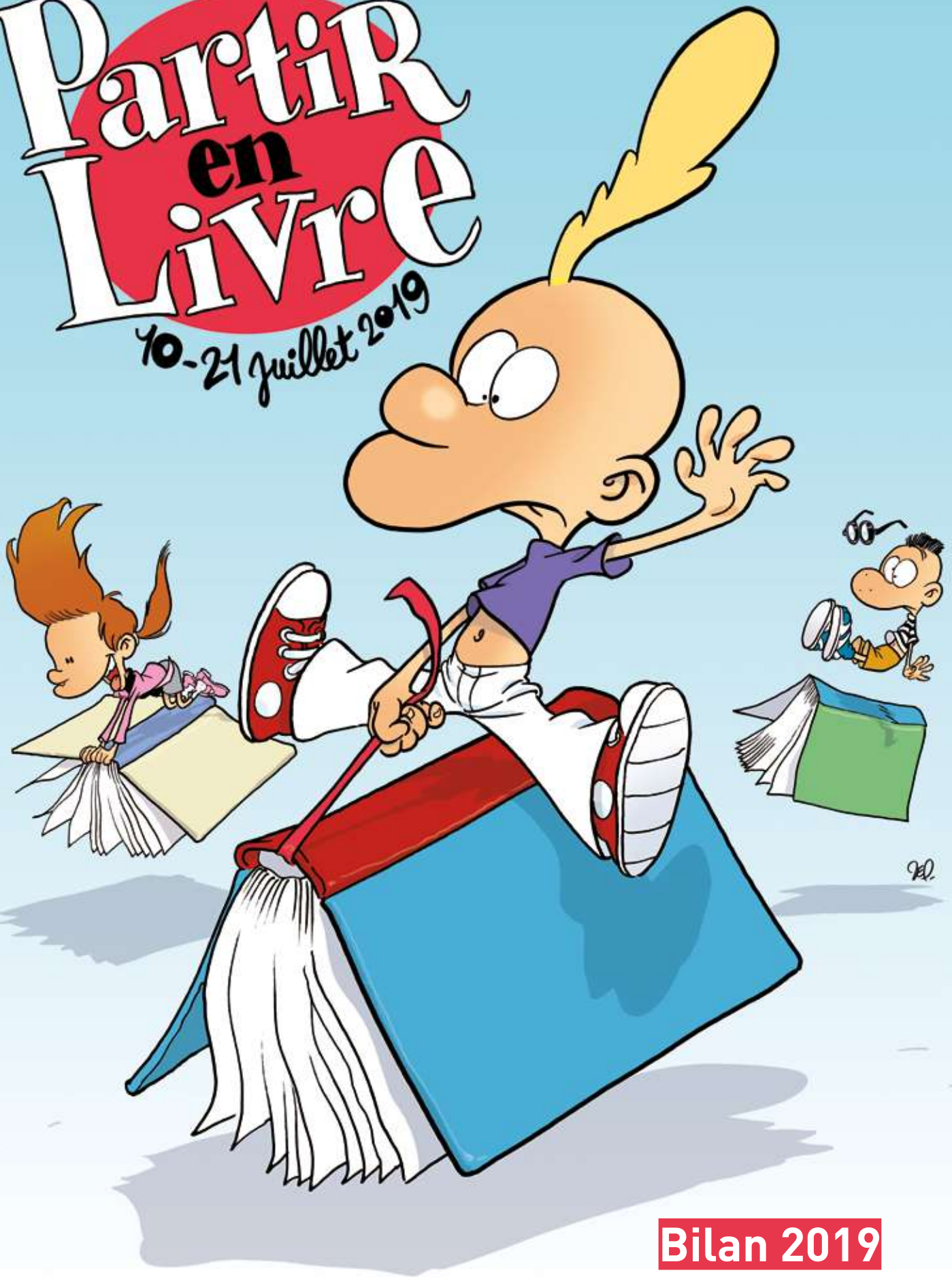


Partir en Livre

10-21 juillet 2019



Bilan 2019

▶
5^e édition



CNL CENTRE NATIONAL DU LIVRE

LA GRANDE FÊTE DU LIVRE POUR LA JEUNESSE
Partir en Livre
#partirenlivre

Sommaire

- p. 3 › L'édition 2019
- p. 5 › La programmation
- p. 13 › La communication
- p. 21 › Les partenaires
- p. 24 › Rendez-vous en 2020



Les principaux chiffres

- › L'objectif de dépasser les 5 000 événements défini en 2018 a été atteint avec **7 150 opérations organisées dans plus de 1 400 lieux en France et dans le monde.**
- › Fréquentation et sensibilisation à l'événement : les chiffres quantitatifs 2018 ont été dépassés avec une fréquentation de **700 000 participants et plus de 10 millions de personnes** touchées en audience cumulée.
- › **200 auteurs et illustrateurs invités** partout en France.
- › **21 000 livres et 7 000 Chèques Lire** offerts.
- › **39 partenaires officiels** nationaux.
- › Plus de **2 000 retombées médiatiques.**

L'édition 2019

Sous l'impulsion du ministère de la Culture, organisée par le Centre national du livre (CNL) avec le concours du Salon du livre et de la presse jeunesse (SLPJ), la 5^e édition de Partir en Livre, la grande fête du livre pour la jeunesse, s'est tenue du 10 au 21 juillet 2019.



Les objectifs 2019

- › **Faire évoluer l'image du livre auprès des plus jeunes** en créant une fête dédiée au plaisir de lire.
- › **Dérouler l'événement pendant une période de temps libre, de loisirs et de vacances en famille**, décorrélée du temps scolaire et pendant laquelle les enfants sont plus réceptifs à la lecture.
- › **Faciliter l'accès au livre**, apporter le livre aux jeunes, sur leurs lieux de vacances ou à proximité de chez eux pour ceux qui ne partent pas.
- › **S'adresser en priorité aux publics les plus éloignés du livre**, notamment les enfants et les adolescents des quartiers prioritaires de la politique de la ville (QPV).
- › **Soutenir la littérature jeunesse de qualité** sans favoriser un genre littéraire spécifique.
- › **Laisser une grande liberté aux organisateurs pour penser et pour construire leurs animations** dans le cadre des attendus de la manifestation. Mobiliser l'ensemble des acteurs du livre pour créer des lecteurs et mettre en valeur les actions de promotion de la lecture sous des formes variées, en favorisant l'échange entre les disciplines (lecture, performance, jeu...), en soutenant la diffusion de l'éducation artistique et culturelle (EAC).
- › **Soutenir une communication de proximité** pour les organisateurs et pour le public, promouvoir la marque au niveau national, voire international. Impliquer de nouveaux partenaires (ex. professionnels du tourisme), tant pour l'organisation que pour le parrainage de l'événement.



1

La programmation

7 150 événements gratuits dédiés à la lecture ont été proposés partout en France et dans les Outre-mer. Les invitations à lire ont été multiples et variées pour tous les publics, des plus petits aux jeunes adultes.



1



2



3

Le Parc d'attractions littéraires



Partir en Livre en Seine-Saint-Denis
Le Parc d'attractions littéraires du Salon du livre et de la presse jeunesse
Parc départemental Georges-Valbon de la Courneuve (93) | du 10 au 16 juillet 2019

Programmé par le Salon du livre et de la presse jeunesse en Seine-Saint-Denis, ce grand parc de jeux géants autour des livres a accueilli 15 400 visiteurs, dont des milliers d'enfants inscrits en groupes (accueils de loisirs, maisons de quartier, centres sociaux et associations).

► **Les 25 attractions littéraires en plein air** (défis, émission météo *live*, jeux de mémo, de plateau, de mime, de collages et de coloriage, *escape game*, mais aussi des spectacles, des lectures, des tournées littéraires et des ateliers de création) ont été conçues avec des auteurs et des illustrateurs jeunesse pour stimuler l'imagination. Déclinées autour des 4 éléments (eau, terre, feu et air) et d'un 5^e, l'imaginaire, les jeux géants ont convié les jeunes visiteurs et leurs familles à jouer avec la diversité des livres et des univers graphiques.

► **Les dispositifs de lecture et d'écoute** ont essaimés dans les différents espaces, en partenariat avec des éditeurs et le Prix UNICEF de littérature jeunesse.

► **Le Bibliobus du réseau des médiathèques** de Plaine Commune a aussi fait halte au Parc d'attractions et proposé des ateliers et des lectures.

► **L'opération du « Poussalire »**, balade littéraire et musicale, a été reconduite et amplifiée dans plusieurs îles de loisirs d'Île-de-France.

Les Livrodromes, festivals littéraires itinérants

➤
À Dunkerque le 10 juillet
À Saint-Dié-des-Vosges le 12 juillet
À Saint-Étienne le 16 juillet
À Saint-Nazaire le 18 juillet
À Orléans le 19 juillet

L'enquête menée en 2016 par le CNL, en collaboration avec Ipsos, sur les pratiques de lecture des jeunes*, montre notamment que si les jeunes lisent, l'adolescence est un moment charnière : au collège, le taux de lecture plaisir diminue en faveur d'autres activités et les enfants lisent 3 fois moins par goût personnel que lorsqu'ils étaient au primaire. Ce constat a confirmé la volonté du CNL de stimuler le goût du livre et de la lecture des adolescents et des jeunes, de 11 à 18 ans, en organisant 5 événements nationaux construits à partir d'un concept unique : le Livrodrome.

* Étude « Les jeunes et la lecture » (juin 2016) du Centre national du livre (CNL) confiée à Ipsos, consultable en ligne sur le site du CNL.

** Plus de 1 500 participants à Dunkerque le 10 juillet, 900 à Saint-Dié-des-Vosges le 12 juillet, 800 à Saint-Étienne le 16 juillet, 600 à Saint-Nazaire le 18 juillet, ainsi qu'à Orléans le 19 juillet.

Festival littéraire itinérant, le Livrodrome s'est installé dans **cinq villes** françaises durant une journée, pour inviter les adolescents, qu'ils soient lecteurs ou non, à participer à **30 activités** pensées à partir de leurs univers, leurs modes de vie et leurs pratiques, pour les mener au livre. Parmi les nouveautés cette année, des attractions ont été construites spécifiquement pour chaque ville avec des acteurs et des artistes locaux, comme chaque étape du Tour de France.

La fréquentation

Le Livrodrome a réuni plus de **5 000 adolescents et jeunes**** pendant les 5 jours, soit **deux fois plus qu'en 2018**. Selon les témoignages de l'ensemble des libraires partenaires, la grande majorité des participants « n'était pas habituée à consommer des livres ».

Les auteurs et intervenants

60 auteurs, illustrateurs, booktubers, libraires, bibliothécaires, ainsi que des artistes et des personnalités au service du texte – slameurs, graffeurs, chanteurs, compagnies – ont participé à la conception et à la vitalité de l'événement.

Les villes

La mobilisation des villes a été exceptionnelle. La communication, l'investissement des équipes municipales et les relais locaux ont fortement contribué au succès des Livrodromes.

Le choix d'investir des lieux populaires et ouverts au grand public, la qualité de la programmation, ludique et originale, a permis de susciter la curiosité d'un public majoritairement constitué de non-lecteurs et d'attiser celle des adolescents déjà lecteurs, répondant à la volonté de Partir en Livre de s'adresser à tous et de créer des conditions d'appropriation du livre énergiques et nouvelles.





1 — Livrodrome de Saint-Étienne © GILLES VIDAL/CNL | 2 — Hommage à Tomi Ungerer, Livrodrome de Saint-Nazaire © CNL | 3 — Flash Mob, Livrodrome de Saint-Dié-des-Vosges © MAXIME PERROTEY POUR LA VILLE | 4 — Livrodrome de Saint-Étienne © GILLES VIDAL/CNL |



1

Les événements labellisés

➤ **De Bordeaux à Tinquex, de Rouen à Toulouse, de Marseille à Nouméa, 84 projets régionaux (77 en 2018) ont ainsi été labellisés.**

Ils sont soutenus financièrement par le Centre national du livre (CNL), en priorité pour recevoir et rémunérer des auteurs et illustrateurs, conformément aux tarifs recommandés par le CNL. Ils sont également aidés par le CNL grâce à des dotations de livres des partenaires 2019 et de Chèques Lire pour leur public.

1 — Lecture dans le cadre de *Fly away with books* à la librairie Albertine de New York © AMBASSADE DE FRANCE |

Ces événements phares représentent à la fois la diversité des genres et de la création littéraire jeunesse, mais aussi la multiplicité des formats d'animations : bibliobus, balades contées, concerts dessinés, fresques collectives, lectures au bord de l'eau ou sur la plage.

➤ **854** animations ont été proposées par les 84 structures régionales labellisées, soit 12 % de la totalité des actions inscrites en 2019 (+ 3% par rapport à 2018).

➤ Les animations en direction des **publics empêchés et ruraux** ont fortement augmentées cette année, ainsi que l'implantation des événements dans **les quartiers prioritaires de la ville** qui représentent **50 %** des animations initiées par les 84 labellisés.

➤ Les **bibliothèques hors les murs ou itinérantes** et les **ateliers d'écriture ou d'illustration** sont toujours aussi populaires et représentent **52 %** des animations.

➤ Certaines villes telles que **Marseille, Toulouse ou Bordeaux** ont également mis en place des campagnes de communication d'envergure ce qui permet de faire rayonner localement Partir en Livre.

Les événements labellisés assurent ainsi un ancrage territorial fort et le soutien du CNL à des événements d'ampleur est essentiel pour garantir la diversité et la qualité des propositions éditoriales de la fête.

LES ÉVÉNEMENTS LABELLISÉS



109
dossiers examinés
en commission



84 structures
labellisées
+ 7 par rapport à 2018

dont **16** projets
remarqués



854
ANIMATIONS LABELLISÉES
réparties sur tout le territoire
métropolitain et ultramarin

UNE BONNE RÉPARTITION TERRITORIALE

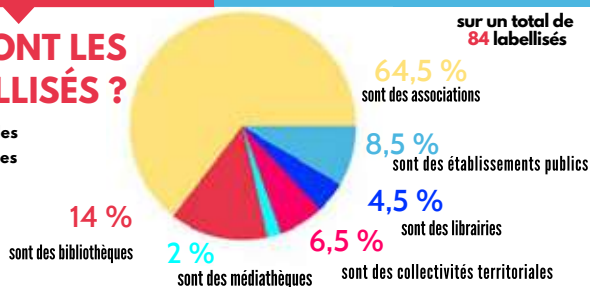
- Une moyenne de **7** animations par région
- Des animations dans **TOUTES** les régions métropolitaines
- Une présence renouvelée dans les territoires ultramarins

LES RÉGIONS QUI RASSEMBLENT LE PLUS DE LABELLISÉS



QUI SONT LES LABELLISÉS ?

Les **associations** et les **bibliothèques** sont les structures les plus représentées



Un projet labellisé pour la première fois, qui apporte le livre à tous les publics en Nouvelle-Calédonie

FOCUS SUR LA NOUVELLE-CALÉDONIE

Au Nord au centre culturel de **Vohi**
Au Sud de l'île à **Nouméa** dans divers lieux de la capitale

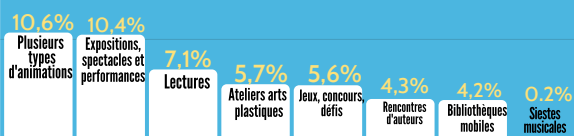
Parmi les **854** animations labellisées, **50%** s'adressent à des publics empêchés ou se déroulent en **quartiers prioritaires** de la ville.

31,3%
Ateliers d'écriture et d'illustration

20,2%
Bibliothèques hors les murs

Par rapport à 2018, le nombre d'ateliers d'écriture et d'illustration est le type d'animation qui a le plus augmenté (+4%) avec les expositions, spectacles et performances (+3,4%)

QUELS TYPES D'ANIMATIONS SONT PROPOSÉS ?





Les événements référencés



Pour cette 5^e édition, 7 150 événements se sont déroulés en France, dans les Outre-mer et à l'étranger (6 770 en 2018).

Les organisateurs

1 394 structures (1 289 en 2018 et 1 053 en 2017) se sont mobilisées et ont proposé davantage d'animations, avec une moyenne de 5 événements par organisateur. Les médiathèques et les bibliothèques, municipales et départementales, regroupent plus de 60% des animations (53% en 2018), suivies par les associations et les collectivités territoriales. **1 039 librairies** (980 en 2018) ont organisé ou ont été associées à des événements.

Les territoires

Partir en Livre touche tous les publics partout en France. Si l'Île-de-France concentre 20% des actions, les régions **Auvergne-Rhône-Alpes, Occitanie et Nouvelle Aquitaine** représentent chacune 10% des événements proposés. Les dix plus grandes villes françaises rassemblent moins de 4% des animations proposées, montrant que l'action de Partir en Livre trouve davantage d'écho dans les régions rurales, côtières et périurbaines.

Les publics

Les animations proposées par les différents organisateurs durant cette 5^e édition se sont très largement adressées aux jeunes lecteurs (5-11 ans) et au tout public. En revanche, près de 6% des animations étaient destinées exclusivement aux enfants et aux jeunes de 12 ans et plus, marquant une nette progression par rapport à 2018 (2% des actions étaient destinées à cette tranche d'âge).

Les animations

Dans l'esprit de la manifestation, où le livre vient à la rencontre des lecteurs, plus de **2 000 bibliothèques hors les murs** ont été recensées et **250 bibliobus ou librairies mobiles** ont sillonné la France. Les spectacles, performances et expositions ont sensiblement augmenté et représenté 11% des actions (4% en 2018). La hausse des propositions d'ateliers (17%) et des actions regroupant plusieurs formats d'animations (9%), conjuguée à une baisse des propositions de lectures (21% contre 23% en 2018) témoignent de la qualification progressive des propositions.

Les auteurs

200 auteurs et illustrateurs jeunesse ont participé à Partir en Livre, au sein du Parc d'attractions littéraires, des 5 Livrodromes et des 84 événements labellisés par le CNL.

Accessible en ligne gratuitement, les conseils de lectures, intitulés « Lectures d'été »*, ont aussi proposé une belle sélection de 190 titres d'auteurs et d'illustrateurs représentant la diversité et la créativité de la littérature jeunesse actuelle.



* Choix de titres proposés par les éditeurs du Syndicat national de l'édition (SNE) et par Yétili, la série animée de France TV (Darjeeling Production).

La communication

L'objectif de cette 5^e édition a été de maintenir l'intérêt et l'engagement opérationnel des professionnels et de recruter de nouveaux acteurs pour densifier l'offre événementielle, tout en construisant la notoriété spontanée de la fête auprès du grand public.

Les outils



Développée en 2 phases, la communication s'est d'abord attachée à mobiliser les acteurs de la fête, professionnels et partenaires, puis le grand public, les familles et les adolescents.

La communication B2B : participer

La mobilisation des acteurs et des prescripteurs a relevé d'un double enjeu : agir aux niveaux national et territorial et s'adresser aussi bien aux professionnels du livre et de l'enfance qu'aux acteurs du tourisme et des loisirs. Elle a ainsi été menée avec le soutien actif du SLPJ, partenaire du CNL sur ce volet, et grâce à la très forte implication des partenaires nationaux.

Les outils de la mobilisation

Les actions de mobilisation ont été fortement accrues et diversifiées cette année, parmi lesquelles :

- **Une mobilisation ciblée et régulière** auprès de 20 000 personnes et une communication plus large auprès de 680 000 personnes (310 000 en 2018).
- **Une newsletter hebdomadaire** destinée aux professionnels et aux acteurs opérationnels avec 60 500 envois et 4 905 abonnés (3 550 abonnés en 2018).
- **Une campagne digitale ciblée**, qui a généré plus de 3 millions d'impressions (815 000 impressions en 2018).

Les principaux temps forts B2B

La communication s'est intensifiée et généralisée entre les mois de mars et de juin :

- **15-18 mars 2019** : espace dédié sur le stand du CNL lors du Salon Livre Paris ;
- **avril-mai** : mobilisation des acteurs et des prescripteurs, avec des campagnes digitales ciblées ;
- **12 juin** : lancement sur les réseaux sociaux du jeu-concours destiné aux professionnels ;
- **18 juin** : conférence de presse au Centre national du livre avec l'annonce du préprogramme ;
- **2 juillet** : soirée de présentation du Livrodrome avec une centaine de partenaires, auteurs-illustrateurs, éditeurs et acteurs du monde du livre ;
- **juin-juillet** : actions de communication des partenaires et des acteurs locaux.

La communication B2C : faire venir

À partir du mois de mai, la communication B2C s'est déployée sur différents canaux (physiques et numériques) en direction de publics et de territoires divers, avec pour objectif de conquérir de nouveaux publics et d'assurer une bonne fréquentation des événements proposés.

Parmi les outils principaux et les actions phares de la communication grand public :

- **une campagne d'affichage du 3 au 17 juillet** dans toutes les stations du métro parisien ;
- **affichage pendant les quinze jours de la fête** sur des réseaux de transports dans plusieurs villes françaises ;
- **diffusion de 3 teasers vidéo**, ainsi qu'une vidéo de clôture, sur les réseaux sociaux (13 500 vues natives, hors partages et campagnes médias) ;
- **des jeux-concours** destinés au grand public (Audience sur Facebook : 4 14 472 impressions, 6 900 interactions et 213 partages) ;
- **campagnes médiatiques nationales et régionales**, avec la diffusion d'un dossier de presse-programme détaillé, de 14 communiqués de presse régionaux, de 2 spots TV diffusés par France Télévisions et d'une série de spots radio par France Bleu, ainsi que des campagnes digitales ;
- **diffusion de 3 000 kits de communication** composés d'éléments de communication, d'objets promotionnels et de signalétique, ainsi que des cadeaux pour les participants.



1

La presse



L'objectif premier du dispositif média était de donner un large écho à la manifestation et de sensibiliser le grand public sur l'existence de la fête et son contenu.

Cette année, pour les 5 ans de la manifestation, nous avons également souhaité évoluer en termes de notoriété et de présence sur les médias audiovisuels. Cette stratégie s'est effectuée par paliers pour atteindre un point culminant de retombées autour du 10 juillet, date d'ouverture de Partir en Livre.

Dans un premier temps, en s'appuyant sur le succès de l'édition précédente et Zep, illustrateur de l'affiche 2019 nationalement connu, nous a permis d'attirer les médias, notamment lors de la conférence de presse, le 18 juin.

Dans un second temps, un effort particulier a été mené sur les points suivants :

- > **la presse nationale** avec des cibles qualitatives, celles « dont on se souvient », notamment autour de l'événement en lui-même, des Livrodromes, du rôle du CNL et des différents publics touchés ;
- > **un large spectre de relances** pour la presse nationale ;
- > **un travail minutieux en région** autour de chaque Livrodrome ;
- > **un travail par capillarité** auprès de la presse régionale et locale ;
- > **un travail sur les deux grilles audiovisuelles**, annuelle et estivale.

La manifestation a généré plus de 1 700 citations dans la presse nationale, régionale et locale (1 200 citations en 2018) et sur un ensemble très large et hétérogène de médias tant en presse écrite que digitale, qu'en radios et télévisions.



Le calendrier des actions

- > **28 novembre 2018** : annonce de la 5^e édition ;
- > **20 décembre 2018** : lancement de l'appel à projets pour les labellisés ;
- > **4 février 2019** : communiqué du CNL annonçant les premiers temps forts à Livre Paris avec un focus sur Partir en Livre ;
- > **17 mai 2019** : communiqué du CNL pour l'appel à référencement ;
- > **21 mai 2019** : communiqué du CNL pour dévoiler l'affiche 2019 ;
- > **18 juin 2019** : conférence de presse de présentation de la 5^e édition en présence du ministre de la Culture, Franck Riester et de l'auteur-illustrateur Zep, puis diffusion du dossier de presse à 4 919 personnes ;
- > **du 24 au 28 juin 2019** : diffusion des 14 communiqués de presse régionaux avec annonce des labellisés et quelques référencés ainsi qu'un focus sur le Livrodrome pour les 5 régions concernées ;
- > **à partir du 25 juin 2019** : lancement des campagnes de communication dans les médias ;
- > **du 24 juin au 19 juillet** : relances de la presse nationale, régionale et locale ;
- > **10 juillet 2019** : voyage de presse de lancement à Dunkerque à l'occasion de la première étape du Livrodrome et médiatisation du lancement du Parc d'attractions littéraires du SLPJ-93 à la Courneuve ; newsletter de lancement diffusée à 4 919 personnes ;
- > **du 8 au 19 juillet** : relances de la presse, avec des focus sur les Livrodromes ;
- > **22 juillet 2019** : diffusion du communiqué de presse-bilan à 4 919 personnes.

L'ensemble des documents, communiqués et supports, comportait les logos des partenaires nationaux. La visibilité a été très importante pour les partenaires, particulièrement mis en avant lors de la conférence de presse le 18 juin, en présence du ministre, dans les newsletters et les outils destinés à la presse ainsi qu'à travers les campagnes de communication dans les médias.

Certaines opérations des partenaires, telles que les aires d'animations de Vinci Autoroutes ou les ateliers dans les restaurants McDonald's, ont permis de développer ou de relancer la communication auprès de la presse pendant la manifestation via la communication des partenaires eux-mêmes et des contenus rédactionnels attractifs.



Le CNL a été visible, avec plus de **800 citations dans la presse**, et perçu comme organisateur de la manifestation via des entretiens et des portraits de son président, Vincent Monadé.

Le partenariat avec *Le Monde des Livres* a été bénéfique pour lancer la notoriété de la fête à une semaine du lancement. La presse a relayé beaucoup plus massivement Partir en Livre qu'en 2018. Pour la première fois, les JT régionaux de France 3 ont bien relayé la manifestation (5 retombées sur France 3 (Dunkerque, duplex avec Vincent Monadé ; Saint-Dié-Des-Vosges, duplex France 3 avec Gauthier Morax ; Saint-Nazaire, Orléans ; pages d'été, 12/13 et 19/20, duplex avec une auteur et plateau Gauthier Morax, Île-de-France) et le partenariat France Bleu a permis d'irriguer le territoire avec 11 entretiens sur les différentes stations régionales (Dunkerque, Saint-Etienne, Lorraine, Normandie, Occitanie, Alsace, Provence, Béarn, Périgord, Loire Océan, Bleu Orléans).



Le dispositif national

Les communiqués ont rythmé les grandes étapes du déploiement de Partir en Livre dans la presse. Au niveau national, 6 communiqués ont été envoyés par le CNL et l'agence de presse. Deux communiqués de presse conjoints ont été envoyés nationalement avec les partenaires (McDonald's et VINCI Autoroutes). Au total, 4 919 journalistes nationaux (TV, radio, presse écrite et web) ont été sensibilisés. 500 retombées dans des médias nationaux.

Le dispositif régional

Au total, 14 communiqués ciblés ont été envoyés entre le 25 et le 28 juin 2019 aux médias régionaux et locaux, chacun présentant des contenus adaptés et une sélection d'événements locaux (labellisés et référencés). La presse régionale et locale a très bien relayé la manifestation, preuve de l'implantation sur l'ensemble du territoire de la manifestation. Les Livrodromes ont suscité l'intérêt des médias avec la présence de France Bleu, France 3 et de la presse locale sur chaque Livrodrome. 1 177 retombées dans des médias régionaux.



Les partenaires médias 2019

- > France Télévisions (France TV – Ludo – Zouzous)
- > France Bleu
- > Le Monde des Livres
- > Le Parisien Week-end
- > Le P'tit Libé
- > Citizen Kid
- > Télérama

Les dispositifs et leurs résultats

Le Monde des Livres

supplément du Monde

› Nouveau partenariat en 2019

Cible › grand public et institutions

Accord ›

— Le Monde des Livres permet au CNL d'annoncer son actualité deux fois dans le quotidien le Monde

— Le Monde des Livres réalise un dossier spécial sur une actualité du CNL

— Le Monde des Livres réalise un reportage sur un événement du CNL

BILAN

Audience print › 2 720 000 Personnes

Diffusion › tirage du 5 juillet

189 773 exemplaires / tirage du 12 juillet

189 631 exemplaires

Audience web › 3 816 visites

Le Parisien week-end

› Partenariat reconduit en 2019

Cible › grand public

Accord ›

— visibilité via trois insertions publicitaires dans le Parisien week-end

— visibilité sur le site du Parisien.fr avec un habillage du site aux couleurs de la fête

BILAN

Audience web › 27 029 164 visites/

1 semaine de visibilité sur le site /

963 clics / taux de clics 0,58%

Audience print › 3 insertions

dans le Parisien week-end

Diffusion OJD › 369 047 exemplaires /

audience : 1 637 000 personnes

Télérama

› Partenariat reconduit en 2019

Cible › public prescripteur

Accord ›

— visibilité via deux insertions

dans Télérama national

— visibilité via une annonce de l'événement sur le site Télérama

— Visibilité via une annonce de l'événement dans les pages agendas du Télérama national

— Adhésion à Télérama Sorties pour annoncer l'événement aux abonnés via un emailing et un jeu concours

BILAN

Audience print › 546 430 exemplaires par insertion / 2 506 000 personnes par insertion

Audience web › 7 452 962 visites

Citizen Kid

› Partenariat reconduit en 2019

Cible › public familial

Accord ›

— Une campagne de communication comprenant un mix de bannières web sur les 12 sites web de Citizen Kid (12 villes couvertes);

— Une newsletter aux 200 000 familles abonnées;

— Un jeu concours à destination des abonnés des 12 villes;

— Relai sur Twitter et Facebook;

— Un emailing la veille du lancement de la fête avec des recommandations de sorties par villes.

BILAN

Partenariat éditorial › dossier éditorial

en ligne 2 mois avant sur les 12 villes,

mise en avant dans la newsletter des

200 000 familles abonnées la semaine

du lancement et mise en avant sur la page d'accueil sur les 12 villes.

Partenariat promotionnel national › 1 mois

de jeu concours en amont 4 937 participants

(moyenne 3 500), un post national FB le 10

juillet 15 000 personnes atteintes, tweets et

live tweets auprès de 5 600 followers

Campagne display ›

Pavé : 304 932 impressions / taux de clic :

0,19% — Préhome : 118 6271 impressions /

taux de clic 3,02% — Mégabannière : 250 337

impressions / taux de clic : 0,10%

Campagne emailing › 115 000 envois

France Bleu

› Partenariat reconduit en 2019

Et 3 000 euros TTC pour les frais

d'enregistrement des spots

Cible › grand public et public en régions

Accord ›

— Conseils de lectures jeunesse à l'antenne du 10 au 21 juillet pour mettre en valeur les bibliographies BNF et SNE;

— Sujets, interviews ou reportages dans les 5 lieux où se sont déroulés les Livrodromes;

— 3 messages d'autopromotion par jour diffusés du mercredi 10 juillet au dimanche 14 juillet 2019;

— Annonce de l'événement sur le site

de France Bleu via une page dédiée

— Relai sur les réseaux sociaux de la chaîne

BILAN

Audience web › 14 229 652 visites

Audience chaîne › 6^e radio (6,8% d'audience

cumulée plus de 3,7 millions d'auditeurs

chaque jour)

France Télévision

› Partenariat renforcé en 2019

Cible › grand public et public jeunesse

Accord ›

— Diffusion d'un spot de promotion de

l'événement sur les chaînes France 3,

France 2 et France Ô une semaine en amont

de l'événement et pendant l'événement

— Visibilité via un habillage aux couleurs de

la Fête sur les deux sites web de France TV

— Un jeu concours

— Nouveauté : Participation de France TV

aux Livrodromes avec l'organisation d'un casting pour l'émission « Un livre, un jour » sur les trois premières dates du Livrodrome.

BILAN

Chiffres 2018 source France TV › France 2 :

13,5 % (vs 13 % l'an dernier) — France 3 :

9,4 % (+0,3 point) — France 5 : 3,5 % —

France Ô : 0,4 %

Jeunesse ›

— 2 millions de téléchargements pour les

applications Ludo et Zouzous (dans le Top 5

des Stores, catégorie enfant et famille)

— 1 enfant sur 3 regarde les contenus jeunesse de France Télévisions chaque

semaine.

Le P'tit Libé

› Partenariat reconduit en 2019

Cible › grand public et public jeunesse

Accord ›

— Visibilité via deux insertions ½ page dans le cahier d'été le P'tit Libé

— Visibilité via trois Pastilles dans le cahier d'été le P'tit Libé pour mettre en valeur les bibliographies BNF et SNE

— Une insertion web sur le site de Libération les week-ends du 6/7 juillet et 13/14 juillet 2019

BILAN

Audience web › 18 034 690 visites

Audience print › 97 913 exemplaires (OJD) / 961 000 personnes

Darjeeling Production

› Partenariat reconduit en 2019

Audience › 730 000 enfants, en moyenne,

touchés par mois par la série diffusée

sur France 4 et France 5.

Cible › public jeunesse

Accord ›

— Le CNL participe à la coproduction de la série Yétili

— Le CNL et la manifestation bénéficient d'une visibilité au générique de fin de la série

— Une partie de la somme attribuée par le CNL finance l'achat de Chèques Lire pour les tournées dans les hôpitaux, pour le concours de France Télévisions et pour les Livrodromes.

BILAN

Communication ›

Diffusion de pastilles promotionnelles sur

la page Facebook du Centre national du

livre — Relai de la rencontre et bandeau

promotionnel sur la page Facebook de

Darjeeling — Distribution de matériel

promotionnel à l'hôpital

Contenu ›

Lectures à l'hôpital - CHU de Nantes

- le 17 juillet 2019 — Yétili a rencontré

25 enfants de 2 ans à 15 ans. Il a distribué

25 Chèques Lire et 25 livres. La marionnette

était accompagnée de Solange Boulanger,

lectrice et comédienne.

Apport supplémentaire de Yétili ›

Dons de 26 livres au CNL, liste

recommandée par Yétili et diffusée par

le CNL, d'une valeur de 390 euros.

Dons de 25 livres aux enfants, d'une valeur

de 390 euros.

L'Express

› Nouveau partenariat en 2019

Cible › grand public

Accord ›

— Visibilité via une insertion dans

le magazine courant juillet

BILAN

Diffusion › 374 021 exemplaires

Audience › 2 001 000 personnes

VUE D'ENSEMBLE*

113 181
sessions

277 826
pages
vues

86 541
visiteurs

TOP 5 DES PAGES LES PLUS VUES

- Page d'accueil : **76 922**
- Événements : **41 267**
- Espace organisateurs : **31 149**
- A télécharger : **13 613**
- Se connecter / S'inscrire : **12 509**

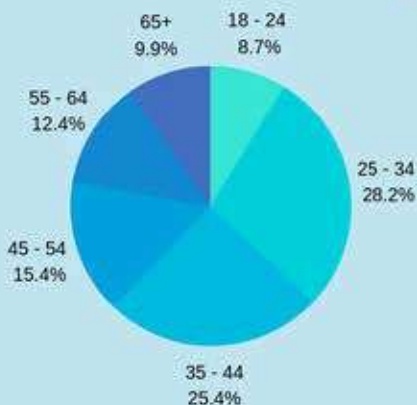
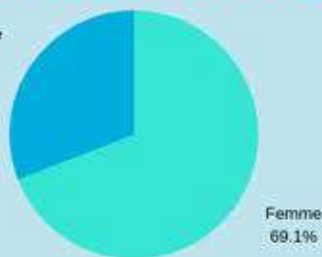
Les temps forts

- Dévoilement de l'affiche (21/05) : **+ de 2 000 visites**
- Conférence de presse (18/06) : **+ de 1 500 visites**
- Début de la fête (10/07) : **+ de 4 000 visites**

TYPOLOGIE D'UTILISATEURS

- Femme (69,1%)
- Entre 25 et 45 ans (53,6%)
- résident en France

Homme
30,9%



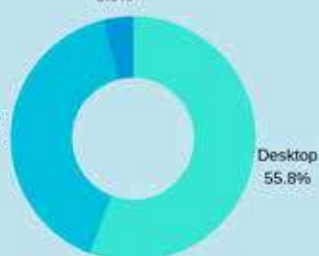
FOCUS SUR LA CARTE

Vue d'ensemble

- 7 114 événements répertoriés
- 22 135 sessions
- 60 220 pages vues
- 10 862 événements consultés
- Pic d'utilisation le 10 juillet
- 1 000 utilisateurs

Tablette
3,9%

Mobile
40,3%



Le site



En 2019, la page d'accueil du site internet a été entièrement repensée et conçue de façon évolutive pour améliorer l'expérience utilisateur et faciliter aussi bien le référencement d'une animation que la navigation des internautes.

Du 23 avril au 25 juillet, plus de **116 000 sessions de visite** ont été ouvertes sur le site, soit une **augmentation de 11,5%** par rapport à 2018. Près de **291 000 visiteurs** ont été enregistrés, dont près de 180 000 nouveaux visiteurs, soit **61,9% de nouveaux visiteurs** en vue unique ou en rebond (visite de plusieurs pages sur le site). La carte interactive mise en place pour l'édition 2018 reste la page la plus fréquentée (16 000 visites) après la page d'accueil (77 000 visites).

Les réseaux sociaux

➤ **Les réseaux sociaux ont représenté, en lien avec la presse, une part essentielle de la communication de la fête.**

Deux campagnes médias ont été mises en place afin de générer du trafic vers le site internet de Partir en Livre :

- **une première campagne, du 22 mai au 22 juin**, avec pour objectif de recruter les organisateurs et les structures porteuses de la fête.
- **la seconde campagne, du 22 juin au 20 juillet**, pour faire connaître la manifestation auprès du grand public. Ces deux temps forts de communication ont regroupé **plus de 10 millions d'impressions** (grand public), **3 millions de messages diffusés** (campagne B2B) et plus de **60 000 arrivées qualifiées** sur le site internet (toutes campagnes confondues).

Les réseaux sociaux de Partir en Livre ont fortement progressé, en visibilité comme en trafic, avec un total de **10,3 millions d'impressions** (sans tenir compte des campagnes médias, **soit une augmentation de 31,17%** par rapport à 2018). Le nombre d'abonnés aux différents comptes de Partir en Livre a aussi augmenté, participant à la bonne visibilité du site et de la carte des événements.

L'utilité des trois réseaux sociaux principaux (Twitter, Facebook et Instagram) a été pleinement éprouvée, car chacun des trois médias a pu couvrir un ensemble d'interactions différenciées en amont et pendant la fête :

- **Twitter** a été un bon relai des actions des partenaires, des institutions et des temps forts (*live tweet* de la conférence de presse, du lancement, des Livrodromes, des actions des partenaires...);
- **Facebook** a permis de relayer des informations pratiques à destination des organisateurs et de faire connaître la manifestation auprès du grand public, notamment grâce aux jeux-concours;
- **Instagram** a permis de partager des images de la fête en direct, de valoriser des sélections de livres et de donner plus de matière visuelle à la manifestation.

RÉSEAUX SOCIAUX

ABONNÉS



12 703 abonnés

+ 13,5 %
(vs 2018)



4 313 abonnés

+ 11% (vs
2018)



2 344 abonnés

+ 22,5 %
(vs 2018)

PORTÉE DES PUBLICATIONS*



120 publications
10 036 01 impressions



32 publications + story



91 tweets
280 000 impressions



15 000 mentions, au total près
de 20 000 mentions, partages,
commentaires

*période du 5 mai au 25 juillet

CAMPAGNES MEDIA

BtoB

du 22 mai au 22
juin

2,7 millions de messages diffusés
20 921 visites sur le site

BtoC

du 22 juin au 15
juillet

10,6 millions d'impressions
39 785 visites sur le site

MEILLEURES PUBLICATIONS

Facebook



89 000 impressions
2 111 réactions



Twitter
18 526 impressions
528 réactions



14 000 impressions
75 réactions



Instagram
73 mentions j'aime

Les partenaires



L'engagement des partenaires



Partir en Livre bénéficie depuis sa création de l'appui de partenaires variés, sensibles à l'utilité publique de l'événement.

Cette année, Partir en Livre a réuni le soutien de 39 partenaires, parmi lesquels 26 partenaires nationaux et 13 partenaires web. Cinq structures ont rejoint l'aventure Partir en Livre : Le Monde, Le livre de poche jeunesse, les éditions Casterman, UNICEF France, ainsi que les campings Les Castels. Chacun des partenaires a œuvré à la visibilité de la fête et à la réussite de l'événement, mais aussi à l'irrigation et à l'animation locales, à l'achat de Chèques Lire et à la mise à disposition de livres.

► Un soutien financier

- sponsoring et mécénat ;
- financement de Chèques Lire offerts aux participants.

► Un soutien logistique

- organisation d'événements aux couleurs de la manifestation ;
- prise en charge d'opérations spécifiques ou ciblées ;
- coéditions et dotations de livres.

► Un soutien en communication

- relais multicanaux de la manifestation au plan national ;
- relai ou promotion des manifestations régionales ou locales ;
- relai de la manifestation en interne et implications des forces vives.

PARTENAIRES MÉDIAS



SOUTIENS



INSTITUTIONS



PROFESSIONNELS DU LIVRE





Les Chèques Lire

▶ **Grâce au soutien financier de McDonald's France et du Groupe Up, plus de 7 000 Chèques Lire ont ainsi été offerts aux enfants et aux jeunes participants aux activités des événements labellisés par le CNL et des Livrodromes.**

La diffusion de Chèques Lire remplit plusieurs des objectifs de la fête :

- ▶ **soutenir la chaîne du livre** : les enfants pouvant acquérir le livre de leur choix auprès des libraires partenaires ;
- ▶ **toucher les publics les plus éloignés du livre**, ceux qui ne vont pas en librairie ;
- ▶ **laisser les enfants choisir leur lecture** en toute liberté et développer un rapport décomplexé, responsable et positif à la lecture.

Les événements des partenaires

▶ **1 135 événements (950 événements en 2018 et 758 animations en 2017, soit une augmentation de près de 20% par rapport à 2018) ont été mis en œuvre par les partenaires nationaux de Partir en Livre.**

Les événements des partenaires représentent ainsi 16 % des actions proposées pendant la manifestation, parmi lesquels : 379 animations initiées par la Fondation Vinci Autoroutes sur 27 aires participantes et 523 ateliers de lecture et d'écriture dans 407 restaurants McDonald's.

Les coéditions

Chaque année, Partir en Livre s'associe à des professionnels du livre afin de mettre en place la coédition exceptionnelle de livres, distribués aux enfants les plus éloignés du livre. En 2019, ce sont plus de **21 000 livres** qui ont été offerts, dans toute la France !

Les relais

Sur leurs supports de communication et leurs réseaux sociaux, les partenaires ont grandement participé de la visibilité et à la renommée de la manifestation nationale : entre le 7 et le 21 juillet 2019, plus de **280 publications** et *stories* ont été publiées sur les réseaux sociaux des partenaires de Partir en Livre.



Rendez-vous en juillet 2020 !



En cinq ans, Partir en Livre a intégré le calendrier des manifestations nationales du ministère de la Culture et la manifestation est désormais installée dans l'agenda des événements culturels attendus des Français.

Le succès du « Livrodrome », festival inédit et itinérant destiné aux adolescents, conforte l'ambition de la manifestation d'aller vers les publics les plus difficiles à mobiliser et qui ont le plus de besoin d'une offre ludique de qualité pour développer leur envie de lire et d'aller spontanément vers la lecture.

Si l'offre événementielle s'est accrue, elle sera encore renforcée et mieux accompagnée pendant les années à venir. L'ambition pour l'édition 2020 sera de susciter de nouvelles initiatives, hors des sentiers battus, et d'ancrer davantage la notoriété de la manifestation.

Le développement à l'international reste l'un des axes forts des prochaines éditions. En 2020, Partir en Livre entend maintenir l'enthousiasme, créer des surprises et conquérir un large public sur l'ensemble du territoire et au-delà.

« Cette cinquième édition a irrigué l'ensemble du territoire national, métropolitain et ultramarin. Les livres sont partis à la conquête de nouveaux territoires, de nouveaux horizons, partout où leur présence est nécessaire pour célébrer le plaisir de lire et de partager ses lectures. »

Vincent Monadé

Président du Centre national du livre

1 — Partir en Livre au Parc d'attractions littéraires de la Courneuve © GILLES VIDAL/CNL |

Illustration de couverture > © Zep/Titeuf — Éditions Glénat
Conception graphique > duofluo design graphique



ministère
de la culture
60
1959-2019

CNL

CENTRE
NATIONAL
DU LIVRE



Pour avoir toutes les informations sur Partir en Livre :
www.partir-en-livre.fr et contact@partir-en-livre.fr



Suivez l'actualité de Partir en Livre sur les réseaux sociaux
[@partirenlivre](https://www.instagram.com/partirenlivre) et [#partirenlivre](https://twitter.com/partirenlivre)

