→ Le dispositif national

Les communiqués ont rythmé les grandes étapes du déploiement de PARTIR EN LIVRE.

Au niveau national, 6 communiqués (annonce des dates de la 3^e édition le 6 décembre 2016 / dévoilement de l'affiche le 11 mai 2017 / annonce des temps forts de la programmation le 14 juin / Pantin, parc d'attractions littéraires le 5 juillet / Lire en bande organisée le 10 juillet / Bilan de la 3^e édition le 31 juillet) ont été envoyés par le CNL.

3 communiqués conjoints ont été envoyés nationalement par des partenaires (Média Participations le 13 juillet / Groupe Up le 30 juin / la CNAF le 17 juillet)

Le ministère de la Culture a publié un communiqué suite au déplacement de la ministre de la Culture, Françoise Nyssen, à Pantin, le 19 juillet.

Le calendrier

- 14 juin : envoi du CP de lancement avec l'invitation pour la conférence par emailing
- 19 juin : envoi de l'invitation à la conférence de presse sous forme de Newsletter
- 22 juin : relance pour la conférence de presse sous forme d'emailing
- 29 juin : conférence de presse de lancement au ministère de la Culture et envoi du dossier de presse par emailing
- 6, 11 et 17 juillet : envoi du CP Lancement à Pantin par mailing électronique
- Juin-juillet : relances par le CNL et l'agence de presse mandatée

Au total 2 850 journalistes de presse nationale (TV, radio, presse écrite et web) sensibilisés.

→ Le dispositif régional

Au total, **23 communiqués** différents ont été envoyés le 4 juillet 2017 aux médias régionaux et locaux (**5 646 journalistes**), chacun présentant des contenus adaptés et une sélection d'événements locaux (labellisés, référencés).

L'agence de relations presse mandatée a aussi relayé en régions les communiqués de presse nationaux :

- "PARTIR EN LIVRE dévoile son affiche 2017, signée Gilles Bachelet", envoyé le 12 mai à 5 294 journalistes ;
- "PARTIR EN LIVRE 2017 : inscrivez vos événements !", envoyé le 29 mai à 5 347 journalistes ;

- "Le Parc d'attractions littéraires à Pantin accueille le temps fort d'ouverture de PARTIR EN LIVRE", envoyé le 12 juillet à 408 journalistes ;
- "Lire en bande organisée", envoyé le 18 juillet à 274 journalistes de Gironde (de Bordeaux pour la plupart).
- Les invitations presse : à la conférence de presse de présentation de la 3^e édition, transmise à 415 journalistes ; au lancement de PARTIR EN LIVRE à Pantin, transmise à 408 journalistes.

Le bilan des relations presse

La variété des retombées presse est le reflet de l'implantation de la manifestation en région. Pour cette 3^e édition le volume des retombées s'établit à un haut niveau et connaît même une légère augmentation, signe que la manifestation rencontre de l'intérêt auprès des médias qui assurent ainsi un large écho auprès des Français.

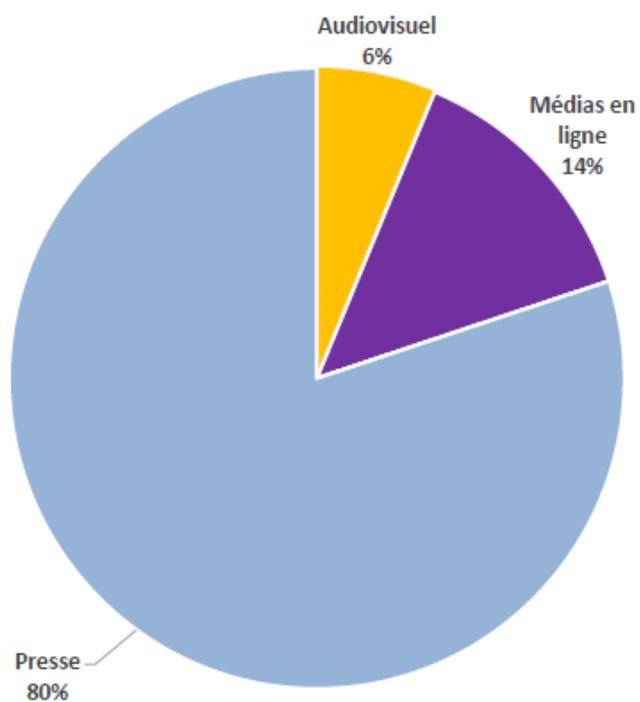
Au total, **3 063 retombées presse (+ 22,4 % par rapport à 2016)**¹⁸

→ Bilan Presse régionale

2 318 retombées en PQR (print) + radio +TV : les retombées régionales ont connu une augmentation de 30 % soit par rapport à 2016 (1 800 retombées).

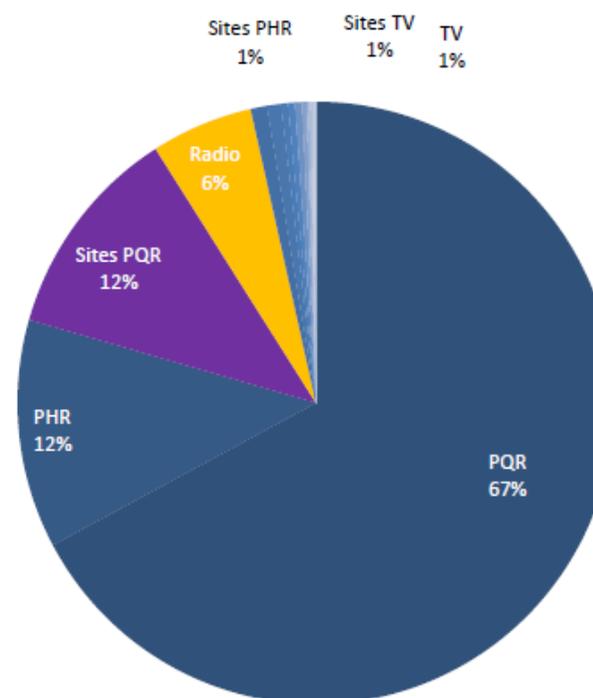
¹⁸ Source Pressedd.

Répartition par famille de médias (Retombées)

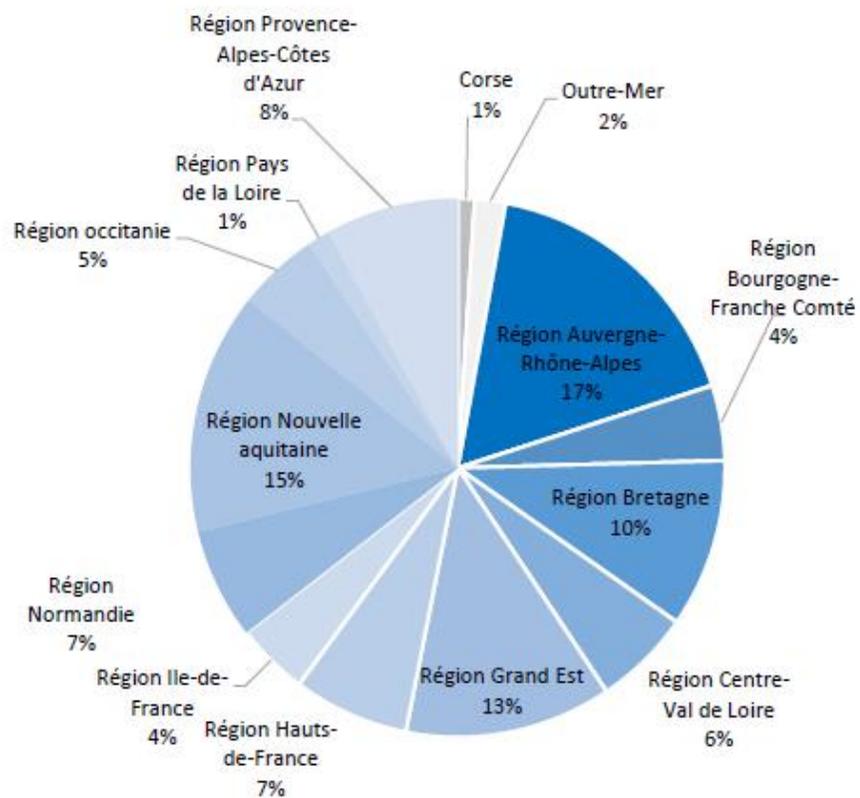


(Infographie : Pressed)

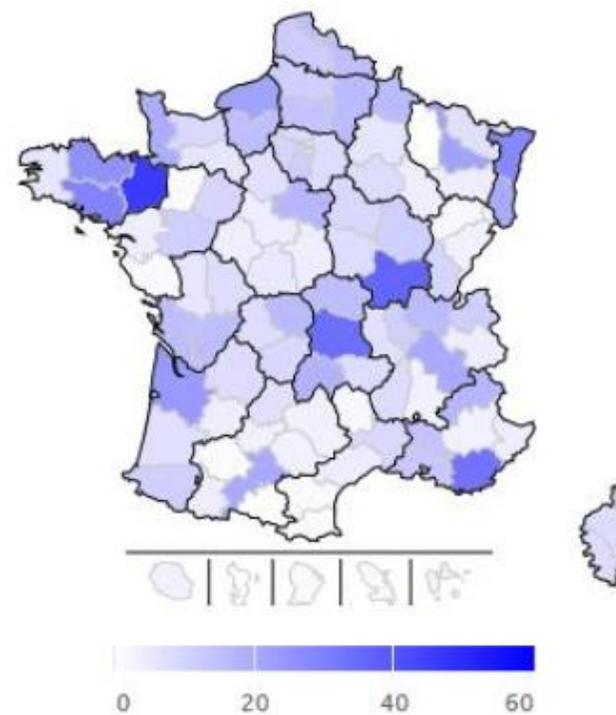
Répartition par Segment (Retombées)



Répartition par régions

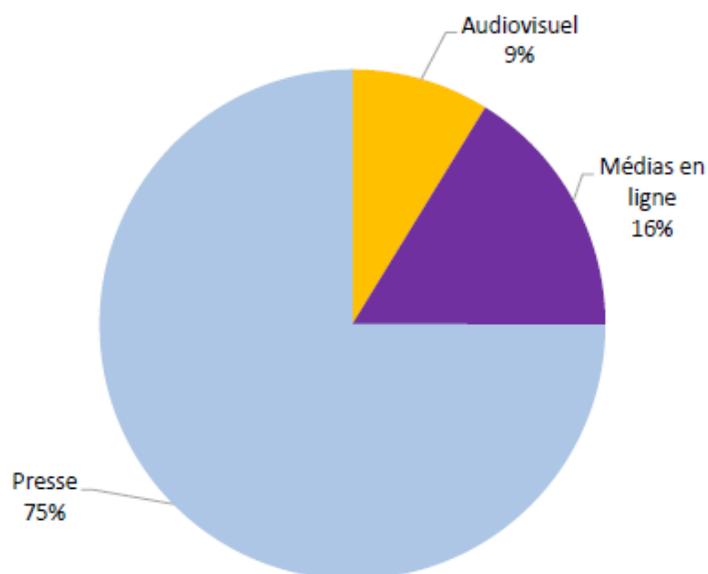


Répartition géographique (Retombées)

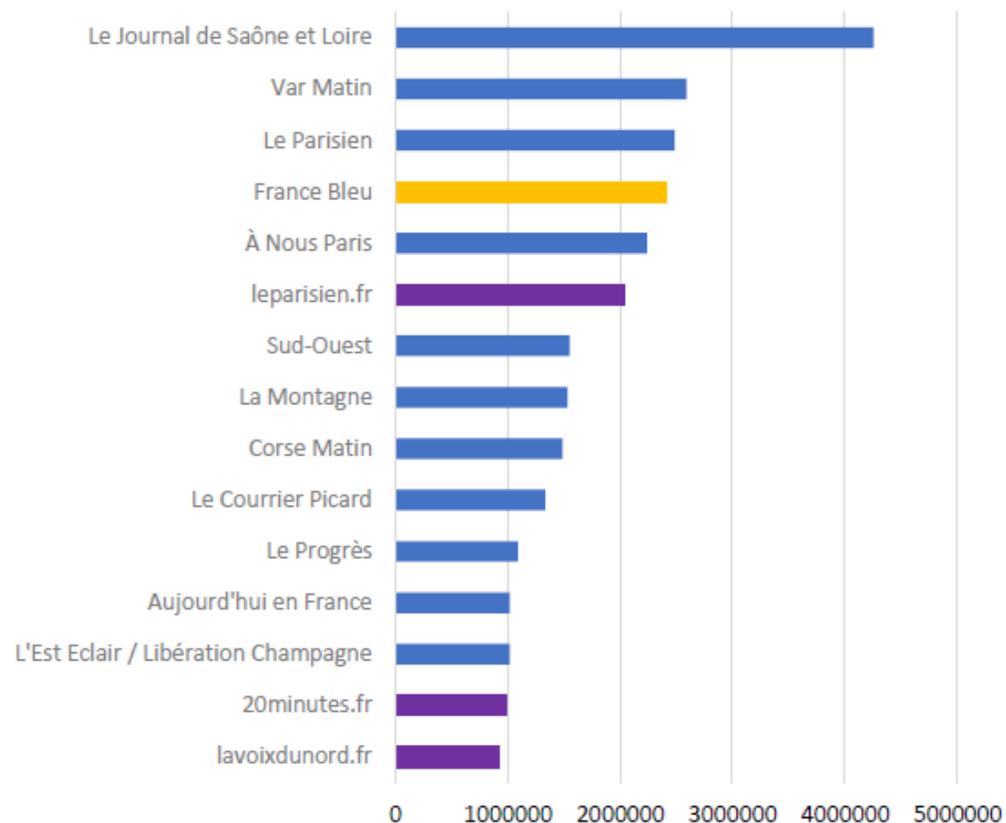


(Infographie : Pressed)

Répartition par famille de médias (Impact)



Top des Publications (Impact)

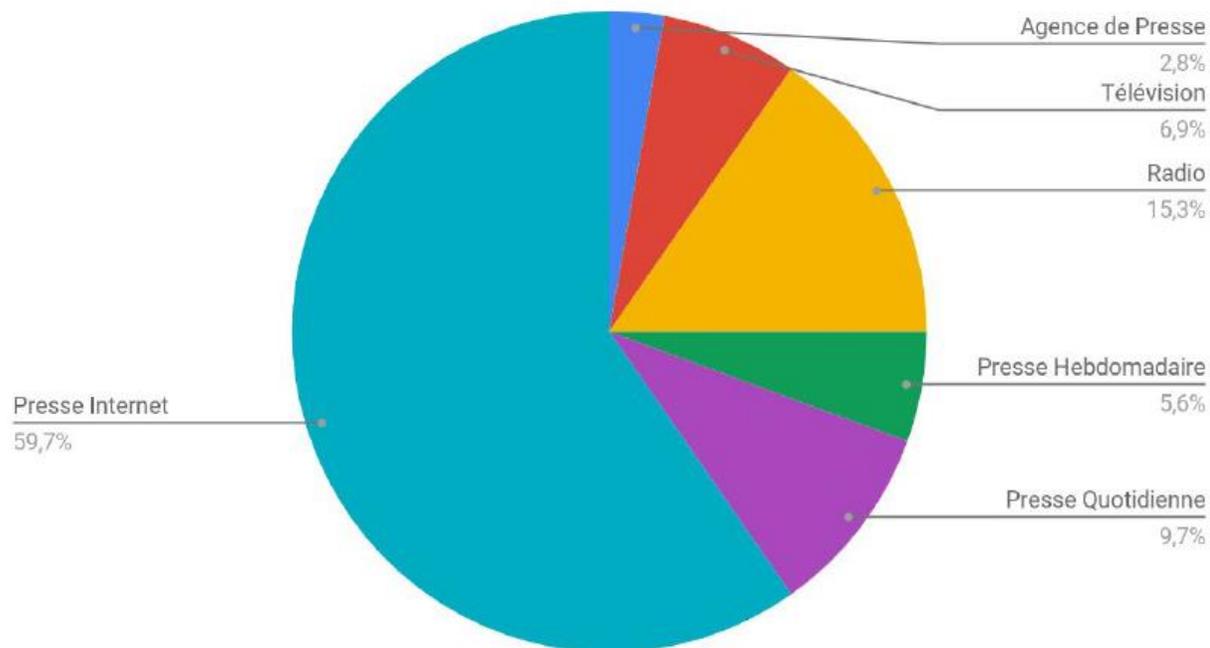


La presse régionale a, comme en 2016, adhéré à la manifestation et a très bien relayé les initiatives au niveau local et régional, en rappelant son cadre national. Pour cette raison, l'axe local et le faire-venir, les communiqués régionaux ont atteint leurs objectifs : que la manifestation puisse bien irriguer le territoire médiatiquement et que les médias régionaux puissent bien comprendre le concept de PARTIR EN LIVRE.

→ Bilan Presse nationale

195 retombées en PQN + Radio + TV (contre 150 en 2016)

Répartition des retombées médias



(Infographie : Agence Anne et Arnaud)

La presse nationale a, comme l'an dernier, adhéré à la manifestation. Les sujets télévisés ou radio (RMC, France Inter et RTL, CNEWS ou encore BFMTV) ont permis de donner à PARTIR EN LIVRE un large écho auprès du grand public et l'ensemble de la presse nationale a noté que la manifestation s'installait dans le paysage culturel français avec cette 3^e édition.

→ Bilan Presse en ligne

550 retombées médias grand public et professionnels en ligne : avec 60 % en régional et 40% en national

La campagne publicitaire

→ Presse écrite nationale

Publicités parues de mai à juin

- 1 page de publicité, dans la rubrique « Métiers » de **Livres Hebdo** pour lancer le référencement des événements, parution le vendredi 19 mai (10 000 ex).
- 1 page de publi-rédactionnel et un encadré dans **Air Le Mag** (Mc Donald's) – parution le 5 juillet 2017 (280 000 ex)
- 1 page de publicité dans **Télérama Enfant** - Spécial Été, parution le 6 juin.
- 1 page de publicité dans **J'aime Lire** - numéro de juillet spécial 40 ans - parution le 23 juin (200 000 ex)
- 1 page de publicité dans le **Journal de Mickey** édition d'été Vinci Autoroutes – diffusion Juill-août 2017 (250 000 ex)
- Espace d'annonce dans **Je lis déjà** (trimestriel, 7-10 ans) - parution le 21 juin
- Espace d'annonce dans **L'atelier des p'tites princesses** (trimestriel, 5-8 ans) - parution le 21 juin
- Espace d'annonce dans **Histoires Vraies** (mensuel, 8-12 ans) - parution le 23 juin
- Espace d'annonce dans **Quelle Histoire** (mensuel, 8-12 ans) - parution le 23 juin

- Marque-page PARTIR EN LIVRE asilé dans **Lire** - hors-série jeunesse et rédactionnel – juillet-août 2017 - parution le 29 juin 2017 (80 000 ex)

Publicités parues en juillet

- ½ page de publicité dans **Lire**, numéro spécial d'été, parution le 30 juin (80 000 ex)
- 2 pages recto successifs dans **A nous Paris** et rédactionnel "Bons plans", parution le 10 juillet (270 000 ex)
- 1 page de publicité dans **A nous l'été**, gratuit distribué à partir du 17 juillet jusqu'en août en IDF + côtes atlantiques

et méditerranéennes (500 000 exemplaires)

- 1 module rédactionnel dans **Télérama**, rubrique "Agenda Évènements, parution le 12 juillet
- 2 ½ pages de publicité dans **Le parisien Magazine**, parution le 14 juillet puis le 21 juillet (400 000 ex)
- Annonce dans **Télérama Sorties**, focus sur 3 événements labellisés (Pantin, Bordeaux, Lyon)

→ Radio

- 15 spots antenne (3 par jour) sur **France Bleu** du 17 au 21 juillet
- 5 pastilles **France Bleu** (national + local) de conseils de lecture jeunesse du 20 au 30 juillet, avec renvoi sur le site de France Bleu.
- 10 spots antenne sur **France Culture**, du 17 au 19 juillet puis du 26 au 28 juillet
- Rédactionnels sur 107.7 **Radio Autoroutes**, avec Vinci Autoroutes

→ Télévision

Campagne menée avec **France Télévisions**

- Du 3 au 29 juillet : pastilles vidéo de 15' avec Yétili (Darjeeling prod) pour France 5
- Du 17 au 24 juillet : 1^{re} vague - spot de 12' + spot 3' sur France 2, France 3, France 4, France Ô
- Du 24 au 29 juillet : 2^e vague - spot de 12' + spot 3' sur France 4

Soit 56 spots

La campagne digitale

Nouveauté pour cette 3^e édition, l'accent a été porté sur la communication digitale avec la mise en place d'une campagne sponsorisée dédiée en complément des apports des partenaires.

→ Objectifs et format

- Développer la notoriété de PARTIR EN LIVRE
- Donner envie aux familles et jeunes d'y participer
- Dates de diffusion : mise en ligne du 15 Juin au 30 Juillet
- 2 pistes créatives : une création avec un message faire venir + une création avec un message "institutionnel"

→ Dispositif

1. Campagne sponsorisée par le CNL du 15 juin au 30 juillet

- Campagne search et annonces **Google**
- Campagne sur **20Minutes**: habillage et annonce contextuelles
- Campagne **RTV Tradelab** : habillages, displays, native advertising (réseaux Taboola et Quantum)
- Campagne sponsorisée **Facebook** : spots sponsorisés

2. Campagne via les partenariats médias

- Display 2 semaines – **Lexpress.fr** rubrique Livres – Pavé Full bannière 1000x300 px, du 17 au 30 juillet
- Giga-bannières + pavés – **Culture Box, France Info, France 3 Régions, France TV Sports, Ludo**, du 17 au 30 juillet
- Habillage (rotation générale) – **Culture Box**, du 17 au 30 juillet
- Pastilles audio **France Bleu** à télécharger sur la page "PARTIR EN LIVRE " de France Bleu, du 17 au 30 juillet
- Apparition dans l'Expresso, newsletter de **Télérama** (170 000 abonnés), le 19 juillet
- Bannière sur le site **franceculture.fr** aux couleurs de PARTIR EN LIVRE, du 19 au 26 juillet
- Habillage du site **Leparisien.fr**, rubrique Culture/Loisirs, aux couleurs de PARTIR EN LIVRE, du 19 au 30 juillet
- Notification Push sur l'**appli 118 712** d'Orange avec annonces sur **Sortir avec Orange**, du 19 au 30 juillet

Les displays ont aussi été repris sur les sites des partenaires (53 partenaires en 2017).

→ Bilan de la campagne digitale

- 10 618 230 impressions diffusées
- 75 778 clics avec de bons taux de réactivité (1,41 %), supérieurs à la moyenne du marché
- **Facebook** a généré 47% des impressions de la campagne : principal générateur de clics et de visites qualifiées sur la campagne **avec 65% des clics** et 44% des visites obtenues.

Les très bons résultats du dispositif ne doivent pas faire oublier que le ciblage des jeunes de moins de 20 ans reste compliqué. Il sera nécessaire pour les prochaines éditions de mettre en place des outils digitaux adaptés, innovants si ce n'est ingénieux, et ciblés pour toucher cette population.

Les jeux concours

→ Jeu-concours Club France télévisions "PARTIR EN LIVRE"

Sur le site du Club : <http://leclub.francetv.fr/>

En ligne du 3 au 30 juillet 2017.

→ Jeu-concours France Culture "PARTIR EN LIVRE"

Organisé par France Culture pour sa page Facebook (1.2 millions de fans)

Dates : 1^{er} au 26 juillet

→ Jeu-concours Albin Michel "13 raisons d'espérer"

Organisé par la librairie Mollat, Netflix, Albin Michel, la booktubeuse Le Souffle des mots

Dates : 1^{er} juillet - 16 juillet 2017 – Jeudi 27 juillet, remise des prix à la librairie Mollat.

LES PARTENAIRES 2017

Les partenaires apportent :

→ Un soutien financier

- **Sponsoring et mécénat**
- Financement de **Chèques Lire** offerts aux enfants participant

→ Un soutien logistique

- Organisation d'**événements** aux couleurs de PARTIR EN LIVRE
- Prise en charge **d'opérations spécifiques** ou ciblées
- Prise en charge de la fabrication de **goodies** (avec co-marquage) et dotations

→ Un soutien en communication

- Relais multicanaux de la manifestation au plan national
- Relais ou promotion des **manifestations régionales ou locales**
- Relais la manifestation en interne et implications des forces vives

Au total **53 partenaires nationaux et des dizaines de partenaires en local.**

- 10 partenaires médias (9 en 2016)
- 7 partenaires principaux (6 en 2016)
- 16 partenaires "professionnels du livre" dont 9 partenaires "éditeurs" et 7 syndicats ou structures représentatives "métiers" (idem 2016)
- 6 partenaires "association et fondations" (12 en 2016)
- Et plus de 20 partenaires de taille et de statuts très différents pour le lancement à Pantin et l'événement de clôture de Bordeaux.

Après avoir défini une stratégie de communication et une stratégie marketing, un document de présentation de l'événement a été diffusé après l'annonce officielle du lancement de la Fête. La plupart des partenaires ont été démarchés, certains ont souhaité d'eux-mêmes participer.

Au regard des délais, **le résultat s'avère très positif.**

Les attendus et les objectifs de la Fête ont été compris, le caractère ouvert de l'événement construit autour d'un haut degré d'exigence et de qualité a bien fonctionné.

Chacun des partenariats a œuvré à la visibilité de la Fête, à la réussite de l'événement mais aussi à l'irrigation et à l'animation locales, à la mise à disposition de livres en passant par des actions ciblées.

Chaque niveau de partenariat a impliqué une visibilité du logo du partenaire sur tout ou partie des supports de l'événement.

Les partenariats médias

- France télévisions (France 3 - France 4 Ludo)
- France Bleu
- France Culture
- Aujourd'hui en France
- J'aime Lire (= Bayard Presse)
- Télérama / Télérama Enfants
- A Nous l'été / A Nous Paris
- Lire
- Yétilli France 5 (Darjeeling prod)

La variété des partenariats médias (presse généraliste, presse culturelle, magazines enfants, TV, radio) a été améliorée pour cette édition. L'objectif étant de toucher un large spectre de publics.

La couverture médiatique a été accrue de 40 % par rapport à 2016. Il manque encore des médias spécialisés suivi spécifiquement par les adolescents, public le plus difficile à convaincre.

Les partenaires principaux

- Caisse nationale d'Allocations familiales (CNAF)
- Vinci Autoroutes
- Mc Donald's
- Système U
- Groupe Up - Chèque Lire
- Campings Sites&Paysages
- RATP

Ces partenariats impliquent de grands groupes, ce qui demande une importante anticipation. Le calendrier étant maintenant maîtrisé, des initiatives ayant été testées, il est plus facile pour les partenaires fidèles de penser leur implication et de la réussir.

A ce stade, au regard des retombées et de la visibilité de l'événement, tous les partenaires se sont déclarés satisfaits, voire très satisfaits. Avec eux, le CNL doit se projeter pour penser des formats d'animation encore mieux adaptés en fonction de leurs contraintes et permettre une montée en qualité des projets de ces opérateurs, en répondant mieux aux demandes d'accompagnement.

Il manque encore l'implication de groupes d'assurances et d'entreprises liées au tourisme, qui permettraient de mieux toucher les familles et les prescripteurs (grands-parents, professionnels, accompagnants...).

Les partenaires professionnels du livre

- France Loisirs
- Delcourt
- Flammarion jeunesse
- Gallimard jeunesse
- Hachette jeunesse
- L'École des loisirs
- Media Participations
- Nathan Jeunesse
- Syndicat national de l'édition (SNE)
- CNLJ - Bibliothèque nationale de France (BnF)



- Société des Gens de Lettres (SGDL)
- Fédération interrégionale du livre et de la lecture (Fill)
- Charte des Auteurs et Illustrateurs
- Fédération des salons et des festivals de jeunesse

Les éditeurs partenaires officiels, mais aussi de nombreux éditeurs n'apparaissant pas sur l'affiche¹⁹, ont permis d'offrir plus de **30 500 livres** aux enfants ayant participé aux animations proposées lors du lancement de Pantin et des événements labellisés par le CNL. Ces livres ont souvent été offerts aux enfants issus de familles qui ne peuvent partir en vacances et accueillis par les centres d'animations de leur commune. Les éditeurs ont également offert des dotations aux jeux concours.

Les éditeurs ont très bien assuré le relais de communication notamment sur les réseaux sociaux dont certains sont très puissants et suivis par les familles. Ils sont un acteur incontournable de la réussite de PARTIR EN LIVRE.

Partenaires institutions, associations et fondations

- Le Labo des histoires
- La Ligue de l'Enseignement
- Lire et faire Lire
- Quand les livres relient
- Les Grands Rendez-Vous de la petite enfance
- Les Incorruptibles

Le Labo des histoires a proposé **62 ateliers** (40 en 2016) dans 30 villes pour plus de **400 enfants et jeunes**. Cette année, l'association a renforcé son action grâce à la tournée du « Labo-mobile » en Loire-Atlantique, région où les propositions restaient faibles malgré les attentes du public.

¹⁹ En 2017, près de 100 éditeurs ont participé activement à PARTIR EN LIVRE.

Merci à tous les partenaires de *Partir en Livre*

Médias



Soutiens principaux



Professionnels du livre



Institutions, associations et fondations



Les partenaires associés au Parc d'attractions littéraires à Pantin

- Salon du livre et de la presse jeunesse de Montreuil (SLPJ) : organisateur
- Département de la Seine-Saint-Denis
- Communauté d'agglomération Est ensemble
- Ville de Pantin
- Comité départemental du tourisme de Seine-Saint-Denis
- L'Eté au canal
- Bibliothèques de Paris
- BETC
- Magasins généraux

*Partenaires du parc
d'attractions littéraires
à Pantin*

Organisateur



Partenaires associés

Les partenaires associés à "Lire en bande organisée" à Bordeaux

- Librairie Mollat - Station Ausone: organisateur
- Albin Michel
- Netflix

*Partenaires de l'événement
Lire en bande organisée
à Bordeaux*

Partenaire principal



Partenaires associés



Bilan des partenariats

PARTIR EN LIVRE bénéficie depuis sa création de l'appui de partenaires variés, sensibles à la notion d'utilité publique de l'événement. Cette année, 53 partenaires se sont engagés à des niveaux très divers, abordant la mise en valeur de la Fête sous des angles différents. Le CNL a opté dès la création de la Fête pour des dynamiques de co-construction, qui portent aujourd'hui leurs fruits.

L'ambition de PARTIR EN LIVRE étant de créer une génération de lecteurs, il est de l'intérêt bien compris de la filière de s'approprier et de soutenir cette opération. Les fédérations et associations d'éducation populaire, le milieu associatif culturel ont pu mieux répondre à la demande du fait d'un calendrier maintenant maîtrisé, et d'outils existants. La mobilisation prend chez certains de l'ampleur avec l'émergence de projets ambitieux, les tournées de camions notamment, qui demandent une préparation sur plusieurs mois.

Il reste aussi à progresser auprès des professionnels et des associatifs liés au tourisme. Ces partenaires (campings, office de tourisme, voyagistes, clubs de vacances...dont certains sont déjà actifs sur PARTIR EN LIVRE) permettent de toucher un public familial non "captif" de l'événement.

CONCLUSION

Quantitativement, qualitativement, les résultats de la 3^e édition sont très bons. PARTIR EN LIVRE a intégré le calendrier institutionnel des manifestations nationales du ministère de la Culture. Elle s'est installée dans le paysage des grandes fêtes populaires françaises.

PARTIR EN LIVRE a maintenant son public car le format choisi (estival, ludique, polymorphe) a répondu à une forte attente. La plasticité des animations, la liberté laissée dans l'organisation, les objectifs ambitieux assumés sont autant d'atouts pour un grand potentiel de développement. La vigilance devra se porter dorénavant sur deux chantiers. D'une part, en quantitatif, sur l'amélioration de la notoriété spontanée de la Fête auprès du grand public, car une large part de la population reste encore à conquérir. Cela passera par de nouveaux axes de diffusion de l'information, et l'implication de nouveaux relais. Et d'autre part, en veillant à la montée en qualité des événements proposés par un soutien renforcé et adapté du CNL envers les porteurs de projets.

Il est à noter une forte augmentation de l'offre événementielle proposée par les partenaires privés, hors métiers du livre (campings, boutiques, restaurants...), concrétisant une montée en puissance sur 2 voire 3 ans chez certaines grandes structures partenaires. Ces mécaniques partenariales montrent que le temps long, la projection sur plusieurs années est un atout pour PARTIR EN LIVRE qui arrive ainsi à dépasser certaines inerties. Le CNL devra à présent mieux accompagner ces porteurs de projets pour améliorer les contenus, acculturer ces acteurs à la médiation du livre tout en conservant une forme de fraîcheur dans cette offre hors des sentiers battus appréciée du public.

L'édition 2018 de PARTIR EN LIVRE devra maintenir l'enthousiasme, créer des surprises, et conquérir plus de publics.

Contact : contact@partirenlivre.fr

Site : www.partir-en-livre.fr

Sur Twitter et Instagram : [@PartirEnLivre](https://twitter.com/PartirEnLivre) [#PartirEnLivre](https://www.instagram.com/PartirEnLivre)

Sur Facebook [/PARTIR EN LIVRE](https://www.facebook.com/PARTIR-EN-LIVRE)

Méthodologie pour composer ce bilan :

Synthèse de données fournies par :

le Ministère de la Culture,

le Centre de la Promotion du Livre de jeunesse (CPLJ),

les organisateurs d'événements nationaux, labellisés, référencés,

les partenaires,

les fournisseurs et prestataires.

