

# La communication des Éditions L'Atalante

*Comment communique une  
petite maison d'édition ?*

Évéлина Simon

Étudiante en métiers du livre

Sous l'autorité de Catherine Sellenet,  
professeur des universités en sciences de l'éducation

Rapport de stage

juin 2009



# Abstract

Une maison d'édition se doit de communiquer autour d'elle. Elle doit être en relation avec des partenaires : le diffuseur-distributeur qui commercialise le livre, le journaliste, les libraires et bibliothécaires, les auteurs mais également les lecteurs. Toutes ces personnes se retrouvent liées à l'attaché de presse qui centralise toutes les informations et les diffuse par différents moyens : mail, courrier, téléphone, service de presse, publicité... L'attaché de presse doit savoir communiquer de toutes les façons et s'adapter à son public. C'est aussi celui qui s'occupe des auteurs et de la partie événementielle essentielle à la renommée d'une maison d'édition.

Mots clés : maison d'édition ; communication ; service de presse ; relations publiques ; internet



# Remerciements

Je tiens à remercier chaleureusement ma maîtresse de stage Soledad Ottone pour ces deux premiers mois très enrichissants en son agréable compagnie. Merci de m'avoir accordé du temps et confié des livres pour répondre à mes interrogations et rédiger au mieux ce rapport.

Je souhaite également remercier Ned d'avoir accepté de répondre à mes questions et de s'être dévoué pour une dernière relecture de ce rapport.

Tous mes remerciements vont également à Jérôme pour son soutien et son coaching efficace.

Je souhaite également exprimer ma gratitude à ceux qui, de près ou de loin, m'ont accompagnée durant mes heures de travail, de jour comme de nuit.



# Table des matières

Introduction	10
Préambule	14
<b>1. Les relations publiques :</b>	<b>18</b>
1.1 Créer une relation de confiance avec le diffuseur- distributeur	18
1.2 Charmer les libraires et les bibliothécaires	21
o L'envoi de documents	21
o Les rencontres	23
1.3 Captiver le public	26
o Aller à leur rencontre	26
o Accompagner l'auteur	31
o L'art de convaincre, la publicité	33
<b>2 Le service de presse :</b>	<b>36</b>
2.1 Cajoler les journalistes	36
o Le service de presse	36
o Les jeux d'épreuves	37
2.2 Conquérir les journalistes	40
o Comprendre leurs besoins	40
o Les contacter	42

o	Les rencontrer	44
2.3	La préparation du service de presse	45
o	Lister les journalistes	45
o	Attirer l'attention grâce à l'argumentaire	49
o	L'envoi et le suivi	51
2.4	Se parer de mille articles : l'archivage	53
o	Les dossiers de presse	53
o	La veille documentaire	55
o	Les articles	56
o	Approfondir le service presse	59
<b>3</b>	<b>Internet, l'art d'attirer le lecteur dans sa toile</b>	<b>60</b>
3.1	Capter l'attention, donner de l'information	60
o	Être visible...	60
o	... dans les règles de l'art	62
3.2	Se dévoiler peu à peu	63
o	Se présenter	63
o	Se vendre	68
o	Garder contact	69
3.3	L'information via le site	72
o	Le fonds documentaire	72
o	Les actualités	74



3.4	Fidéliser le lecteur	76
	<b>Conclusion</b>	<b>85</b>
	<b>Bibliographie</b>	<b>89</b>
	<b>Annexes</b>	<b>97</b>
	Annexe 1 : la carte des qualités de l'attaché de presse	98
	Annexe 2 : exemple de lettre d'information	99
	Annexe 3 : exemple d'argumentaire	100
	Annexe 4 : grille de présentation	101
	Annexe 5 : le blog, La Brigade chimérique	102
	Annexe 6 : le blog, le quotidien des éditions	103
	Annexe 7 : document d'annonce de sortie d'une BD	105
	Annexe 8 : création supports de communication	106

# Introduction

L'Atalante est une maison d'édition indépendante multi-genre créée en 1982 par Pierre Michaud. C'était, à l'origine, une librairie installée plein centre de Nantes en 1979. L'édition se développa peu à peu, éditant quinze à vingt livres par an. Au départ spécialisées dans les livres de cinéma, les publications s'ouvrirent aux romans en général. L'Atalante édite alors de la science-fiction et de la *Fantasy* avec notamment Pierre Bordage, Terry Pratchett et Orson Scott Card qui sont aujourd'hui des références littéraires dans ces genres. La maison d'édition publie également des polars avec des écrivains comme Jean-Bernard Pouy ou Ledesma ; ce fut surtout par ces derniers que L'Atalante gagna sa renommée. La maison d'édition évolua ensuite vers une nouvelle collection regroupant des textes de théâtre d'auteurs français et anglais. Puis, en janvier 2001, L'Atalante décide de publier des récits et des essais de sciences humaines. En 2007, elle débute une collection de BD et sa collection jeunesse, *Le maedre*, naît en 2008. L'Atalante a donc actuellement sept collections :

- ◆ *Comme un accordéon* dirigée par Hacène Belmessous, regroupe des essais et des textes de sciences humaines ;
- ◆ *Insomniaques et ferroviaires* est la collection de polar
- ◆ *La Dentelle du cygne* co-dirigée par Alain Kattnig représente la collection de science-fiction et de *Fantasy* ;
- ◆ *Bibliothèque de la Chamaille*, collection théâtrale de L'Atalante ;
- ◆ *Romans, etc.*, regroupe toute la littérature blanche que la maison d'édition publie ;
- ◆ *Flambant 9* dirigée par Georges Mérel, jeune collection de BD ;
- ◆ *Le Maedre/Jeunesse* dirigée Stéphane Manfrédo, collection jeunesse de L'Atalante.

Avec six personnes à la maison d'édition et deux à la librairie, L'Atalante parvient à garder une bonne place sur le marché du livre, malgré des concurrents de plus en plus étouffants comme Bragelonne. « L'édition compte un catalogue de quatre cent titres, à raison de trente-cinq titres par an jusqu'à

maintenant »<sup>1</sup>. Elle est surtout connue actuellement grâce à la collection de *La Dentelle du cygne*.

La maison d'édition est donc composée d'un directeur : Pierre Michaud et d'une co-directrice : Mireille Rivalland. La comptabilité de l'entreprise, maison d'édition et librairie, est assurée par Lionel Perraud. Afin de gérer les droits étrangers, Annette Werther-Médou est essentielle. Elle négocie les ventes des publications de L'Atalante à l'étranger, s'occupe des contrats d'achat à des maisons d'édition étrangères et gère les contrats dérivés, les adaptations cinématographiques par exemple. Nicolas Giacometti est le responsable de la fabrication et Soledad Ottone est l'attaché de presse de la maison d'édition.

Ayant travaillé en la compagnie de Soledad Ottone, j'ai pu me rendre compte de la diversité du métier d'attaché de presse. Au cœur de tous les métiers de l'édition, au centre de l'attention de tous les prestataires extérieurs, l'attaché de presse est l'un des métiers clés d'une maison d'édition. C'est la personne qui va servir de point de passage obligatoire pour toute relation avec la maison d'édition.

---

<sup>1</sup> Site de L'Atalante, <http://www.l-atalante.com/latalante/>

Que ce soient les demandes extérieures (questions de lecteurs ou d'auteurs, demandes de services de presse, demandes d'information par des journalistes,...) transmises en interne ou bien l'inverse : l'envoi d'informations vers l'extérieur (jeux d'épreuve, service de presse, informations sur les auteurs...). L'attaché de presse centralise la communication d'une maison d'édition. C'est donc un métier pluriel qui demande de grandes qualités humaines, un savoir-faire relationnel et de l'organisation.

Nous verrons au cours de ce rapport l'étendue des tâches de l'attaché de presse. Tout d'abord ses relations auprès des libraires, des journalistes, du diffuseur et du public ; puis nous étudierons ses différents moyens de communication : dont le service de presse et l'utilisation d'internet.



# Préambule

## Attaché de presse, communiquer est un art

L'attaché de presse va jouer le rôle d'intermédiaire entre les différents acteurs externes d'une maison d'édition. Son rôle va être d'interagir avec notamment les diffuseurs, les journalistes, les libraires, les bibliothécaires, les auteurs et tout autre acteur entrant dans la chaîne du livre. Ce métier est avant tout un métier de relations. En plus d'avoir le sens de la diplomatie, des relations humaines et de l'écoute, il nécessite une « culture générale solide et une plume qui facilite la rédaction »<sup>2</sup>. En effet, un bon phrasé et une orthographe parfaite sont utiles pour rédiger les différents supports de communication : argumen-taires, mails, lettres. Il faut également aimer fouiller la presse pour se tenir informé de tout et savoir être polyvalent ainsi qu'avoir « un grand sens de l'organisation et de la méthode »<sup>3</sup>.

L'attaché de presse est le médiateur de la maison d'édition. Il doit recueillir des informations pour faire parler des dernières

---

<sup>2</sup> Marie-Claude Avignon, *Le Service de presse, missions & stratégies*, page 60

<sup>3</sup> Idem

parutions. Il est « l'interlocuteur privilégié des journalistes pour toute question concernant le livre et son auteur »<sup>4</sup>, il doit savoir capter l'attention des journalistes afin d'intéresser les chroniqueurs et les animateurs d'émissions culturelles pour qu'ils valorisent le livre. Ceci demande une grande force de persuasion et de l'obstination, en effet, il ne faut pas hésiter à les relancer et à insister pour retenir leur attention. C'est l'art de :

« Faire émerger de l'information intéressante même quand il semble ne pas y en avoir, intéresser le journaliste à un sujet qu'il connaît peu ou ne trouve pas assez "sexy" pour le faire passer quand ses colonnes sont déjà saturées. [...] Toute la difficulté et l'ingratitude parfois de ce métier tiennent dans le fait que la même somme de travail et d'énergie déployées pour un dossier donneront des résultats différents pour un autre »<sup>5</sup>.

Pour cela, l'attaché de presse dispose de plusieurs cordes à son arc : argumentaire, dossier de presse, mail, conférence de presse, salon du livre, débats... c'est « avoir à disposition un panel d'outils efficaces, à savoir utiliser à bon escient, en les

---

<sup>4</sup> Marie-Claude Avignon, *Le Service de presse, missions & stratégies*, page 60

<sup>5</sup> Idem, page 18

ciblant au maximum pour la plus grande satisfaction des journalistes »<sup>6</sup>. L'outil le plus à développer actuellement est le nouvel outil internet. Symbole de ce bouleversement fondamental du métier : les petites annonces d'emploi ; elles demandent à présent de connaître Internet et ses différents outils. Internet « modifie le rapport aux médias classiques et à ceux qui y travaillent »<sup>7</sup>.

L'attaché de presse doit être également maître de son temps. Chaque nouvelle parution doit être anticipée et chronométrée. Suivant la stratégie mise en place, l'annonce d'une nouvelle parution peut-être faite plus ou moins tôt. Si on veut mettre l'accent sur une nouveauté, il faut s'y prendre quelques mois en avance pour préparer le terrain ; pour la suite d'une série, la renommée est déjà établie et un simple service de presse avant sa parution suffit. L'important est de savoir faire circuler l'information : créer le « processus de bouche à oreille qui lancera le livre. »<sup>8</sup>

L'attaché de presse représente également l'image de la maison d'édition. La notoriété de celle-ci dépend directement

---

<sup>6</sup> Marie-Claude Avignon, *Le Service de presse, missions & stratégies*, page 13

<sup>7</sup> Idem

<sup>8</sup> Idem



de son travail et des retombées de celui-ci : « L'accumulation des recensions, articles, émissions permettront une sensible augmentation des chiffres de vente et une aide « gratuite » à la notoriété de la maison »<sup>9</sup>. Il doit aussi veiller à rester cohérent sur ses exigences en matière de retour de presse. Il peut « être vigilant sur les exigences minimales à maintenir, par déontologie, tout en tenant compte des difficultés conjoncturelles : le service de presse subit la mauvaise santé de la presse écrite, et la déroute de la culture dans l'audiovisuel »<sup>10</sup>

Pour certains, l'attaché de presse doit aussi aiguiser son avis personnel. C'est le point de vue de Maryline Baumard, du *Monde de l'éducation*, lorsqu'elle répond à la question sur les qualités d'un attaché de presse : « Quelqu'un qui a un vrai avis, qui sait dire: "ok, on promeut ce livre mais je vous conseille plutôt celui-ci" ; quelqu'un qui aiguille bien. »<sup>11</sup> L'attaché de presse a ainsi plus de poids dans ses propos puisqu'il donne des arguments auxquels il croit vraiment et pas seulement des arguments de vente.

---

<sup>9</sup> Marie-Claude Avignon, *Le Service de presse, missions & stratégies*, page 17

<sup>10</sup> Idem, page 13

<sup>11</sup> Idem page 53

# 1. Les relations publiques : l'art du contact humain

## 1.1 Créer une relation de confiance avec le diffuseur-distributeur

Le diffuseur-distributeur est l'un des acteurs primordiaux qui entrent dans le métier de l'attaché de presse. Il sert d'intermédiaire entre la maison d'édition et les librairies. En effet, le diffuseur dispose d'une équipe de commerciaux qui démarchent auprès des librairies pour leur présenter les nouveautés chaque mois. Dans chaque région, un représentant rencontre les libraires muni de documents : argumentaires, jeux d'épreuves ; il tente alors de les convaincre de commander les livres qu'il propose. Les représentants conseillent les libraires et soutiennent les maisons d'édition. Le diffuseur dispose également d'une équipe de télévendeurs qui gèrent les commandes passées par les libraires. De plus, Christian Robin

explique que « la plupart des diffuseurs défendent le catalogue de plusieurs éditeurs dont ils sont les prestataires. »<sup>12</sup>



L'Atalante entretient de bon rapport avec Harmonia-Mundi, son diffuseur-distributeur. Quatre fois par an, ils se rencontrent à Arles pour présenter le programme des mois à venir. Ils peuvent appuyer leurs propos par des jeux d'épreuves, des tableaux composés d'un résumé du livre, si possible de la page de couverture, et d'une grille regroupant plusieurs critères : le genre, le public ciblé, les enjeux du livre, le type de récit et type d'écriture, l'originalité de l'œuvre, etc<sup>13</sup>. J'ai aidé à la mise en page des grilles de présentation pour la réunion du mois de mai. Celles-ci étant les outils principaux pour persuader Harmonia Mundi de la qualité du livre, l'aspect graphique de ces documents doit être soigné. Il a donc fallu essayer d'agencer au mieux les images et les textes pour obtenir un visuel intéressant. Ce document permet de présenter tous les atouts de la parution à venir et doit donc contenir des arguments percutants pour retenir l'attention des représentants. Durant ces réunions, la maison d'édition essaie de négocier le

---

<sup>12</sup> Christian Robin, *le livre et l'édition*, page 122

<sup>13</sup> Annexe 4, grille de présentation pour Harmonia Mundi page 101

nombre de « mises en place », qui est le nombre de livres placés en librairies. Les représentants donnent en effet une estimation de la mise en place qu'ils peuvent négocier. L'éditeur peut alors demander de l'augmenter ou non, suivant sa propre évaluation de la vente d'un livre. Par la suite, après le passage de plusieurs représentants auprès des librairies, une nouvelle estimation de la mise en place est effectuée en fonction des réactions des libraires.

Au cours de l'année, l'attaché de presse de l'Atalante, Soledad Ottone, entretient des contacts réguliers avec son diffuseur-distributeur. Au fur et à mesure que les projets prennent forme, elle envoie des renseignements et des supports aux représentants comme des pages de couvertures ou des jeux d'épreuves. Ces derniers doivent être au courant de toutes les informations dont dispose la maison d'édition afin d'être aptes à répondre à toutes les questions des libraires.

Le diffuseur-distributeur joue un rôle essentiel dans la vente des livres. Il est donc important que l'attaché de presse ne le néglige pas et lui fournisse tous les renseignements dont il a besoin.

## 1.2 Charmer les libraires et les bibliothécaires

### o L'envoi de documents

L'attaché de presse doit également communiquer auprès des libraires. En plus des documents qui leurs sont distribués par les représentants d'Harmonia Mundi, L'Atalante a une relation privilégiée avec certaines librairies. Soledad Ottone leur envoie ainsi un service de presse autre que celui que le diffuseur envoie aux libraires. Cet envoi particulier concerne au maximum une vingtaine de libraires.

Ils reçoivent aussi des jeux d'épreuves. Cela permet d'attirer leur attention sur un livre bien avant sa publication. Le jeu d'épreuve est l'envoi d'un livre sous forme de manuscrit, imprimé et relié par la maison d'édition. Ce genre d'envoi reste exceptionnel, il sert à promouvoir efficacement un livre : « Il ne s'agit pas d'envoyer tous les livres sous forme d'épreuves mais uniquement ceux que l'on veut pousser. »<sup>14</sup> L'attaché de presse leur fait aussi parvenir des catalogues généraux. Ces catalogues sont imprimés en grande quantité chaque année et largement distribués : quatre-vingt pour cent d'entre eux environ par

---

<sup>14</sup> Marie-Claude Avignon, *Le Service de presse, missions & stratégies*, page 79

Harmonia Mundi et vingt pour cent directement par la maison d'édition. Cela peut-être également des catalogues par collection, qui sont des catalogues imprimés et reliés dans la maison d'édition et dont une grosse partie est distribuée par elle et quelques uns par le diffuseur selon les demandes. L'attaché de presse les glisse avec des envois de service de presse occasionnels ou les donne lors de rencontres.

L'attaché de presse peut également faire parvenir toutes sortes d'informations aux libraires par mail : jeux d'épreuves, annonces d'une prochaine parution. Au mois d'avril, j'ai créé un document de présentation d'une parution de la fin du mois qui a été envoyée par un mailing à des librairies spécialisées BD.<sup>15</sup>

La relation avec le libraire est avant tout promotionnelle :

« Son discours est avant tout commercial et financier car ses principales actions se situent dans la négociation de montages promotionnels ou dans la réalisation de publicités sur le lieu de vente: PLV, offre d'achat, magnets, stop piles, affiches, jeux concours... »<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Annexe 7, BD de la coulœuvre page 105

<sup>16</sup> Marie-Claude Avignon, *Le Service de presse, missions & stratégies*, page 21

L'Atalante ne prévoit pas beaucoup de budget pour ses mises en places ni pour sa publicité. Elle a peu de PLV (publicité sur lieu de vente) seulement quelques couvertures à plat et quelques affichettes. Elle va donc seulement négocier d'avoir le maximum possible de livres placés en librairie.

### o Les rencontres

L'attaché de presse de L'Atalante effectue des « tournées libraires », accompagné ou non de représentants d'Harmonia Mundi. Ces tournées permettent de faire la promotion des livres à venir. Elles consistent à aller dans une ville et à démarcher des librairies. Soledad Ottone se munit de documents de présentation des livres et parfois est accompagnée d'auteurs. L'avantage des auteurs est « qu'ils sont les mieux placés pour parler de leurs livres », selon elle. Ainsi, son but est de marquer les esprits afin que, quand le représentant passe, le libraire se rappelle la visite. Cette tournée permet de se faire connaître en chair et en os. Les libraires peuvent ainsi mettre un visage sur une maison d'édition ou celui d'un auteur sur un livre. Il est donc important de faire bonne impression et de donner une bonne image de la maison d'édition. En cela, Soledad Ottone, d'un naturel souriant et enjoué, véhicule une

image positive et dynamique de L'Atalante. Ces tournées, quand elles sont accompagnées d'auteurs, peuvent devenir des séances de dédicaces.

Une autre partie du travail de l'attaché de presse est d'organiser toutes sortes de rencontres entre un auteur et ses lecteurs en partenariat avec des libraires. Il peut s'agir des dédicaces ou d'un moment de débat. Ces rencontres sont organisées par le libraire et l'éditeur à l'initiative de l'un ou de l'autre. L'attaché de presse va gérer toutes les relations avec l'auteur : le contacter pour vérifier ses disponibilités, organiser son arrivée, etc. Le libraire s'occupe généralement de l'hébergement et de la restauration. Ces dédicaces vont permettre à l'auteur de rencontrer ses lecteurs, à la librairie de vendre plus de livres et à l'éditeur de promouvoir sa maison d'édition par le biais de l'auteur.

Quant aux débats, ils ne sont organisés qu'occasionnellement quand il y a une possibilité de discours sur le thème du livre. Cela peut-être un débat entre l'auteur et ses lecteurs, ou entre l'auteur et des journalistes. Cependant « cette formule est à envisager si le sujet de l'ouvrage est suffisamment



polémique. »<sup>17</sup>. Il faut que le sujet en question entraîne une véritable discussion qui puisse engendrer un débat d'idées intéressant pour la presse.

« En effet, même si le but de la manifestation n'est pas que les participants se battent, le sujet doit engendrer suffisamment de réactions opposées pour que le débat existe, qu'il prenne corps et qu'il satisfasse la presse au point qu'elle s'en fasse l'écho, voire qu'elle se l'approprie en invitant ses propres spécialistes à étayer le propos. »<sup>18</sup>

Un débat repris dans la presse peut entraîner d'autres réactions de spécialistes et créer une sorte « d'effet boule de neige » autour du livre qui peut ainsi obtenir « une large couverture médiatique »<sup>19</sup>. Cependant il faut faire attention à une effervescence du débat sur un livre. Si le thème s'élargit trop et devient trop houleux et polémique, il peut vite dépasser le sujet même du livre et desservir celui-ci. Pour éviter un débat dangereux, l'éditeur peut organiser une rencontre débat « entre la conférence magistrale et le débat ouvert dans laquelle on éclaire le public sur un mouvement de société ou sur une

---

<sup>17</sup> Marie-Claude Avignon, *Le Service de presse, missions & stratégies*, page 60

<sup>18</sup> Idem

<sup>19</sup> Idem

approche culturelle »<sup>20</sup>. Cette rencontre apporte un véritable savoir au public et donc renforce l'image de la maison d'édition.

Il peut également être organisée une rencontre avec l'éditeur ou celui-ci, représenté par l'attaché de presse, se présente devant un lectorat. L'éditeur et le libraire se rencontrent également lors des salons littéraires qui constituent un véritable lieu de transit et d'échange.

Tout ceci n'est pas exclusivement réservé aux librairies, les bibliothèques, qu'elles soient spécialisées, départementales ou scolaires demandent aussi des rencontres en tout genre.

## 1.3 Captiver le public

### o Aller à leur rencontre



L'Atalante a un avantage par rapport aux autres éditeurs, elle rencontre ses lecteurs tous les jours. En effet, par le biais de la librairie

---

<sup>20</sup> Marie-Claude Avignon, *Le Service de presse, missions & stratégies*, page 60

L'Atalante, le personnel de l'édition peut discuter avec ses lecteurs et voir qui ils sont. Ceci est un atout pour une maison d'édition qui peut ainsi évaluer quelle tranche d'âge de la population est intéressée par ses publications. Cela permet de recueillir les premières impressions des lecteurs : que pensent-ils des couvertures ? Pourquoi sont-ils attirés par tel ouvrage et non un autre ? Le prix est-il trop élevé ?

Les salons littéraires sont également un moyen de rencontrer directement ses lecteurs. Il y a trois façons de marquer sa présence sur un salon :

- avoir un stand propre tenu par la librairie L'Atalante. C'est notamment le cas pour les salons comme le Festival des Étonnants Voyageurs de Saint Malo, les Utopiales à Nantes, le salon jeunesse de Montreuil, le salon des sciences humaines de Paris. Ceci permet de faire connaître les publications de L'Atalante, de pouvoir renseigner les lecteurs et les conseiller.
- avoir un stand libraire, tenu par une autre librairie que L'Atalante comme au salon Quai des Bulles de Saint Malo. Ceci permet à l'attaché de presse d'être plus libre de ses mouvements puisque sa présence n'est pas requise sur le stand. Il est alors possible d'accompagner

les auteurs pendant leurs rencontres ou leurs dédicaces et de se faire connaître auprès de journalistes par exemple.

- participer sans stand. L'Atalante a choisi de faire cela pour notamment Les Imaginales d'Épinal et le Salon du Livre de Paris. Soledad Ottone peut ainsi évoluer librement pendant tous ces festivals. Elle rencontre des journalistes, des libraires, des éditeurs, des représentants, accompagne ses auteurs. C'est donc un moyen intéressant pour trouver des contacts et se faire connaître.

Le meilleur type de salon pour rencontrer son public est plutôt celui où la maison d'édition détient un stand qui lui est dédié. Cependant, L'Atalante ne « découvre » pas son public ainsi puisqu'elle le côtoie jour après jour.

Le public de L'Atalante peut aussi prendre contact par téléphone ou par mail. Il arrive que des lecteurs appellent pour savoir quand sortira la suite d'une série ou pour avoir des renseignements sur un auteur. Les contacts par mail sont, quant à eux, bien souvent des demandes de stage, des candidatures spontanées de correcteurs ou de traducteurs. Une partie des appels du public vient d'auteurs qui demandent si leur

manuscrit entre dans la ligne éditoriale de la maison d'édition. Il faut donc les renseigner sur l'envoi, le délai et les orienter ailleurs si c'est nécessaire. Pour éviter toute perte de temps, la maison d'édition renvoie les demandeurs à son site où l'on trouve tous les renseignements utiles.

En tant que porte parole de la maison d'édition, l'attaché de presse se doit de répondre en bonne et due forme à toute demande. Par téléphone, il s'agit de bien connaître le catalogue de la maison d'édition, sa ligne éditoriale et ses demandes actuelles concernant les traductions et les corrections. Pour les mails, certains messages types sont créés pour refuser un manuscrit qui ne correspond pas aux publications de l'éditeur, refuser des demandes de candidatures spontanées. Cependant, les mails, si courants soient-ils, sont aussi porteurs de l'image de la maison d'édition et comportent donc des règles d'écriture :

- le tutoiement est à utiliser avec précaution « Le contenu du courriel doit s'adapter aux personnes à qui ils s'adressent et à leur degré de proximité : on ne tutoie pas tout le monde dans la profession. »<sup>21</sup>. Soledad

---

<sup>21</sup> Marie-Claude Avignon, *Le Service de presse, missions & stratégies*, page 83

Ottone utilise le tutoiement seulement pour les mails qu'elle envoie à des personnes qu'elle côtoie couramment et avec qui elle entretient de bonnes relations ;

- l'expéditeur doit être identifiable : « Chaque document doit comporter le nom de l'attaché de presse et le logo de la maison pour pouvoir être clairement identifié. » Soledad Ottone utilise pour cela une signature prédéfinie qui identifie son statut au sein de la maison d'édition.

Pour les lettres en papier, d'autres règles viennent s'ajouter :

- personnaliser le papier avec le logo de la maison d'édition « Le nom du destinataire et son média doivent apparaître, en haut, à droite. »<sup>22</sup> ;
- signer de sa main. Ceci donne une véritable valeur au document.

L'Atalante utilise pour ses envois papier des lettres de petit format (10 cm x 21 cm) comprenant le logo de la maison d'édition.

---

<sup>22</sup> Marie-Claude Avignon, *Le Service de presse, missions & stratégies*, page 83

## ○ Accompagner l'auteur

Un attaché de presse est celui qui a un lien direct avec l'auteur. Il l'accompagne lors de ses signatures, pendant ses débats, s'occupe de ses déplacements,... Dans certains cas, l'attaché de presse est un véritable coach. L'auteur est en effet fragilisé durant deux à six mois « dès que son livre circule en épreuves et jusqu'à la rencontre avec le public escompté »<sup>23</sup>. L'attaché de presse est là pour rassurer l'auteur et pour l'aider en cas de problème : « l'auteur est particulièrement fragile et vulnérable, son égo est vite ébranlé et le coaching est particulièrement utile pour booster un timide qui manque d'assurance ou pour temporiser les ardeurs d'un tempérament sanguin qui risque de s'emporter »<sup>24</sup>. Il est important lors de débats, d'interviews et d'émissions télévisées que l'auteur soit soutenu afin qu'il donne le meilleur de lui-même, même s'il ne s'agit que de lui affirmer que sa tenue est belle et que ses chaussures sont magnifiques. Il en va de la réputation de la maison d'édition qu'il symbolise :

---

<sup>23</sup> Jean-Noël Noutreau, *les relations presse*, page 39

<sup>24</sup> Marie-Claude Avignon, *Le Service de presse, missions & stratégies*, page 60

« Obtenir une télévision, une émission de radio ou une interview exclusive est si décisif dans la carrière du livre qu'il ne faut, pour rien au monde manquer ce rendez-vous. Si l'entretien se passe mal, le journaliste gardera cette image-là de cet attaché de presse. Or tous les professionnels le savent, il vaut mieux se fâcher avec un auteur qu'avec un journaliste. »<sup>25</sup>

Dans le cadre d'une rencontre avec des lycéens au lycée Camille-Claudel à Blain, j'ai accompagné Soledad Ottone auprès de l'auteur Carina Rozenfeld<sup>26</sup>. Celle-ci a été sélectionnée par les classes de ce lycée pour le prix qu'ils décernent chaque année. Elle devait donc être interrogée par les élèves de seconde pendant une matinée dans l'amphithéâtre du lycée. Notre rôle a été d'accueillir Carina Rozenfeld à la gare puis d'aller à Blain en compagnie d'un professeur. Nous l'avons escorté jusqu'à l'amphithéâtre, où elle s'est retrouvée devant les élèves de secondes. Tous étaient un peu intimidés au départ mais l'ambiance s'est vite détendue. Nous avons ensuite mangé à la cantine avant de revenir à Nantes. Après un bref

---

<sup>25</sup> Marie-Claude Avignon, *Le Service de presse, missions & stratégies*, page 60

<sup>26</sup> Blog de Carina Rozenfeld, <http://carinarozenfeld.wordpress.com>  
cf article du 29 avril



détour à la maison d'édition, je fus chargée de raccompagner l'auteur à la gare.

o L'art de convaincre, la publicité



L'Atalante utilise généralement peu de publicité, quelques affiches et couvertures à plat seulement. Elle prend soin néanmoins chaque mois de créer un petit encart placé sur le site d'ActuSF, site de référence pour la science-fiction. Cet encart doit-être percutant pour attirer l'œil des internautes. Il est composé de peu de texte : une ou deux phrases courtes, de la page de couverture du livre choisi, du nom de l'auteur, la date de parution et le logo de la maison d'édition.

Dans le cadre de la sortie d'un troisième tome d'une série intitulée : *La presse à Nantes*, et d'un coffret regroupant les trois livres, Soledad Ottone s'est renseignée auprès de la régie publicitaire Précom qui s'occupe, entre autre, de Presse Océan et Ouest-France. Après les avoir appelés pour exposer notre demande, nous avons donc reçu une commerciale de cette agence qui est venue nous présenter toutes les formules possibles pour les encarts publicitaire. Les tarifs varient selon : la taille, le mode de couleur (bichromie, quadrichromie, noir et blanc), l'emplacement, le type de journal et son secteur de diffusion.

Il est nécessaire de rappeler que ce genre de publicités apparaissant dans les journaux est différent des articles écrits par les journalistes eux-mêmes et signés de leur main. Méfiance cependant puisque certaines maisons d'éditions utilisent des « signatures » dans leur publicité en mettant en avant ce que *Le Monde* ou *Télérama*, par exemple, ont pensé de tel livre. Ceci peut porter à confusion et un lecteur peu attentif peut croire à un article.

Les publicités sont payées par le demandeur et peuvent prendre des formes différentes : une page, un trois-quarts de page, un-quart de page, voire une taille sur mesure. Elles

peuvent être « maquettées par la maison d'édition elle-même ou par une agence dédiée qui propose en général un visuel de la couverture et/ou de l'auteur et une phrase d'accroche qui vante le livre. »<sup>27</sup>

La publicité demande un véritable budget que certaines maisons d'édition n'ont pas. L'Atalante cherche en priorité à apparaître dans la presse et les autres médias par les critiques des journalistes. L'utilisation de la publicité dans les journaux reste rare.



---

<sup>27</sup> Marie-Claude Avignon, *Le Service de presse, missions & stratégies*, page 21

## 2 Le service de presse : l'art de subjuguier les médias

### 2.1 Cajoler les journalistes

#### o Le service de presse

Le service de presse est l'envoi d'un livre gratuit à un journaliste. Son but est de faire connaître le livre environ un mois avant sa parution afin qu'il soit lu et chroniqué lors de sa sortie. Les colis sont donc envoyés à des listes de journalistes. À L'Atalante, Soledad Ottone envoie chaque mois entre cinquante et soixante-dix services de presses à des journalistes, plus quelques autres au compte-gouttes par la suite.

Ce genre d'envoi permet d'essayer d'attirer l'attention des médias sur un livre. Tout l'art du service de presse est de l'envoyer au bon moment à la bonne personne. Les journalistes les recevant en masse, ils n'ont pas le temps de s'attarder sur chaque service de presse. Pour remédier à cela, des argumentaires sont glissés dans chaque livre<sup>28</sup>.

---

<sup>28</sup> Cf la préparation du service de presse, page 45

L'avantage d'un service de presse est qu'il coûte moins cher aux maisons d'édition qu'une campagne publicitaire. On constate ainsi que « la réduction des coûts, inhérente à la survie de la plupart des maisons d'édition aujourd'hui, se traduit, même pour les grands groupes, par la révision à la baisse des budgets de promotion ou l'abandon d'études marketing, peu probantes, mais rarement par la fermeture des services de presse! »<sup>29</sup> En effet, l'envoi d'un livre ne coûte presque rien par rapport aux retombées possibles suite à un article, une interview ou toute autre médiatisation.

Le service de presse fait donc partie intégrante des différentes étapes de la vie d'un livre.

### ○ Les jeux d'épreuves

L'attaché de presse peut aussi faire parvenir aux journalistes des jeux d'épreuves. Cette forme d'envoi permet de solliciter les journalistes bien avant la publication du livre et donc de les interpeller pour qu'ils soient à l'affût au moment de la sortie.

---

<sup>29</sup> Marie-Claude Avignon, *Le Service de presse, missions & stratégies*, page 18

Les jeux d'épreuves leur permettent de prendre le temps de lire l'ouvrage. Cependant il ne faut pas en abuser et cette pratique doit rester exceptionnelle. Elle peut en effet marquer les journalistes par son caractère inattendu ; sa pertinence sera accrue si elle concerne un livre d'une grande importance ou susceptible de le devenir. « Il ne s'agit pas d'envoyer tous les livres sous forme d'épreuves mais uniquement ceux que l'on veut pousser. »<sup>30</sup> Il faut également faire attention à bien cibler ce genre d'envoi pour qu'il reste utile et non jeté à la poubelle dès réception par le journaliste : « Il ne faut jamais envoyer tout à tout le monde sans distinction. Le mauvais travail du service de presse vite repéré, se répercutera sur l'image de la maison. »<sup>31</sup> Attention donc à ce genre d'envoi, il doit rester occasionnel et centré sur seulement quelques journalistes.

L'Atalante a récemment mis l'accent sur la sortie du livre *l'Iran, un monde de paradoxes*, paru en mai. Pour attirer l'attention sur cette parution, Soledad Ottone et moi-même avons envoyé un argumentaire du livre ainsi que son introduction et sa conclusion par mail à toute une liste de journalistes intéressés par les sciences humaines. Cette liste a

---

<sup>30</sup> Marie-Claude Avignon, *Le Service de presse, missions & stratégies*, page 79

<sup>31</sup> Idem

été conçue après des recherches issues d'une liste d'adresse de journalistes. Il m'a fallu aller sur chacun des sites des médias pour récupérer les adresses mail des journalistes. Cependant beaucoup d'entre eux ne sont joignables qu'à partir de formulaires d'envois de mail intégrés aux sites. J'ai donc envoyé un mail à chacun d'eux pour les avertir de la prochaine parution et leur donner les coordonnées de Soledad Ottone afin qu'ils puissent la contacter pour avoir des jeux d'épreuves.

Les jeux d'épreuves créés par la maison d'édition sont en général confiés aux diffuseurs et à certains libraires mais rarement aux journalistes. Ces derniers lisent le livre en entier lors de la réception du service de presse. Ce genre de mailing permet cependant d'attiser l'intérêt sur le sujet et, peut-être, de faire en sorte que les journalistes se tiennent prêts à le lire dès sa réception.

## 2.2 Conquérir les journalistes

### o Comprendre leurs besoins

L'attaché de presse doit savoir répondre aux exigences des journalistes et doit pour cela connaître leurs attentes et leurs besoins.

Tout d'abord, les journalistes travaillent souvent dans l'urgence. Ils ont besoin d'avoir les renseignements qu'ils recherchent au plus vite. Il est donc nécessaire, si on veut garder de bons rapports avec eux, d'être réactifs à leurs demandes, voire de les anticiper. Pour cela, « l'immédiateté du mail est un vrai bouleversement dans le travail au quotidien »<sup>32</sup>, en effet, il permet de divulguer des informations rapidement.

Les journalistes sollicitent généralement des informations sur un auteur et son livre pour organiser une interview ou, par exemple, une émission. Ils peuvent alors avoir besoin des coordonnées de l'auteur, de sa biographie et sa bibliographie, du visuel de sa dernière parution, etc. Il faut donc réagir vite pour envoyer toutes ces informations afin que l'article soit prêt à

---

<sup>32</sup> Marie-Claude Avignon, *Le Service de presse, missions & stratégies*, page 27



temps ; en effet, ce sont des « demandes anodines mais néanmoins importantes car de cette rapidité à envoyer la photographie de l'auteur ou le PDF de la couverture dépend peut-être (parce qu'en bouclage) la parution de l'article qu'on attend tellement ! »<sup>33</sup>

Actuellement, avec le développement des sites internet, des informations complètes et des images de qualité peuvent être accessible par tous dès qu'on le souhaite. L'Atalante met d'ailleurs un point d'honneur à actualiser son site sur les revues de presse et à créer une fiche sur chaque auteur et chaque livre<sup>34</sup>. Cependant certains journalistes n'ont pas le réflexe d'aller rechercher cette information et préfèrent qu'on le leur communique.

Il faut savoir cependant que la course à la critique peut être vaine. En effet, même si l'attaché de presse déploie des moyens considérables, il est possible qu'aucun journaliste ne s'intéresse au livre, « même si leurs relations sont très bonnes »<sup>35</sup>. Et il peut arriver également qu'une critique soit rédigée mais refusée par les journaux.

---

<sup>33</sup> Marie-Claude Avignon, *Le Service de presse, missions & stratégies*, page 55

<sup>34</sup> Cf Les fiches auteurs et illustrateurs, page 74

<sup>35</sup> Marie-Claude Avignon, *Le Service de presse, missions & stratégies*, page 28

Il y a plusieurs types de journalistes :

- ceux qui sont « fidèles » à la maison d'édition ; ils seront attentifs aux envois de l'attaché de presse et écriront la critique attendue. Cette relation est rare et nécessite un entretien régulier et soigné : ne pas envoyer de livre qui n'intéresse pas.
- ceux qui sont réceptifs mais qui ne produisent pas énormément ; il est important de les garder en envoyant régulièrement de l'information.
- ceux qui « agissent en autonomie, affirmant qu'ils n'ont pas besoin d'informations systématiques et que, au cas où, ils la demanderaient; »<sup>36</sup> il est tout de même nécessaire de les tenir au courant des nouveautés de la maison d'édition.

### o Les contacter

Contacteur des journalistes peut se faire par différents moyens : le mail, le téléphone, les rencontres directes. L'attaché de presse est amené à recourir à tous ces moyens et doit les utiliser à bon escient.

---

<sup>36</sup> Marie-Claude Avignon, *Le Service de presse, missions & stratégies*, page 53

Le téléphone reste un moyen direct et pratique pour contacter un journaliste. « Malgré l'apport du courriel, la place réservée au contact direct et, entre autres, à l'entretien téléphonique, reste prioritaire »<sup>37</sup> Cela permet d'établir une relation plus concrète que les mails. Soledad Ottone utilise les relances téléphoniques pour le suivi des services de presse<sup>38</sup>.

Le courriel reste le plus pratique des moyens de communication actuels. Il permet un échange rapide qui évite l'enchaînement de coups de téléphone et s'écrit à toute heure. De plus, « le style laconique et concis qu'il autorise encourage à aller à l'essentiel.»<sup>39</sup> Le mail est pratique pour envoyer des images, des renseignements sur un livre ou un auteur, des extraits d'un ouvrage, rappeler l'horaire d'une rencontre ou d'un débat, etc. Il fait gagner un temps considérable. Soledad Ottone l'utilise énormément dans tous ses échanges, que ce soit avec le public qui la contacte par le site, ou bien Harmonia Mundi, ou des journalistes qui demandent des services de presse. Son tout premier geste lorsqu'elle débute sa journée est de consulter tous ses mails.

---

<sup>37</sup> Marie-Claude Avignon, *Le Service de presse, missions & stratégies*, page 86

<sup>38</sup> Cf Envois et suivi, page 51

<sup>39</sup> Marie-Claude Avignon, *Le Service de presse, missions & stratégies*, page 83

## o Les rencontrer

Rencontrer les journalistes fait également partie intégrante du rôle de l'attaché de presse. Il est important de pouvoir établir un contact direct autre que le mail ou le téléphone. L'attaché de presse peut ainsi être plus convaincant en s'exprimant de vive voix comme le dit Valérie Taillefer, attachée de presse chez XO : « il est difficile de parler à un journaliste d'un livre par mail. L'enthousiasme passera toujours mieux par le contact direct que par l'écrit. »<sup>40</sup> Rencontrer un journaliste directement doit toujours se faire pour un événement spécial : lancement d'un livre par exemple, afin que le journaliste reparte avec de l'information et ne soit pas venu pour rien.



---

<sup>40</sup> Marie-Claude Avignon, *Le Service de presse, missions & stratégies*, page 53

## 2.3 La préparation du service de presse

### o Lister les journalistes

#### ➤ LES RECHERCHES

Tout envoi de service de presse nécessite une liste de journalistes préétablie. Ces listes sont créées à partir des recherches de l'attaché de presse, de ses relations et de ses rencontres. Ce sont des listes malléables qui évoluent au cours des mois et des années suivant le turn-over des journalistes dans les services et le renouvellement des magazines : « Un bon fichier doit être «nourri» pour rester performant » et doit être « une source vive permanente »<sup>41</sup>. Ce genre de liste met à contribution la rigueur de l'attaché de presse qui doit faire attention à la validité de chaque référence et doit vérifier régulièrement ce qui est envoyé et à qui. Le problème est qu'« on peut être très vite débordé par de trop nombreux référencements »<sup>42</sup>. Les listes doivent contenir certaines informations : le nom du journaliste (surtout s'il écrit sous un pseudo), son adresse, postale, le ou les noms des journaux

---

<sup>41</sup> Marie-Claude Avignon, *Le Service de presse, missions & stratégies*, page 49

<sup>42</sup> Idem

auxquels il participe. Selon Jean-Noël Noutreau, il faut également « encoder ses centres d'intérêts »<sup>43</sup> afin de lui envoyer des services de presse qui l'intéressent.

À L'Atalante, les listes sont établies selon les collections afin de sélectionner les journalistes concernés ou susceptibles d'être intéressés par l'envoi. Soledad Ottone a bâti sa base de données en recherchant les journalistes de différents journaux et les chroniqueurs reconnus. Cela nécessite une bonne connaissance de la presse généraliste et des thématiques des revues spécialisées. Cette recherche nécessite beaucoup de culture générale sur chaque domaine qu'aborde la maison d'édition afin de cibler au mieux les journalistes.

Ainsi existe-t-il une liste spécialisée pour chaque collection : *Canal BD* pour *Flambant neuf*, *Citrouille* pour *Le maedre*, etc.

Afin de trouver des chroniqueurs efficaces, les recherches peuvent aussi se porter sur internet, et pas seulement vers les professionnels. En effet, certains blogs et sites littéraires<sup>44</sup>, sont très visités et proposent des critiques constructives et de qualité comme *Actu SF*<sup>45</sup> ou *les Chroniques de l'Imaginaire*. « Dans un

---

<sup>43</sup> Jean-Noël Noutreau, *les relations presse*, page 74

<sup>44</sup> Cf Bibliographie, page 89

<sup>45</sup> Site ActuSF, <http://www.actusf.com/spip/>

futur très proche, ses contacts Web compteront autant que ses contacts presse dans l'évaluation d'un fichier... »<sup>46</sup> ; il faut donc savoir les trouver et contacter les auteurs afin de les ajouter à la liste.

#### ➤ LES LOGICIELS

Il existe des logiciels spéciaux pour aider les attachés de presse à constituer une liste en bonne et due forme. Ceux-ci proposent un fichier arborisé avec de multiples possibilités de tris. Cela peut permettre de savoir quel journaliste a reçu quoi, quand l'envoi a été posté, s'il y a eu des retours ou non. Monter seul ce genre de liste devient compliqué et peut représenter le travail de toute une vie. On peut prendre comme exemple celui de DataPresse, logiciel en ligne qui permettant la gestion libre et complète d'une base de données. Il propose :

- ◆ « de constituer des listes de presse à partir du fichier DATAPRESSE contenant plus de 8 900 médias France.
- ◆ d'ajouter et gérer vos contacts personnels dans une base confidentielle

---

<sup>46</sup> Marie-Claude Avignon, *Le Service de presse, missions & stratégies*, page 53

- ◆ de suivre l'historique des relations avec les médias et les journalistes (communiqués reçus, rendez-vous, articles publiés, commentaires).
- ◆ de diffuser les communiqués de presse par mail, via la plate-forme Datapresse
- ◆ de mesurer l'impact des envois mail grâce au tracking (outil qui vous permet de savoir qui a lu votre mail et à quel moment).
- ◆ d'intégrer et classer vos articles de presse.
- ◆ d'analyser vos retombées presse : Datapresse Premium calcule automatiquement vos équivalences publicitaires et vous indique les taux de lectorat (CSP, tranche d'âge) sous forme de tableaux et graphiques. »<sup>47</sup>

Tout cela peut paraître bien alléchant mais implique un coût important que ne peut pas supporter le budget d'une petite et moyenne maison d'édition.

Cependant les fichiers presse peuvent être montés sur des logiciels simples comme Excel mais ne pourront permettre qu'une utilisation restreinte : tris simples, sorties d'étiquettes, résultats obtenus. Cependant, ce type de document demande

---

<sup>47</sup> Site de Datapresse, <http://www.datapresse.com/>



un temps de mise en place énorme que l'attaché de presse n'a pas forcément.

Soledad Ottone avait établi une liste de ce type malheureusement ce fichier a été perdu lors d'une panne informatique et n'a pu être récupéré. Elle s'aide donc actuellement d'un carnet d'adresses simple. Cependant lors des envois massifs de service de presse chaque mois, elle doit vérifier chaque adresse et en supprimer certaines. De plus, savoir exactement qui reçoit les envois devient plus compliqué et les retombées sont difficiles à évaluer.

- Attirer l'attention grâce à l'argumentaire

- SA COMPOSITION

Un argumentaire est composé de plusieurs éléments. Tout d'abord le titre de l'ouvrage. Celui-ci doit être mis en avant afin que le journaliste sache tout de suite de quoi il s'agit. Ce dernier ayant peu de temps, il est important que l'information lui saute rapidement aux yeux. L'argumentaire contient également la couverture du livre ainsi que des informations sur celui-ci. On trouve généralement une partie dédiée aux informations techniques qui sont : le prix, la taille, la date de parution. Le

journaliste a besoin « d'informations claires, fiables et triées, envoyées le plus en amont pour qu'il les évalue et se les approprie »<sup>48</sup>. Le contenu de l'argumentaire doit être rédigé avec soin : « Attention donc aux argumentaires qui reprennent des quatrièmes de couverture parfois «bateau». De véhéments critiques n'hésitent pas à se moquer publiquement d'accroches telles que *Ce premier roman est une révélation* ou pis encore : *Nous sommes fiers de publier ce livre exceptionnel qui fera date...* »<sup>49</sup> Il peut être intéressant d'insérer des anecdotes qui valorisent le livre et le fassent sortir du lot. S'il est glissé dans le livre, il faut éviter d'y répéter la quatrième de couverture, mais plutôt apporter du contenu « en adoptant un style journalistique avec accroche, paragraphes et phrases courtes »<sup>50</sup>. Les journalistes recherchent un texte argumenté plus qu'un texte publicitaire.

De plus, par souci de ne pas faire perdre de temps au journaliste, il est préférable de favoriser une mise en page recto contenant le logo de la maison d'édition et les possibilités de contacts si le journaliste à besoin d'informations complémentaires.

---

<sup>48</sup> Marie-Claude Avignon, *Le Service de presse, missions & stratégies*, page 27

<sup>49</sup> Idem

<sup>50</sup> Idem, page 75

## ➤ SON UTILISATION

L'argumentaire est glissé dans chaque livre envoyé en service de presse aux journalistes. Ce document est à distinguer du communiqué de presse qui annonce un événement précis tel qu'un débat, le lancement spécial d'un ouvrage, une dédicace ou autre fait sortant de l'ordinaire. En effet, « le communiqué doit être utilisé pour annoncer une information brève et ponctuelle »<sup>51</sup>. L'argumentaire, quant à lui, présente un livre, donne des informations aux journalistes. Il est surtout utile lors de la rédaction d'une critique sur le livre puisqu'il fournit directement les détails techniques de l'ouvrage.

### ○ L'envoi et le suivi

## ➤ LES RELANCES TÉLÉPHONIQUES

Après avoir inséré un argumentaire dans chacun des livres puis les avoir glissés dans des enveloppes étiquetées à l'aide des listes de service de presse, les colis sont envoyés. Il est important de prendre le temps, quelques jours plus tard, de s'assurer de la bonne réception du colis par le destinataire.

---

<sup>51</sup> Marie-Claude Avignon, *Le Service de presse, missions & stratégies*, page 74

Cette relance, généralement téléphonique, permet également de discuter avec le journaliste et de recueillir ses premières impressions sur l'ouvrage. Cette discussion peut aboutir à l'accord ou la promesse d'un article à venir ; « Elles permettent de mesurer rapidement les qualités d'un livre et ses retombées potentielles en termes d'articles »<sup>52</sup>. Ce genre d'appel se fait en général le matin ou le soir pour parvenir à les contacter sans trop les déranger. L'attaché de presse doit faire attention à bien connaître le livre dont il est question afin de répondre au mieux aux éventuelles questions du journaliste et de pouvoir rebondir plus facilement sur ses propos.

#### ➤ LES ENVOIS SPECIAUX

L'Atalante reçoit certaines demandes de services presse par mail ou par la poste. Ces demandes concernent des journalistes qui préparent un thème, un débat ou un article. S'ils ont besoin d'un livre qu'ils vont citer ou dont ils vont parler, ils font la demande d'un envoi en service de presse. « Il peut arriver qu'un journaliste ait un coup de cœur fulgurant pour un livre, qu'il feuillette en librairie et qu'il réclame un service de presse,

---

<sup>52</sup> Marie-Claude Avignon, *Le Service de presse, missions & stratégies*, page 54

en vue d'un article immédiat »<sup>53</sup>. Il faut cependant rester prudent quant aux demandes externes puisqu'il peut s'agir de personnes profitant d'un faux nom de journal ou d'un pigiste inconnu qui profite des livres distribués par la maison d'édition. Quelques recherches peuvent se révéler utiles pour vérifier l'identité des demandeurs.

## 2.4 Se parer de mille articles : l'archivage

### o Les dossiers de presse

Afin de pouvoir rendre compte à tout moment des retombées d'un livre, l'archivage presse doit être tenu à jour régulièrement. Soledad Ottone dispose ainsi d'une quinzaine de classeurs rangés par ordre alphabétique. Chaque auteur et chaque illustrateur y est référencé. Toutes les coupures de presse, articles et dossiers sont ainsi imprimés et archivés. Chaque article classé contient en en-tête : le nom de l'auteur, le titre du livre et la date de parution. Il est ainsi facile de retrouver la presse concernant un ouvrage afin de constituer son dossier de presse. La maison d'édition reçoit ainsi une

---

<sup>53</sup> Marie-Claude Avignon, *Le Service de presse, missions & stratégies*, page 106

version papier des coupures de presse qui parle d'elle. L'archivage permet également aux attachés de presse d'évaluer la qualité de leurs services de presse, et de « remettre régulièrement leurs démarches et leurs stratégies en question »<sup>54</sup>



---

<sup>54</sup> Marie-Claude Avignon, *Le Service de presse, missions & stratégies*, page 112

## o La veille documentaire

Afin de compléter au mieux le dossier de presse, il convient de faire une veille documentaire des articles parus sur les livres de la maison d'édition. Pour cela, il faut surveiller les journaux, les revues et écumer les sites internet susceptibles de parler des livres publiés.

Il ne faut cependant pas oublier que la place accordée dans les médias au livre est de plus en plus restreinte. En effet, « à l'exception de quelques grands articles de fond qui perdurent dans *Le Monde*, *L'Express*, *Le Nouvel Observateur* ou encore *Télérama*, la tendance est à la presse « zapping » : de toutes petites rubriques, très peu développées de préférence, »<sup>55</sup>. Il est difficile de convaincre ces grands médias d'écrire un article sur un auteur encore inconnu du grand public, les journalistes préfèrent les articles à sensation sur un auteur connu ou un ouvrage qui fait polémique.

Lors des recherches d'articles, il ne faut pas oublier de fouiller du côté des blogs et des sites des journalistes. Par exemple, le blog de Pierre Assouline, de la République des livres, est « un formidable vecteur d'opinion, largement connu

---

<sup>55</sup> Marie-Claude Avignon, *Le Service de presse, missions & stratégies*, page 124

parce que dans le milieu de la presse, son auteur l'est déjà. »<sup>56</sup> Aussi, certains attachés de presse le considèrent comme un média à part entière et l'ajoutent à leur liste, « Si au passage, la critique peut passer dans le *Nouvel Observateur*, c'est doublement payant ! ». Cependant, le travail de recherche des attachés de presse étant déjà bien fourni, écumer internet à la recherche de ces fameux blogs devient presque impossible, faute de temps.

On peut également compter sur les journalistes chroniquant un livre de la maison d'édition pour les avertir de la parution d'un article.

### o Les articles

Les articles sont essentiels pour augmenter la vente d'un livre. Cependant le moindre petit article est de plus en plus difficile à obtenir : « À l'heure où les pages livres diminuent comme peau de chagrin, on estime que sur environ trente-cinq-mille nouveautés par an tous genres confondus, seuls quatre-mille titres seront chroniqués dans les « news », mille-six-cent dans une émission de télévision. »<sup>57</sup> Comme le montrent ces

---

<sup>56</sup> Marie-Claude Avignon, *Le Service de presse, missions & stratégies*, page 132

<sup>57</sup> Idem, page 133



chiffres, très peu de livres sont récompensés d'un article bien placé ou passeront dans une émission télévisée. Les livres choisis sont ceux qui font le plus de bruit autour du journaliste, soit par la renommée de l'auteur, soit par la publicité de la maison d'édition, ou bien si, par chance, il sort du lot. Les articles presse sont importants puisqu'ils permettent de faire connaître le livre. Un journaliste qui écrit une critique signe de son nom. Ceci est un gage d'authenticité et de valeur puisque « le journaliste s'engage, s'implique, argumente, étaye son propos, sans chercher à magnifier ou à faire plaisir »<sup>58</sup>. Un article ne s'obtient pas contre de l'argent, c'est un écrit personnel du journaliste qui peut être élogieux ou critique, d'où sa valeur pour la renommée d'un livre.

Cependant, « les auteurs français sont de plus en plus attentifs au sort médiatique qui sera accordé à leur prochain livre »<sup>59</sup>. Si l'on considère que la part de présence du livre dans la presse papier diminue grandement, sa part sur internet augmente, quant à elle au fur et à mesure des avancées technologiques. Les auteurs n'hésitent pas à se créer un blog, ou un site pour promouvoir eux-mêmes leurs livres. Sans oublier

---

<sup>58</sup> Marie-Claude Avignon, *Le Service de presse, missions & stratégies*, page 132

<sup>59</sup> Idem, page 133

le phénomène de recommandation. Ce principe se développe de plus en plus ; il consiste en une évaluation du produit par les internautes : par le biais des tags, des commentaires ou par un système d'échelle de satisfaction. Amazon utilise un système de recommandation. Il permet aux internautes de donner un avis sur un produit, de comparer celui-ci à des produits similaires.

Ces sites disposent d'outils qui évaluent les produits susceptibles d'intéresser l'internaute en fonction de ses recherches et lui fait donc des propositions. La recommandation fonctionne dans le domaine du livre. Lorsqu'un internaute recherche un livre, le site va lui suggérer des livres aux mêmes thématiques (en s'appuyant sur les tags des internautes), aux nombreux commentaires ou aux ouvrages bien évalués. Le problème reste que les livres les plus médiatisés seront devant les autres et ce seront en général ceux qui auront également des articles dans la presse papier.

Pendant grâce au développement de sites internet, de blogs et de forums littéraires, le bouche à oreille fonctionne bien et peut favoriser un livre : « depuis déjà deux à trois ans, le bouche à oreille sur la Toile décuple les effets sur les ventes. »<sup>60</sup>.

---

<sup>60</sup> Marie-Claude Avignon, *Le Service de presse, missions & stratégies*, page 133

Par une simple recherche sur internet, il est facile de tomber sur l'avis d'un internaute et si l'on cherche plus profondément sur une critique littéraire du livre que l'on recherche. Ainsi, « grâce à ce coup de pouce, un livre peut enregistrer, dès sa sortie, des ventes supérieures de dix à quinze pourcent à celles des titres précédents. »<sup>61</sup> La recherche d'article doit donc se faire autant dans la presse que sur internet pour être sûr de ne pas passer à côté d'un article qui mérite d'être mis en avant.

### ○ Approfondir le service presse

Une méthode non utilisée par L'Atalante consiste à envoyer aux journalistes, non pas un service de presse directement mais un avant programme. Celui-ci liste les parutions disponibles pour les journalistes en service de presse. À cet avant programme est joint un coupon-réponse afin que le journaliste commande les livres qu'il désire. Ce moyen les oblige à effectuer un choix. Ceci est un gain pour les maisons d'édition, qui limitent ainsi les envois inutiles de services de presse. Le journaliste établit ainsi une sorte de contrat puisqu'il s'engage à écrire un article sur le livre qu'il demande.

---

<sup>61</sup> Marie-Claude Avignon, *Le Service de presse, missions & stratégies*, page 133

## 3 Internet, l'art d'attirer le lecteur dans sa toile

### 3.1 Capter l'attention, donner de l'information

#### o Être visible...

Internet étant devenu un moyen de communication majeur de notre société, ce serait se couper d'une aide précieuse que de le négliger. La majorité des éditeurs actuels ont un site. Celui-ci est l'outil de communication essentiel pour rester en contact permanent avec les lecteurs, les auteurs et les différents partenaires. C'est un outil auquel il faut attribuer un grand soin et qui nécessite donc une attention toute particulière.

La création d'un site peut se faire par la maison d'édition elle-même ou par une collaboration avec une entreprise spécialisée. Cependant, un site nécessite par la suite des mises à jour régulières qui peuvent demander du temps. Le site de L'Atalante est construit grâce au moteur de portail dynamique à système de gestion de contenu Joomla. Il propose une

interface simple d'utilisation pour la mise à jour du moteur ainsi qu'un gestionnaire intégré de boutique en ligne. Chaque livre a sa fiche ainsi que chaque auteur et chaque illustrateur.

Les fonctions d'un site sont diverses. Principalement, il présente la production, renseigne sur la maison d'édition et met en avant ses auteurs. C'est également un support d'information important pour l'attaché de presse qui peut faire passer de l'information pour les journalistes, les libraires et les bibliothécaires.

Un site doit également être agréable visuellement. Durant mon stage à L'Atalante, Soledade Ottone m'a proposé de penser à une présentation plus attractive de la partie « espace pro » du site. Celle-ci est pour l'instant peu fournie. Elle contient simplement des renseignements ciblés pour la presse, les libraires et les bibliothécaires. J'ai créé des images reprenant la base du logo de L'Atalante et la couleur spécifique de cet espace pour égayer la page. Il reste cependant à penser cet espace pour l'enrichir.



## ○ ... dans les règles de l'art

Comme le précise le site de l'Arpel d'Aquitaine, un site d'aide aux maisons d'édition de la région aquitaine, « l'internet n'est pas une zone de non droit ». Parmi les fiches pratiques que la structure met à disposition des éditeurs, on trouve des informations intéressantes sur la communication sur internet<sup>62</sup>.

Tout d'abord, les règles de droit de l'information s'appliquent pour les sites en ligne. L'éditeur doit donc « veiller à respecter les dispositions de la loi de 1881 relative à la liberté de la presse. » Le site doit également être transparent en ce qui concerne les auteurs du contenu : en donnant leur dénomination, leur siège social et un numéro de téléphone – conformément à la loi du 21 juin 2004. Le nom du directeur de la publication ou du responsable de la rédaction doit également apparaître ainsi que l'hébergeur.

Il faut également prendre en compte le droit de la propriété intellectuelle. Par exemple, un éditeur mettant en ligne des informations et photos sur un auteur ou un illustrateur devra s'assurer qu'il a les autorisations nécessaires de la part des personnes concernées. En effet, une diffusion par internet est

---

<sup>62</sup> Site de l'Arpel, <http://arpel.aquitaine.fr/spip.php?article100000212>

considérée « comme une représentation ; une communication directe au public » ; elle doit donc être mentionnée dans le contrat avec l’auteur, où faire l’objet d’un autre contrat spécifique.

## 3.2 Se dévoiler peu à peu

### o Se présenter

#### ➤ PRESENTATION

L’Édition L’Atalante a créé une rubrique pour présenter sa maison d’édition. On y trouve donc les éléments essentiels pour identifier au plus vite ce qu’est L’Atalante. Les internautes ont besoin d’être renseignés sur le type de maison d’édition et ses genres de publications. Le message de présentation, concis, me semble efficace. Il déclare L’Atalante en tant que maison d’édition indépendante et situe ensuite globalement son domaine de publication : « Maison d’édition indépendante, publiant à la fois de la fiction et des essai, ». Il met par la suite l’accent sur les spécificités de la maison : ses publications étrangères et françaises, ses auteurs connus, ses jeunes talents :

« Reprenant quelques auteurs classiques, très connus en France ou à l'étranger, tels que William Horwood, Thomas Malory ou Jules Verne, L'Atalante laisse aussi leur chance à de jeunes auteurs (Carina Rozenfeld) ou illustrateurs prometteurs (Sarah Debove, Quentin Faucompré), et permet également à des auteurs montants de s'essayer à des genres dont ils ne sont pas spécialistes ». <sup>63</sup>

L'Atalante cherche également à véhiculer sa philosophie et précise qu'elle prend soin du texte et de la présentation du livre.

« Outre le soin accordé au texte, L'Atalante attache une grande valeur à la qualité de l'objet-livre, et fait appel à de nombreux peintres et illustrateurs pour ses couvertures ; des classiques, mais surtout des artistes de maintenant, chargés de « donner à voir » l'ambiance d'un titre : Tardi, Nicolas de La Casinière, Xavier de Sierra, Gess, Didier Graffet, Loustal ».

---

<sup>63</sup> <http://www.l-atalante.com>



➤ L'HISTORIQUE

Cette partie peut servir à :

- Expliciter le nom de la maison d'édition permet aux internautes de mieux comprendre la maison d'édition et d'être orienté sur les symboliques que l'éditeur veut véhiculer. Cette explication n'est pas présente sur le site et pourrait faire partie d'une information complémentaire possible.
- Donner la date de création et des dates principales : en 1979 la création de la librairie, 1982 le premier livre édité, les différentes étapes de création des sept collections actuelles, etc. Ceci permet d'affirmer la maison d'édition comme un pilier de l'édition. Pour L'Atalante, l'historique retrace toute l'évolution de la maison d'édition. Ce qui permet de mieux comprendre les orientations éditoriales de celle-ci.
- Préciser l'adresse de la maison d'édition. Il peut servir de repère pour ceux qui voudraient se rendre à la maison d'édition ou connaître sa zone d'implantation.

- Renseigner sur le fonctionnement de la maison d'édition. Dans un souci de transparence qui incite à la confiance, ce détail peut jouer un rôle auprès de la cible visée du site.

#### ➤ L'EQUIPE

Cette partie est consacrée au détail de chacun des membres de L'Atalante : qui sont-ils, que font-ils. Cela permet notamment à ceux qui appellent ou contactent la maison d'édition de savoir à qui ils souhaitent parler.

#### ➤ LES COLLECTIONS

L'Atalante a prévu une rubrique dédiée à la présentation de ses sept collections. Elle décrit pour chacune le type d'ouvrages publiés et donne le nom du directeur de collection. Voici la présentation de *La Dentelle du cygne*, actuellement principale collection de L'Atalante :

« Cette bulle de gaz en expansion dans la constellation du Cygne provient de l'explosion d'une supernova il y a 45 000 ans.

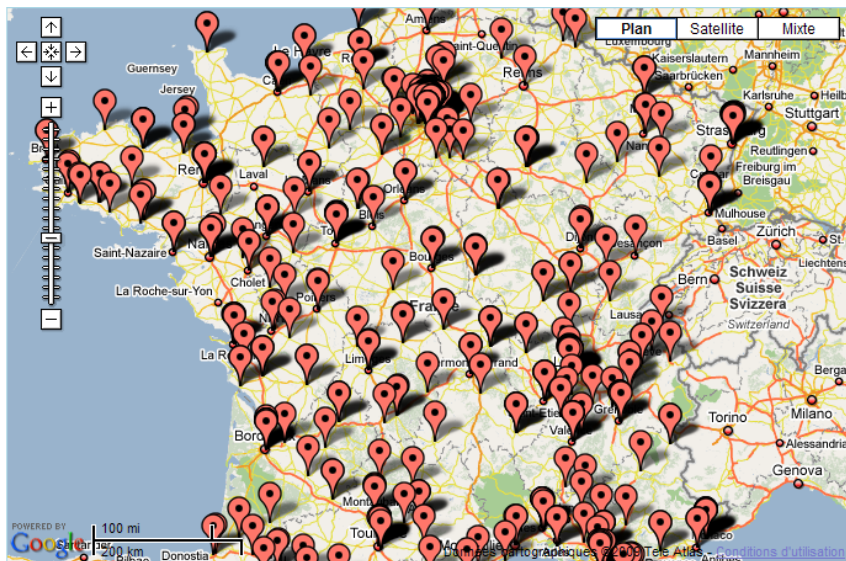
Dédiée aux littératures de l'imaginaire, cette collection met en avant des romans francophones et étrangers, que ce soit

en *Fantasy*, science-fiction ou fantastique. Avec *La Dentelle du cygne*, lire c'est rêver, rire, réfléchir, mais aussi réagir, sortir des sentiers battus, renouveler sa vision du monde... »

La maison d'édition insiste ainsi sur les genres qu'elle publie et met l'accent sur sa recherche littéraire.

Certaines collections sont introduites par des citations expliquant le choix du nom de la collection. Par exemple cette citation de Blaise Cendrars « Le monde s'étire, s'allonge et se retire comme un accordéon qu'une main sadique tourmente » qui présente la collection de sciences humaines, *Comme un accordéon*.

## ○ Se vendre



L'Atalante propose sur son site une carte de France dotée de repères pointant toutes les librairies vendant des livres de la maison d'édition. Elle met également en avant que son diffuseur-distributeur est Harmonia Mundi.

Cette partie du site permet aux lecteurs de savoir où ils peuvent acheter les livres au plus près de chez eux et permet au libraire de pouvoir prendre contact avec Harmonia Mundi par le numéro de téléphone précisé.

Le site est également constitué d'une rubrique qui redirige le lecteur vers la partie librairie du site. Il peut alors se créer un compte et commander des livres en ligne.

### o Garder contact

Un site doit absolument comporter une partie énumérant différents moyens de joindre la maison d'édition. Les journalistes, le public et les librairies ont besoin de pouvoir prendre contact avec la maison d'édition. Il est alors possible de :

- Fournir un ou plusieurs e-mails. On peut détailler ou non les différentes personnes à contacter ou les regrouper sur une seule adresse mail. Ceci nécessite cependant une attention régulière pour minimiser le délai de réponse. L'Atalante a choisi de proposer à ses internautes un formulaire d'envoi de mail intégré au site. Ceci permet de garder l'adresse de la maison d'édition secrète et évite donc les mails intempestifs.
- Donner l'adresse complète. Elle est nécessaire pour que les journalistes, libraires, et les auteurs puissent contacter la maison d'édition par voie postale. La

maison d'édition reçoit en moyenne cinq à six manuscrits par jours.

- Préciser un numéro de téléphone. À L'Atalante, il n'y a personne de désigné pour s'occuper du téléphone. Chacun répond quand il est disponible et transmet ensuite au destinataire.

Soledad Ottone a complété ces renseignements par des petites précisions pour les différents interlocuteurs. Elle a donc créé un paragraphe d'explication de l'usage du formulaire de mail. Elle demande aux internautes de bien vouloir vérifier si leur demande n'est pas traitée dans le site et incite le public à se référer au calendrier de la maison d'édition et au programme de parution. Elle rappelle également les différents destinataires des mails : elle-même pour toute demande concernant la communication, Annette Werther-Médou pour les droits étrangers.

Un autre paragraphe précise aux auteurs les procédures d'envoi de leur manuscrit et les conditions de retour :

« Envoi de manuscrits

Si vous souhaitez nous faire parvenir un manuscrit, merci de l'envoyer à notre adresse, au service des manuscrits.

Nous n'accepterons ni envoi par mail, ni format

électronique, ni extrait de texte, ni proposition de synopsis : seuls seront lus les manuscrits sur support papier, avec texte intégral et mise en page parfaitement lisible. Merci de vérifier auparavant, en consultant notre catalogue et la liste de nos collections, que votre manuscrit correspond à notre ligne éditoriale. En moyenne, il vous faudra attendre entre trois et six mois pour recevoir une réponse : avant ce délai, aucune réponse ne vous sera fournie, que ce soit par mail, par courrier ou par téléphone. Si vous souhaitez que votre manuscrit vous soit renvoyé après lecture, merci de joindre à votre envoi une enveloppe pré-timbrée.

Ne pas utiliser la messagerie du site pour des questions concernant vos manuscrits. Merci de votre compréhension. »<sup>64</sup>

Avec ces précisions les auteurs concernés sont tout de suite renseignés sur les modalités d'envoi, les types de manuscrits acceptés et les délais de réponse. Cela permet d'éviter les mails redondants de demandes de renseignements.

Les traducteurs et les illustrateurs ne sont pas oubliés. Un texte leur explique comment proposer leurs services à la maison d'édition :

---

<sup>64</sup> Site de la maison d'édition L'Atalante,  
<http://www.l-atalante.com/contacts/2.html>

« Traducteurs et illustrateurs

Si vous voulez nous proposer vos services en tant que traducteur ou illustrateur, merci de nous envoyer, par courrier, un curriculum vitae ainsi qu'un échantillon de votre travail. Ils seront conservés jusqu'à ce que nous ayons un ouvrage correspondant à votre profil à vous proposer. »<sup>65</sup>

### 3.3 L'information via le site

#### o Le fonds documentaire

##### ➤ LE CATALOGUE

Comme nous l'avons vu précédemment, les maisons d'édition disposent de catalogues imprimés. Il est cependant intéressant de compléter cette promotion sur le net. En effet, bon nombre d'achats se font maintenant à distance soit par des librairies en ligne, ou bien directement sur les sites des maisons d'éditions. L'Atalante étant à la fois un éditeur et une librairie, le site propose de commander en ligne. Pour cela, tous les

---

<sup>65</sup> Site de la maison d'édition L'Atalante,  
<http://www.l-atalante.com/contacts/2.html>



ouvrages sont répertoriés dans un catalogue informatisé qui décrit le produit, montre la page de couverture, mentionne l'auteur, sa date de parution, son résumé, son prix et son nombre de pages.

Pour les maisons d'édition ayant beaucoup de parutions, on peut munir cette rubrique d'un moteur de recherche interne au site. C'est le choix qu'à fait L'Atalante : ses parutions peuvent être recherchées par collection ou par auteur et triées par date de parution, par auteur ou par collection.

➤ LA RUBRIQUE : À RELIRE

L'Atalante dédie une partie de son site à la valorisation de son fonds. La rubrique « à relire » est « constituée d'ouvrages récents ou de grands classiques, cette sélection [...] permet de découvrir les plus grandes réussites [des] auteurs ». Elle met en avant des livres édités depuis longtemps et qui méritent de rester dans les mémoires selon la maison d'édition.

➤ LES FICHES AUTEURS ET ILLUSTRATEURS

La présentation des auteurs et des illustrateurs est nécessaire sur le site d'une maison d'édition. Celle-ci permet de divulguer des informations sur l'auteur : une photo, sa

bibliographie et sa biographie. Ces éléments peuvent être utilisés par les journalistes pour rédiger leurs articles ou préparer une interview ou un débat.

L'Atalante dispose également d'une partie « revue de presse » pour chaque auteur et chaque illustrateur, qui répertorie tous les articles parus sur l'auteur et ses livres.

Chaque mois, dès l'arrivée des nouvelles parutions, il est nécessaire de vérifier si les informations inscrites sur le site sont exactes. Il s'agit de prêter attention à l'ISBN, à la quatrième de couverture, au prix, au format du livre et à son nombre de pages.

## o Les actualités

### ➤ DU CÔTÉ DES PUBLICATIONS

L'Atalante propose dès la page d'accueil de son site de découvrir les nouveautés ainsi que les livres à paraître. « Les nouveautés » proposent six livres qui sont les livres parus au dernier office ainsi que d'autres, de l'office précédent, qu'elle souhaite valoriser. La rubrique « à paraître » met également en avant six livres sélectionnés par l'attaché de presse dans les parutions des deux mois à venir.

### ➤ À LA UNE

Cette rubrique située sur la page d'accueil du site propose des articles sur les actualités de la maison d'édition. Il peut s'agir de la mise en avant d'une prochaine publication. Par exemple ma maître de stage et moi-même avons récemment rédigé un article sur la prochaine BD qui paraîtra fin juin. J'ai également inséré un article présentant les différents salons du livre à venir en précisant les auteurs issus de L'Atalante qui y seraient présents.

L'un des articles permanents est celui qui présente les parutions. Il s'agit d'un calendrier des livres parus et des livres prévus, il est constitué du programme trois mois avant et trois mois après le mois en cours.

La page d'accueil du site propose également un aperçu du début du dernier article publié sur le blog ainsi que le dernier message posté sur le forum.

### ➤ REVUE DE PRESSE

La page d'accueil du site propose un aperçu de deux articles de presse publiés sur le site. Ces articles sont changés régulièrement pour être les plus actuels possible. Tous les articles de presse concernant un auteur sont répertoriés dans sa

fiche d'auteur et sa fiche livre. Cela permet aux journalistes et aux lecteurs de pouvoir évaluer la renommée d'un livre ou d'un auteur. Plus la presse s'y est intéressée, plus cela signifie que le talent de l'auteur est reconnu. Cela influence donc les journalistes à le lire et le chroniquer par la suite. Les lecteurs seront également sensibles aux éloges des articles et se laisseront tenter pour un achat.

### 3.4 Fidéliser le lecteur

#### ➤ LE FORUM

Un forum est une plateforme web sur laquelle les internautes peuvent écrire des messages dans des catégories précises, déterminées par l'administrateur. Ce moyen de communication permet à chacun de s'exprimer. Selon Bragelonne, « un forum bien mené est essentiel pour rester en contact avec les lecteurs ». En effet, les lecteurs des maisons d'édition se réunissent, parlent de telle ou telle parution, échangent leurs idées. Un forum, c'est donc un moyen « d'avoir des retours de lecteurs, ce qui est toujours très intéressant (pour peu que cela soit argumenté) », témoigne Ned, l'un des

modérateurs du forum de L'Atalante. En effet, les lecteurs y critiquent librement tous les choix éditoriaux, que ce soit la qualité d'un ouvrage, sa mise en page ou sa couverture. Rien n'est exclu et l'anonymat des internautes, cachés derrière leurs pseudos, permet une grande liberté d'expression. Comme en témoigne Ned « il permet de toucher rapidement un public nombreux et même hors des frontières ».

Cependant, un forum littéraire tenu par une maison d'édition peut poser certains problèmes. Ned soulève le fait que « malheureusement, certains le prennent pour une boîte à questions à l'éditeur (ce qui peut l'être. Mais il est réducteur de le voir uniquement sous cet angle). » C'est l'un des risques auquel s'expose L'Atalante. Certains lecteurs utilisent ce moyen plutôt que le mail pour les contacter ou se renseigner sur la maison d'édition. Certes, cela peut-être un bon moyen pour l'attaché de presse de réduire le nombre des questions du public. Cependant, le forum est avant tout un lieu d'échange et non d'information sur la maison d'édition. L'information est sur le site. Le forum est pour l'échange et la discussion autour de l'information. C'est « un espace de communication aux lecteurs ». Un autre problème que met en avant Ned est la contrainte de parler de littérature sur le forum d'un éditeur :

« certaines personnes n'osent pas s'exprimer pensant que seuls les ouvrages publiés par la maison d'édition peuvent faire l'objet de débats. » Il est vrai que l'attente de l'éditeur est que le forum échange plus particulièrement sur ses publications. Selon Ned, « contrairement à un forum "indépendant" qui serait consacré uniquement à la SF par exemple, et où les inscrits savent exactement pourquoi ils sont là, un forum d'éditeur peut demeurer un espace flou où les gens hésitent à deux fois avant de poster un message. » Cependant à L'Atalante, le forum est ouvert à toutes discussions littéraires. On constate qu'il ne contient, à proprement parler, qu'un espace consacré à ses collections, les autres espaces étant :

- ◆ *Avant de commencer* : l'accueil des nouveaux arrivants est important pour marquer sa sympathie envers les nouveaux inscrits et leur donner envie de revenir s'exprimer.
- ◆ *Discussions graphiques* : dire ce que l'on pense de telle ou telle couverture
- ◆ *Discussions dérivées* : tout ce qui concerne les adaptations de roman en film ou en BD.

- ◆ *Discussions événementielles* : les festivals, les salons, les dédicaces, ceux de la maison d'édition mais également les autres.
- ◆ *Discussions littéraires* : ici les internautes s'expriment sur leurs autres lectures que celles de L'Atalante.
- ◆ *Et tout le reste* ; forum libre sur ce que l'on a envie de partager avec les autres.

Le rôle du modérateur dans un forum est de veiller au bon déroulement des échanges entre les internautes. Il doit donc vérifier l'application des règles du forum et exercer son autorité lorsque cela est nécessaire. Ned explique ainsi qu'un modérateur « dispose d'un certain nombre d'outils répressifs qui peuvent aller de l'avertissement, jusqu'au bannissement temporaire ou définitif d'un membre avec suppression ou non des messages et discussions qu'il a écrits. » Son rôle est de maintenir l'ordre du forum, de veiller au partage des idées dans le respect de l'autre, de bannir tout propos vulgaire ou dérangeant. « En règle générale, on demande aux modérateurs de faire d'abord usage de la diplomatie avant de lancer les hostilités » confie Ned. Tout débat doit se dérouler « dans un esprit de courtoisie et d'échanges constructifs ». Le modérateur est également un membre actif du forum dont il a la charge. Il

doit lancer des thèmes, avancer ses idées, rebondir sur celles des autres pour créer un terrain d'échange. Pour Ned, c'est avoir le « rôle d'animateur au sein de la communauté des membres. Il sera un peu le gentil organisateur en lançant des idées pour faire vivre le forum, y attirer de nouveaux inscrits et faire en sorte que ceux qui sont là aient envie de revenir régulièrement. »

Le choix du modérateur n'est donc pas à prendre à la légère puisqu'il a un réel impact sur la bonne santé du forum. C'est donc une personne de confiance pleine de bon sens. Selon Ned, « la confiance se place dans le jugement, l'impartialité et l'efficacité de l'équipe de modération ». Le choix du modérateur est d'autant plus important que « l'administrateur est pénalement responsable de tous les propos qui sont tenus sur le forum, même s'il n'en est pas l'auteur, et parce que les modérateurs le représentent dans la gestion quotidienne des membres et des problèmes que ces derniers auraient pu causer. » Le forum, créé en septembre 2007, comptabilise à présent cent-trente-quatre membres, dont seulement cinquante-six sont actifs et une vingtaine de participants réguliers. Il est régulé par trois modérateurs ainsi que par deux membres de la maison d'édition. Le forum étant encore jeune, cela peut



expliquer la faible participation actuelle. À l'aide des participations régulières des modérateurs et d'autres internautes assidus, il devrait peu à peu prendre de l'ampleur au fil du temps.

➤ LE BLOG

Soledad Ottone prend soin d'entretenir un blog lié au site de L'Atalante. Celui-ci contient deux catégories. *Le quotidien des éditions* est consacré à des articles concernant la maison d'édition ; Alain Kattnig, co-directeur de la collection de La Dentelle du cygne y rédige la plupart des articles. Il peut s'agir de textes attirant l'attention sur un livre, d'une anecdote particulière ou de réflexions littéraires. Récemment, un article racontait comment une ville d'Angleterre à renommé l'un de ses quartiers par des noms de villes issus des histoires de Terry Pratchett, éditées en France par L'Atalante. J'ai moi-même rédigé un article concernant un livre que j'ai particulièrement apprécié, dont j'ai analysé le rapprochement avec l'histoire d'Alice au pays des merveilles<sup>66</sup>. Il n'y a pas de règles de sujet à part qu'il doit être en lien avec la maison d'édition, ce qui laisse

---

<sup>66</sup> Annexe 6, Blog, Quand Clara rencontre Alice, page 103

de larges possibilités. Ainsi on y trouve l'information qui ne nécessite pas forcément de figurer sur le site.

Une autre catégorie a été récemment créée en février dernier, pour aider progressivement le lancement d'une BD, prévu en été 2009 : La Brigade chimérique. De belles planches ont été postées sur le blog<sup>67</sup>, sans autres explications, juste pour attirer l'attention et soulever l'intérêt des lecteurs. Depuis, Soledad Ottone rajoute une planche chaque mois pour entretenir le mystère sur la Brigade chimérique.

L'avantage du blog est qu'il permet aux internautes de laisser des commentaires. C'est donc un moyen d'avoir un retour de la part des lecteurs autres que le forum, sur un élément ponctuel.

---

<sup>67</sup> Annexe 5, Blog, Brigade Chimérique, page 102

➤ LA LETTRE D'INFORMATION

Soledad Ottone rédige chaque mois une lettre d'information destinée aux inscrits à cette application via le site.

Cette lettre propose :

- ◆ un édito du mois : celui-ci est composé d'informations sur la maison d'édition que Soledad Ottone a choisi de faire partager à ses fans. Il peut s'agir par exemple de l'avant première sur une sortie prochaine qu'elle souhaite mettre en avant. Pour le mois de mai<sup>68</sup>, l'édito que nous avons rédigé ensemble consistait à attirer l'attention des internautes sur la collection de sciences humaines *Comme un accordéon*, pour inciter les lecteurs des autres collections à s'y intéresser de plus près.
- ◆ Des événements, des nouveautés : cette rubrique concerne les annonces intéressantes liées à L'Atalante, comme des salons, des dédicaces, des interviews. Celle du mois de mai dressait le calendrier des événements à venir avec notamment

---

<sup>68</sup> Annexe 2, lettre d'information, page 99

le salon du livre Les Étonnants voyageurs de Saint Malo et Les Imaginales d'Épinal.

- ◆ Les parutions du mois : illustrées des couvertures des livres, agrémentées des quatrièmes de couverture et complétées par des informations pratiques (collection, taille, nombre de page, prix)

➤ LE VOTE DES INTERNAUTES.

Cette partie du site située sur la page d'accueil met en avant deux livres qui ont été choisis par les lecteurs. Les pages de couverture des livres apparaissent dans un encart, précisant qu'il s'agit du vote des internautes. Celui-ci se fait à partir des fiches des livres. Cette application permet aux lecteurs de donner leurs avis respectifs et de le voir mis en avant par la maison d'édition. C'est un autre moyen de leur laisser la parole. Cela permet également à la maison d'édition d'évaluer la popularité des livres suivant le nombre de votes.



# Conclusion

La communication dans une maison d'édition est un poste à grande responsabilité. Il nécessite beaucoup de qualités humaines pour entretenir de bonnes relations avec les gens et requiert de la méthode afin de s'organiser au mieux face aux multiples tâches à gérer en même temps. L'attaché de presse doit aussi savoir utiliser tous les moyens de communications, et les nouvelles technologies ne sont pas en reste : la maîtrise des outils informatique et d'internet est essentielle.

À L'Atalante, la communication est gérée de main de maître par Soledad Ottone. Cependant, face à la charge de travail, elle se trouve dans l'impossibilité matérielle de consacrer un temps à certaines tâches pourtant cruciales. Notamment la base de données des journalistes pour les envois de service de presse, ou les relances téléphoniques après ceux-ci.

En deux ans, la maison d'édition a créé deux nouvelles collections : *Flambant neuf* pour la BD en 2007 et *le Maedre* pour la jeunesse en 2008. L'arrivée de ses deux collections représente une charge de travail supplémentaire pour Soledad Ottone qui doit travailler sur la communication concernant la BD et les

livres jeunesse. Cela nécessite de trouver les journalistes s'intéressant à ces genres afin de se créer un réseau médiatique ; de réfléchir aux spécificités de ces nouvelles collections pour créer des supports de communication efficaces ; de participer à des salons spécialisés jeunesse pour *Le Maedre* et BD pour *Flambant neuf*. Toute la communication est donc à faire de A à Z. Le métier d'attaché de presse est donc en constante évolution.

Travailler aux côtés de Soledad Ottone a été très enrichissant pour moi. Désirant me spécialiser dans la littérature de l'imaginaire, la maison d'Édition L'Atalante me paraissait toute indiquée pour un stage de longue durée. Mon premier stage s'étant effectué dans la maison d'édition Nestiveqnen, essentiellement centrée sur les littératures de l'imaginaire, j'avais eu l'occasion d'avoir une brève approche de la gestion éditoriale. Il m'a paru intéressant de découvrir un autre métier clé de l'édition : celui d'attaché de presse.

Dès les premiers jours, j'ai été plongé dans l'ambiance de la maison d'édition et son rythme effréné. Il m'a fallu quelques jours pour comprendre le fonctionnement de la maison d'édition mais quelques semaines pour cerner l'ampleur des fonctions de chacun et surtout celles de ma maître de stage.

Soledad Ottone n'a pas hésité à me mettre à contribution dès le départ et m'a laissé une grande autonomie. Ceci m'a permis de mieux appréhender le travail à faire et d'anticiper par moi-même les tâches à accomplir.

Ce stage m'a permis d'affirmer ma volonté de travailler dans l'édition et m'a instruite sur les différents métiers qu'on y trouve. La diversité du travail autour de la communication et toute la polyvalence qu'il demande m'a énormément plu. Tout ceci m'incite à persévérer dans mon projet professionnel.







## Bibliographie



## MONOGRAPHIES

- ❖ AVIGNON Marie-Claude, *le service de presse, missions et stratégies*, Paris, édition du cercle de la librairie, 2008, 157 pages
- ❖ GINIES Marie-Lorène et PERSON Laetitia, *les métiers du livre et de l'édition*, Paris, édition studyrama, 2005, 236 pages
- ❖ LEGENDRE Bertrand, *les métiers de l'édition*, Paris, édition du cercle de la librairie, 2007, 495 pages
- ❖ Noutreau Jean-Noël, *les relations presse, comment communiquer avec le public grâce aux médias*, Paris, les éditions Demos, 2002, 198 pages
- ❖ ROBIN Christian, *figures de l'éditeur*, Paris, édition du nouveau monde, 2005, 348 pages
- ❖ ROBIN Christian, *pratiques de gestion éditoriale*, Paris, éditions du cercle de la librairie, 2002, 458 pages
- ❖ ROBIN Christian, *le livre et l'édition*, Paris, Nathan, 2003, 314 pages
- ❖ SCHUWER Philippe, *Traité pratique de l'édition*, Paris, édition du cercle de la librairie, mars 2002, 425 pages

## SITOGRAPHIE

### o Les sites utiles

- ◇ Information presse et communication :

[www.infopressecom.org](http://www.infopressecom.org)

L'association des professionnels des relations presse et de la communication.

possibilité de télécharger en format PDF le texte qui fonde la profession et l'éthique des métiers de la communication (code d'Athènes).

- ◇ Presse Édition : [www.presseedition.fr](http://www.presseedition.fr)

Le portail des acteurs des médias, de l'Édition et de la communication. Présente les différentes actualités Editoriales.

- ◇ CNL, Centre national du livre, centre de documentation du livre et de la lecture : [www.centrenationaldulivre.fr](http://www.centrenationaldulivre.fr)

Soutient financièrement les éditeurs, présente les métiers de l'Édition, met à disposition des rapports sur des projets éditoriaux.

- ◇ SNE, Syndicat national de l'Édition : [www.sne.fr](http://www.sne.fr)

Édite différents annuaires et publications dont la convention collective de l'Édition

## Les sites de mesure et de statistiques presse :

- ❖ OJD: [www.ojd.com](http://www.ojd.com)  
Baromètre de la diffusion des titres de la presse française payante, spécialisée, gratuite et d'Internet avec chiffre de fréquentation des sites web.
- ❖ Médiamétrie: [www.mediametrie.fr](http://www.mediametrie.fr)  
Organisme spécialisé dans la mesure d'audience des médias.
- ❖ NMPP: [www.nmpp.fr](http://www.nmpp.fr)  
Société de messagerie presse qui propose des études sur les mécanismes d'achat, les meilleures ventes.
- ❖ DDM, Direction du développement des médias : [www.ddm.gouv.fr](http://www.ddm.gouv.fr)  
Organisme gouvernemental en charge de la presse écrite, du secteur de l'audiovisuel et de la société de l'information.
- ❖ IPSOS Médias : [www.ipsos.fr](http://www.ipsos.fr)  
Institut de sondage qui informe sur l'audience des médias et le comportement des acheteurs.
- ❖ AEPM : [www.aepm.fr](http://www.aepm.fr)  
Organisme spécialisé dans la mesure de l'audience de la presse magazine.
- ❖ IREP : [www.irep.asso.fr](http://www.irep.asso.fr)  
Organisme qui étudie le marché publicitaire en général et les recettes publicitaires de la presse écrite en particulier.

### **Les sociétés d'achat de fichier presse :**

- ❖ Tarif média: [www.tarifmedia.com](http://www.tarifmedia.com)
- ❖ Argus des fichiers presse : [www.argus-fichiers-presse.fr](http://www.argus-fichiers-presse.fr)
- ❖ Hors Antenne : [www.horsantenne.com](http://www.horsantenne.com)  
(et [www.servicedepresse.com](http://www.servicedepresse.com))
- ❖ Datapresse: [www.datapresse.com](http://www.datapresse.com)

### **Les logiciels de gestion de fichier presse :**

- ❖ Eudonet Presse: [www.eudoweb.com](http://www.eudoweb.com)  
Permet une gestion simplifiée des contacts presse avec analyse des actions.
- ❖ File Maker ([www.filemaker.fr](http://www.filemaker.fr)) et File Maker pro développé par les éditions
- ❖ Progress : [www.editions-progress.com](http://www.editions-progress.com)  
Gestionnaire de contacts presse spécialement conçu pour les attachés de presse.

## Les sociétés de surveillance des médias proposant l'évaluation de retombés presse :

- ◇ APS, agence presse service: <http://www.aps-presse.fr>
- ◇ Argus de la presse : [www.argus-presse.fr](http://www.argus-presse.fr)  
Propose les synthèses média, la veille audiovisuelle, Internet, Web, blogs et réalise les revues de presse
- ◇ Press Index: [www.pressindex.com](http://www.pressindex.com)  
Organise la veille médiatique, envoi les articles aux sociétés par mail ou fax, analyse les retombés.
- ◇ Tns mediainelligence :  
<http://www.tnsmediainelligence.fr>  
Organisme de veille et d'analyse des retombés.
- ◇ Média Monitoring : <http://www.occurrence.fr/memo>  
propose l'autoévaluation des retombées presse.

## Sites et blogs de journalistes :

- ◇ <http://www.lepoint.fr/actualites-litterature> : le site littéraire du Point
- ◇ Site littéraire, <http://baratin.canalblog.com>
- ◇ Site d'Hélène, chroniqueuse,  
<http://lesjardinsdhelene.over-blog.com>
- ◇ Site de Mythologica, <http://mythologica.net/>
- ◇ Site d'Actu SF, <http://www.actusf.com/spip/>

- ✧ Site du Phénix web, <http://www.phenixweb.net/>
- ✧ Site de la Librairie Critic de Renne,  
<http://librairie.critic.over-blog.fr>
- ✧ Site des chroniques de l'imaginaire,  
<http://climaginaire.joueb.com/>



## ICONOGRAPHIES

- ❖ *Les démons sont éternels* de Simon Green, illustré par Didier Florentz, page 13
- ❖ Logo d'Harmonia Mundi, page 19
- ❖ Logo de la Librairie L'Atalante, page 26
- ❖ Publicité d'*Alexandre le Grand et les aigles de Rome* sur Actu SF en mai 2009, page 33
- ❖ *Le sang du dragon* de Praticia Briggs, illustré par Amandine Labarre, page 35
- ❖ *La paix dans le monde*, illustré par Willem, page 44
- ❖ *La presse à Nantes*, page 54
- ❖ Carte issu de Google Maps des librairies diffusées par Harmonia Mundi, page 68
- ❖ *La brume des jours* d'Anne Fakhouri, illustré par Sarah Debove, page 84
- ❖ *La pierre et la flûte*, tome 2, de Hans Bemann, illustré par Lidwine, page 89 et 97

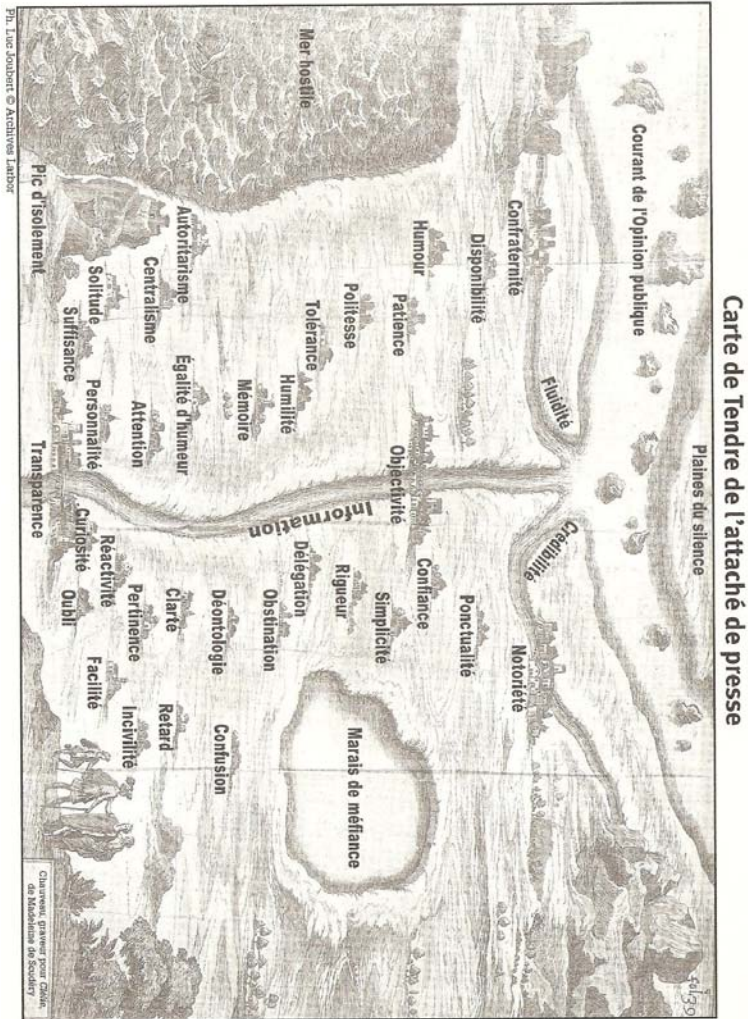


# Annexes



# Annexe 1 : la carte des qualités de l'attaché de presse

Page 26 de *Les relations presse*, éditions démos, paris, 2002, 198 pages



# Annexe 2 : exemple de lettre d'information



Adresses, Espaces  
11 rue de la Dentelle  
91000 Evry-Courcouronnes  
Tél. 01 69 50 00 00  
www.dentelle.com

## Lettre d'information MAI 2009

### L'édito du mois

Le plupart d'entre vous connaissez notre catalogue grâce à la collection de La Dentelle de copier et sa librairie de l'Imaginaire, d'autres lecteurs encore nous ont remarqué en discutant un polar de la collection Inconnus et fermiers. Mais connaissez-vous Comme un accordon: notre collection de sciences humaines qui propose à présent une vingtaine d'ouvrages traitant de thèmes variés comme la géographie, la politique, l'urbanisme, l'histoire, etc. Ne savez pas de musique ? Etait un monde de parader: un livre qui s'inscrit dans l'actualité de ce pays dont les élections sont prévues pour juin.

### Les infos du mois

Trouver l'aveille sur les Imaginaires avec l'essai inédit consacré à: Alain Soral, de la Librairie LETTRES COUVERTES, voir du 1er Juin au 15 Juin à PARIS. Clavier STICHI du la Librairie AU MOULIN DES LETTRES à EPINAL. Eric Maudouze de la Librairie CRITIC à RENNES. <http://www.dentelle.com>

L'Imaginaire en librairie, les rayons de savoirs par François Besset du 3 mai 2009

Interview du traducteur de Tony Trout Bert - Patrick Couderc par Acta SF

<http://www.acta-sf.com/actu/030509>

La Brigade: Cheminages continus d'histoire sur route de voyage...

<http://www.latalante.com/fr/>

### Les événements du mois

Exposition BD de Jean-Marie Michaud du 8 au 30 mai 2009 à Paris  
À l'occasion de la sortie du 2ème tome de «La saison de la couleur», la médiathèque propose une exposition de planches de bandes dessinées, ainsi que des médus du dessinateur Jean-Marie Michaud. Une rencontre-médias aura lieu le 23 mai à partir de 15h à la médiathèque.

Les Imaginaires à partir du 14 au 17 mai avec:  
Patricia Briggs (Le Sang du Dragon, Les Chânes du Dragon)  
Anne Fakhour (Le clairvoyant, La brume des jours)  
Pierre Bordage (La fraternité du Panca, L'empirement)  
Fabrice Colin (Nouvelles Island, Gondol)  
Jean-Claude Dunyach (Séparations, Le temps en s'évaporant)  
Laurent Genestier (La mécanique du Tesson)  
Pierre Pellet (Les croix en feu)  
Garnie Roznerfeld (Le mystère d'Ophélie)  
Marc Vassant (La Bibliothèque nomade)

Salon du livre de Villeneuve-sur-Loire du 16 au 17 mai avec Jean-Marie Michaud

Cinéma du livre de Montbaillet du 22 au 24 mai avec Alfred Doubey (La Bibliothèque romédienne)

Les Étonnants voyageurs à Saint Malo du 30 mai au 1er juin avec Pierre Bordage (La fraternité du Panca, L'empirement) David Wingrove (La montagne blanche, La roue brisée)

### Les parutions du mois

De tous les pays du Sud, l'Iran est celui qui suscite le plus la polémique en Occident. De qui sait-on de cet Etat et de son peuple? Peu de choses en vérité tant les considérations géopolitiques rendent impossible toute lecture approfondie de ce pays, grand comme trois fois la France. Au cours d'une année décevante marquée par le trentième anniversaire de la Révolution, une des plus importantes de nos siècles, et une élection présidentielle à l'issue cruciale pour l'avenir de la région, l'ouvrage de Marie Ladier-Fouladi est précieux: elle fait partie des rares chercheurs qui observent patiemment la société iranienne depuis de longues années. Nourri d'enquêtes auprès de ceux qu'elle veut nous faire connaître, son livre, clair et passionnant, réunit, entre autres, une journaliste qui n'adhère pas, ou plus, aux idéaux politico-religieux de l'Etat et des femmes qui n'ont jamais quitté l'espace public malgré le rigorisme de la République islamique.

Comme un accordon - 13 x 18 cm - 352 p. - 18 euros

Traqué par les Syndics, la flotte de l'Albanie poursuit son dangereux périple à travers l'espace immense. Le capitaine récalcitrant Jacky Geary tente désespérément de la ramener au bercail avec son précieux trophée, la clé de l'Égypte du Syndic, qui est aussi celle de la victoire... À la suite de ses combats répétés, la flotte perdue manque cruellement de multiples prémices pour vaincre ses ennemis. Un réel s'annonce, mais quel mouvement génera ensuite? Car les Syndics ont entrepris d'analyser les tactiques de Geary et il devient plus difficile de garder un coup d'avance. Non moins inquiétant, certains renseignements indiquent qu'un incident larvaire interviendrait sous le marteau dans cette guerre qui dure depuis cent ans: une puissance extraterrestre inconnue, dont le but pourrait être d'anéantir l'humanité entière.

La Dentelle du Cigne - 13 x 18 cm - 384 p. - 18 euros

Alexandre le Grand est mort à Babylone le 28 décembre au soir, c'est-à-dire le 10 juin de l'an 323 avant J.-C., à l'âge de trente-trois ans. Alexandre le Grand ne meurt pas le jour-là. Un mystérieux médecin qui se fit envoyer par l'oracle de Delphes le sève d'une tentative d'empoisonnement. Six ans plus tard, Alexandre a tourné son regard vers l'Occident. Sur le chemin de ses conquêtes conquises se dressa alors la république de Rome, tout autant que lui convaincant de la grandeur de son destin. Qui des pharaons macédonniens et des légions romaines aura la supériorité? Entre l'histoire, l'uchronie et la fantasy, Javier Negrette revisite l'Antiquité, nous par sa culture de la Grèce classique, la passion des destins exceptionnels et son attention portée aux êtres qui les suivent.

La Dentelle du Cigne - 14,5 x 20 cm - 544 p. - 23 euros



Marie Ladier-Fouladi  
Iran,  
un monde de paradoxe



Jack Campbell  
Coupageux,  
la flotte perdue II



Javier Negrette  
Alexandre le Grand  
et les aigles de Rome



## Annexe 3 : exemple d'argumentaire



éditions l'atalante  
www.editions-l-atalante.com

11 & 15 rue des Vieilles-Doives  
44 000 Nantes - France  
☎ 33 (0)2 40 89 14 41  
📠 33 (0)2 40 47 56 69



## Javier Negrete

### *Alexandre le Grand et les aigles de Rome*

*traduit de l'espagnol par Thomas Deloaz*

La Dentelle du Cygne  
mise en vente le 29 mai 2009  
14,5 x 20 cm - 590 p - 24 €  
ISBN 978-2-84172-435-2

#### L'auteur

Javier Negrete est né en 1964 à Madrid. Professeur de grec à Plasencia (province de Cáceres), il a écrit des romans de science-fiction et de fantasy, mais aussi des romans érotiques. En 2007, il a publié *Alejandro Magno y las águilas de Roma*, une uchronie dans laquelle Alexandre le Grand se lance à la conquête de l'Occident contre les légions romaines. Cette œuvre marque une certaine transition vers le roman historique, genre auquel il a consacré son roman suivant, *Salamina* (2008), où il raconte la célèbre bataille de Salamine.

#### Le roman

Babylone... À trente-trois ans, Alexandre le Grand vient d'échapper à la tentative d'assassinat fomentée par un de ses généraux et sa première épouse, Roxane, grâce à l'intervention d'un mystérieux médecin appelé Nestor, qui affirme avoir été envoyé par l'oracle de Delphes. Cet événement va changer le cours de l'histoire telle que nous la connaissons : Alexandre tourne les yeux vers les richesses de l'Occident, et son désir de régner sur l'ensemble du monde connu va se heurter à la résistance de la plus grande puissance militaire italienne, encore émergente mais convaincue tout autant que lui de la grandeur de son destin : Rome.

À la jonction du roman historique et de l'uchronie, dans un style réaliste teinté de fantastique, Javier Negrete livre ici un récit captivant et remarquablement documenté sur la vie, les mœurs et les convictions de cette époque. D'un roman à l'autre, celui qui est aujourd'hui un des grands de la littérature de l'imaginaire européenne ne cesse d'explorer et de renouveler les potentialités du genre.

#### Du même auteur à L'Atalante :

- Le regard des Furies
- Le mythe d'Er ou Le dernier voyage d'Alexandre le Grand (prix Bob Morane 2004)
- Zémal, l'épée de feu (Chronique de Tramorée I)
- Syfrón, l'esprit du mage (Chronique de Tramorée II)
- Seigneurs de l'Olympe (prix Minotauro 2006, prix Utopiales du meilleur roman européen 2008)

nouveauté 2009  
SCIENCE - FICTION ET FANTASY

# Annexe 4 : grille de présentation

Grille distribuée lors des réunions de présentation des publications au diffuseur



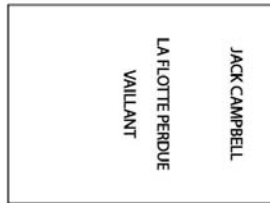
La Dentelle du Cygne  
Vaillant

AOÛT 2009

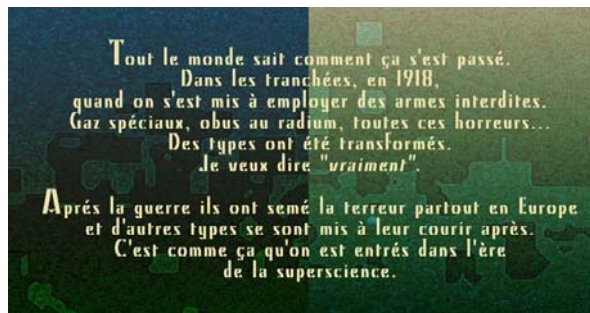
Genre	SF Space-Opéra guerrier
Audience	adulte et ados
Thèmes	La guerre, le héros et l'amour en temps de guerre
Epoux du livre	La préservation de la Flotte, la menace extra-terrestre
Type de récit	Grotesque et héroïque
Type d'écriture	Dialogues et monologues intérieurs
Originalité	Space Opéra écrit par ses personnages, peu de détails techniques.
Série / Univers	La Flotte perdue - Livre IV
Œuvres comparables	Honor Harrington de David Weber
Accueil des précédents livres de l'auteur	1. Indomptable 3300 ex. 2. Fermeuse 2600 ex. 3. Coureux (quatrième pas de retour) 2000 ex. ?
Objectif	2000 ex. ?
À paraître	S. Adarné 6. Victorieux
Illustration	Didier Florentz

mise en vente le 25 septembre 2009  
13 x 18 cm - 384 p.  
18 euros

Depuis le début de la traque dont la flotte perdue fait l'objet, jamais Geary n'avait pris décision aussi rigide, au point que ses officiers s'interrogent sur sa santé mentale : retourner dans le système de Lakota, où ses vaisseaux ont failli connaître la destruction. Et tandis qu'il s'efforce de garder une longueur d'avance sur l'ennemi, il lui faut faire face à une conspiration au sein même de la flotte...



## Annexe 5 : le blog, La Brigade chimérique



## Annexe 6 : le blog, le quotidien des éditions

*Le Clairvoyage* et *La Brume des Jours*, un diptyque d'un étonnant voyage d'une petite fille, Clara, dans le monde des fées.

Vous avez peut-être été terrorisés par la méchante Reine de Cœur hurlant : "Coupez lui la tête !" Et bien rassurez-vous, Anne Fakhouri, jeune auteur parisienne, ne s'est pas inspirée de cet événement traumatisant pour tout enfant. Non, Clara ne va pas être menacée de perdre sa tête... du moins pas au sens propre.

Telle Alice au Pays des Merveilles, elle entre dans un monde où la magie est omniprésente ; le rêve se mêle à la réalité et parfois nous embrouille dans une brume indéchiffrable. Elle est également confrontée à toute l'ambivalence des personnages féériques : des créatures ni gentilles, ni méchantes qui nous rappellent encore une fois les personnages que rencontre Alice. Bien sûr, le grand sourire du chat de Cheshire vous aura marqué. Pas de soucis, les poils de chat ne manquent pas non plus auprès de Clara qui découvre l'étrange chat de sa tante, doté d'un pouvoir étonnant, voire lassant... chut on n'en dira pas plus. Quant au temps... il s'arrête, s'envole, s'emballe ! Les

années passent en un instant pour Clara ; cette urgence de temps rappelle le temps qui court avec le Lapin d’Alice ou qui s’arrête avec le Chapelier.

Seule différence avec Alice, Anne Fakhouri reste dans un univers imaginaire proche du rêve mais ne tournant pas au cauchemar ou à la folie ! Non, pas de lapin fou toujours en retard, pas de Tweedeldee et Tweedeldum, ni de ver à soie chantant des poèmes.

Mais Alice et Clara se ressemblent. Toutes deux voyagent dans un monde à part, à l’écart de la réalité, peuplé d’étranges personnages. Toutes deux sont en pleine quête d’identité : elles cherchent à devenir ce qu’elles ont envie d’être. Elles grandissent, se découvrent telles qu’elles sont, se regardent sortir de l’enfance et devenir des jeunes filles. À présent, à vous de fermer les yeux et de rêver !

Évéline Simon





## Annexe 7 : document d'annonce de sortie d'une BD

# La saison de la Coulœuvre

Jean-Marie Michaud & Serge Lehman

tome 2

**Le scénario**  
Dans un futur très éloigné, les hommes disposent d'un réseau de portes spatiales – les toboggans – qui leur permet de passer d'un système solaire à l'autre et de dominer la Voie lactée.

Ramenés à l'état de tribus primitives, les Mohais sont devenus des fonctionnaires : leurs gestes techniques se sont transformés en rites. Quand les hommes ont pris le contrôle des premières intersections stratégiques, ils n'ont opposé aucune résistance. Aujourd'hui, ils participent à la régulation du trafic interstellaire tout en réapprenant peu à peu leur histoire par la bouche des voyageurs en transit.

Éthique comme un mécanicien. Mutique comme un guerrier. Stoïque comme un fonctionnaire. Au service des voyageurs galactiques, l'Intersection 55 est un monde froid où règne la règle des cent mille cent secondes. Mais la Coulœuvre arrive ! Panne du réseau, retour d'une divinité oubliée ? Trente heures d'un dysfonctionnement tout aussi inattendu qu'inexorable et dont l'enjeu est le contrôle de cent milliards d'étoiles.

« Le scénario fascinant de Serge Lehman est servi par un dessin aux vues architecturales et naturelles grandioses. *La Saison de la Coulœuvre* laisse augurer une série d'exception ! » [www.noosphere.org](http://www.noosphere.org) à propos du tome 1.

**Les auteurs**  
Serge Lehman, auteur phare de la science-fiction française depuis les années 1990 – 11 romans, 80 nouvelles, trois Grands Prix de l'Imaginaire, trois prix Rosny Aîné, prix Bob Morane, a partagé l'écriture de scénarios avec Bilal et Druillet et publié à L'Atalante en 2005 *Le livre des ombres*. Jean-Marie Michaud est né en 1966. Enfance corse. Tombé tout petit dans le dessin puis la BD. Parallèlement à l'illustration d'ouvrages pour la jeunesse, il collabore à plusieurs séries BD dont *Le Pays Miroir*, *De Profundis* et *La Dernière Fée du pays d'Arvor*.

nouveau 2009  
BANDE DESSINÉ DE SCIENCE-FICTION

Flambant Neuf  
mise en vente le 30 avril 2009  
32 x 25 cm - 64 p - 16 €  
ISBN 978-2-84172-462-8

L'ATALANTE

## Annexe 8 : création supports de communication

Invitations et affiche pour la librairie.

**Dédicaces**

**Thomas Day**

**Catherine Dufour**

**le samedi 6 juin  
à partir de 15 h**

Librairie L'Atlante 15 rue des Vieilles Douves 44 000 Nantes  
33 (0)2 40 47 54 77 33 (0)2 40 47 56 68

The poster features a large white arrow pointing downwards, set against a background of orange and white triangles. The word 'Dédicaces' is written in a large, orange, sans-serif font at the top left. Below it, the names 'Catherine Dufour' and 'Thomas Day' are written in a white, cursive font. Three book covers are displayed: one for Thomas Day's 'Day' (top center), one for Catherine Dufour's 'Blanche Neige contre Merlin Lecheur' (bottom left), and another for Thomas Day's 'L'Épave' (top right). The event details 'le samedi 6 juin à partir de 15 h' are written in a bold, black, sans-serif font at the bottom right. The publisher's name 'Librairie L'Atlante' and address '15 rue des Vieilles Douves 44 000 Nantes' are at the bottom center, with two phone numbers: '33 (0)2 40 47 54 77' and '33 (0)2 40 47 56 68'. A small logo of a stylized building is positioned above the publisher's name.

Affiche  
Format A3



Librairie L'Atalante  
15 rue des Vieilles Douves  
44 000 Nantes  
33 (0)2 40 47 54 77  
33 (0)2 40 47 56 69

# Invitation

Catherine Dufour  
Thomas Day

Le samedi 6 juin  
à partir de 15h



Invitation 21 cm x 10