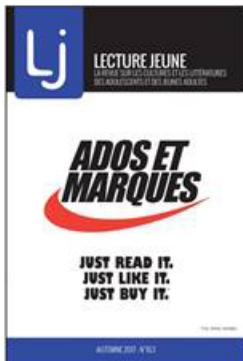


Colloque



Jeudi 8 juin

9h - 17h00
Gaîté Lyrique - 3 bis rue Papin
Paris 3^e



Gratuit sur inscription
catherine.escher@lecturejeunesse.org

"Les marques sont des outils symboliques dont les jeunes disposent pour construire leur identité ; celle qu'ils choisissent pour eux-mêmes, mais aussi – et surtout – qu'ils donnent à voir aux autres."
(*Marques cultes et culte des marques*, Hermann, 2015)

Qui travaille avec des adolescents ne peut faire fi de cette relation : relever, analyser leurs interactions avec les marques, comment elles parviennent (ou pas) à les séduire, pourquoi ils les choisissent, permet de mieux comprendre les jeunes et leurs attentes. En construction, ils constituent un des publics cibles des bibliothécaires, des éditeurs jeunesse, des libraires et des enseignants, qui souhaiteraient les accompagner vers la citoyenneté et les ouvrir à la culture. Toucher voire fidéliser ce public contribue à assurer le lectorat de demain des éditeurs et des libraires. Plus largement, cette cible intéresse un grand nombre de marques : son pouvoir de prescription, son pouvoir d'achat actuel et/ou à venir est à gagner.

Logos, univers, slogans, campagnes publicitaires, images de marque... Comment capter l'attention et s'assurer l'adhésion d'une clientèle, d'un public, d'un lectorat, mouvant et volatil comme celui des adolescents ? Quels discours, quelles valeurs, quelles stratégies déployer pour les séduire, autour des 4 C, "communication, collaboration, connexion et créativité" qui caractériseraient les adolescents d'aujourd'hui ? Comment les professionnels du livre et de la lecture qui travaillent en direction des jeunes peuvent-ils les toucher ?

www.lecturejeunesse.org

Les adolescents et les marques

Voir et être vu, un enjeu pour les adolescents
et les professionnels qui les ciblent

09h00 Accueil

09h30 Ouverture du colloque

09h50 **Table ronde. Les stratégies des marques pour toucher les adolescents**
Wided Batat, professeure-chercheuse en marketing et directrice générale de B&C Consulting Group ; Sébastien Bouillet, fondateur d'Influence4you et d'Influence4Brands

10h50 **Quelles valeurs communes au succès des campagnes marketing en direction des adolescents ?**
Katherine Khodorowsky, sociologue et historienne

11h30 Pause

11h50 **Culte de la marque, culte de la consommation ?**
Dialogue entre Karine Berthelot-Guiet, professeure en sciences de l'information et de la communication, directrice du CELSA Paris-Sorbonne et Jocelyn Lachance, socio-anthropologue de l'adolescence, chargé d'enseignement à l'université de Pau

12h15 Déjeuner

14h15 **Table ronde 1. Labels, collections et auteurs phares, marque et image de marque en littérature ado**
Françoise Geoffroy-Bernard, consultante associée "marketing appliqué au livre", cabinet Axiales ; Olivier Moreira, responsable d'édition en charge du label #AM, Albin Michel Jeunesse ; Quentin Gauthier, directeur marketing, Nathan jeunesse ; Samantha Bailly, auteur, scénariste et youtubeuse

15h45 **Table ronde 2. Librairies, bibliothèques et marques le choc des cultures ?**
Interforum (sous réserve) ; Nathalie Bertin, librairie jeunesse, Millepages (Vincennes 94) ; Evelyne Haenecour, libraire, Filigranes (Bruxelles) ; Pierre-Louis Verron, conservateur, Service du développement des collections, bibliothèque de l'Institut national d'histoire de l'art (INHA)

17h00 Fin du colloque

+ Visite du lieu (sur inscription)