



## Comment s'assurer une visibilité dans les médias quand on est éditeur ?

(14 mai 2019)

---

### Intervention de Jean-Claude Vantroyen, Responsables des Livres du Soir

Vous vous attendez sans doute à ce que je vous livre quelques recettes pour que vos publications soient mieux chroniquées dans les médias. Je tiens d'abord à vous remercier de me faire ainsi totale confiance. Et aussi à vous préciser que je ne parle que pour moi et, donc, Le Soir, même si mon expérience peut rejoindre vos soucis par rapport à d'autres médias. Mais surtout, je vais vous décevoir. Parce qu'il n'y pas de véritable recette : le travail du journaliste littéraire ressemble le plus souvent à un exercice d'alchimie aléatoire. Qui connaît quelques règles de base, certes, mais pas de ligne de conduite précise et permanente.

Il y a quand même des lignes de force. Les voici

#### 1. Trop

Il y a trop de livres. Et, sans aucun doute, trop de mauvais livres. Je reçois en moyenne 25 livres par jour au journal, 125 par semaine. En toute grande majorité des livres littéraires, romans, nouvelles, études, anthologies, poésie, etc. Pas de BD, pas d'albums jeunesse, peu de romans pour ados. Heureusement, pas de livres d'enseignement ni de livres scientifiques. Peu d'histoire, de philosophie, de religion, de santé. Trop de développement personnel, dont je ne sais quoi faire, on y reviendra. Vous comprenez bien que pour la petite équipe de journalistes littéraires du Soir, cad Pierre Maury et moi plus Daniel Couvreur pour la BD, Catherine Makereel pour la jeunesse et quelques salariés qui lisent et chroniquent alors que ce n'est pas leur boulot principal au journal, il est impossible de venir à bout de cette somme de bouquins. Les Livres du Soir publient chaque semaine, sur quatre pages, quelque 9 chroniques de livres + 4 brèves + 5 poches (mais ce sont le plus souvent des rééditions) : ça fait 13 nouveautés par semaine, à peine 10 % de ce que je reçois, et je ne reçois pas tout, loin de là. Et tant mieux.

#### 2. Trop de mauvais livres

Il faut donc faire des choix. Le plus évident est d'écarter les mauvais livres. Cette appellation est évidemment très subjective. Qu'est-ce qu'un mauvais livre ? Un livre inintéressant sur le fond et inintéressant sur la forme. Pour le savoir, il faut le lire. Soit on le fait, et on est déçu et on a perdu son temps. Soit on n'a pas le temps, et on écarte sur la forme : le titre, la couverture, la présentation, la mise en page, la typographie... Trop souvent, cela est bâclé ; on a parfois l'impression de se trouver à regarder une feuille ronéotypée dans un kot d'étudiant. L'apparence est évidemment hyperimportante. Si vous êtes habillé comme un clochard, vous n'aurez jamais audience auprès de qui que ce soit. C'est idem pour les livres.

#### 3. Le tri



On trie donc. Là on a quand même quelques critères.

- **Les musts** : les nouveaux livres d'auteurs confirmés, genre Houellebecq, Toussaint, Bret Easton Ellis, Thomas Gunzig, Erri De Luca, Thomas McGuane...
- **Les lectures d'autres médias**. Principalement de Livres-Hebdo, puis du Monde des livres, du Figaro littéraire, de Libé, de la Libre, du Vif. Parfois de blogs qui me parviennent. Quand un confrère est enthousiaste, ça nous engage à aller voir. On peut rater des choses que les collègues ont épinglées. Et comme le temps est plus ou moins long en journalisme littéraire, on peut encore écrire plusieurs semaines après la parution.
- **Les recommandations des attachés de presse**. On connaît les attachés de presse, un mot à mettre le plus souvent au féminin, ils/elles nous connaissent, ils savent ce qui nous passionne et ce qui nous passionne moins, ils sont, même si c'est ambigu, souvent de bon conseil.
- **L'originalité**. Des livres sur les chambres d'écrivains par exemple, une anthologie des dédicaces de la littérature française, des études du style Le livre à l'heure numérique, la collection des Impressions nouvelles La fabrique des héros (Jack Sparrow, Nosferatu), etc.
- **La proximité**. L'anthologie Le Voyage en Belgique de Patrick Corillon dans la collection Bouquins de chez Laffont, le Dictionnaire amoureux de la Belgique de Baronian, des romans dont l'action se base en grande partie à Bruxelles ou en Belgique, etc.
- **L'actualité**. Des bouquins sur ce dont on parle, genre les Gilets jaunes, qu'ils soient des romans ou des pamphlets.

#### 4. La subjectivité

Elle existe. Je ne devrais peut-être pas l'avouer, mais les journalistes ont aussi leurs a priori. Favorables ou défavorables, devant un auteur ou un éditeur. Il est difficile de faire modifier ces a priori. Il est des maisons d'édition et des auteurs dont je me méfie parce que j'ai lu des choses pas très bonnes. Mais avec un travail éditorial et de présentation rigoureux, ces maisons peuvent renverser la situation. Onlit est un de ces exemples. Quadrature certainement aussi.

#### 5. Votre boulot

Ce qui peut attirer l'attention du journaliste, lui donner envie de lire le livre et, donc de le chroniquer.

- **Le titre**
- **La couverture** - soignée. Davantage classe que bariolée.
- **Le quatrième de couverture**. Qui donner l'envie de lire en dévoilant l'ambiance et le pitch. Mais qui ne doit jamais en dire trop. Rien de plus agaçant que des quatrièmes de couverture qui annoncent des événements qui ne se déroulent qu'à la page 100 du roman ; la surprise n'en est plus.



- **Le communiqué de presse.** Une feuille insérée dans le livre. Qui doit fournir des éléments sur le livre et l'auteur. Il faut cependant avouer qu'on n'aurait pas le temps de lire toutes ces bafouilles si chaque livre reçu en était garni. Certains de ces ajouts sont luxueux et proposent déjà des réactions, une interview de l'auteur, etc. C'est bien pour situer, mais j'avoue, je préfère interviewer moi-même.

#### 6. N'hésitez pas à

- **Mettre les médias au courant des rencontres que vous organisez** avec vos auteurs dans des librairies ou d'autres lieux. Les Livres du Soir ont une rubrique agenda : cela peut s'y retrouver. Au Soir, je récolte toutes ces infos, par email.
- **Proposer un entretien avec les auteurs** que vous défendez vraiment.
- **Organiser une conférence de presse** si vous avez une nouvelle collection, une rentrée littéraire, un événement particulier à présenter. A utiliser avec discernement. Trop de conférences de presse tue les conférences de presse.
- **Engager un/une attachée de presse pour organiser vos relations publiques.** Ils ne sont pas absolument indispensables, sans doute, mais ils sont très utiles car ils connaissent les journalistes et leurs goûts, peuvent choisir un ouvrage à promouvoir particulièrement, ont un contact direct avec les journalistes.

#### 7. Il n'y a pas que la littérature

- Dans Les Livres du Soir, il y a principalement des livres littéraires, mais aussi de la BD et de la jeunesse. Parfois un peu de philosophie et de religion, un peu d'histoire. Mais pas de santé, pas de sociologie, pas de science, pas de politique, pas de développement personnel, pas d'enseignement ni d'éducation.
- Mais ces livres-là peuvent se retrouver dans d'autres rubriques du journal : la page Opinions pour la philo et la religion, la sociologie ; les pages Société pour l'histoire, l'enseignement, l'éducation, la sociologie, la religion, la santé ; les pages Belgique ou Monde pour la politique. Le développement personnel n'est pour le moment pas pris en compte par Le Soir.
- Des journalistes spécialisés se préoccupent de ces questions. Mais si vous voulez leur envoyer un bouquin, passez par moi, je suis le contrôleur aérien de cet aéroport qu'est Le Soir. Je ciblerai le journaliste que ça intéresse.
- Mais faites vous-même vos choix. Ni Le Soir ni d'autres médias ne pourront chroniquer des tas de bouquins. Il ne faut pas tout envoyer, il faut cibler. Et accepter qu'on n'en parle pas... Parce qu'il serait impossible de parler de tout.

[Jean-claude.vantroyen@lesoir.be](mailto:Jean-claude.vantroyen@lesoir.be)

+32 477 338 478



## Intervention de Micheline Vande Zande, attachée de presse (Bureau de la presse)

### Comment s'assurer une visibilité dans les médias quand on est éditeur belge ?

La 1<sup>ère</sup> question importante à se poser est comment avoir des acheteurs pour les livres. Car il y a la presse, mais pas que, il y a les réseaux sociaux, les librairies, les bibliothèques, les écoles, les clubs, les associations diverses...

Travaillez avec tous, communiquez à travers tous pour pouvoir sensibiliser, intéresser et fidéliser ce lecteur.

**Comment :**

#### Communiquez avec la presse

- Établissez des liens avec les journalistes.
- Créez des contacts, appâter-les.
- Faites bouger vos auteurs dans les lieux où ils sont connus : leur commune, leur province. La presse locale relaie.
- Annoncez vos activités via les agendas sur internet et dans la presse : communiquez les dates et lieux de rencontres, les signatures, etc.
- Ne négligez pas les petits supports
- Organisez de temps en temps un petit déjeuner ou autre, pour présenter vos nouveautés ou collection.
- Groupez-vous. Présentez une rentrée littéraire à plusieurs. Réduisez les frais.
- Ne lésinez pas sur l'envoi des SP, n'envoyez pas 5 exemplaires dans un même bureau de média. Adressez-vous au responsable de rubrique, il dispatchera. Ciblez vos envois, pour qu'ils arrivent chez la bonne personne.
- Négociez une publication ou un concours, unissez-vous à un journaliste connu pour vos ITV en librairie ou ailleurs. Certains journalistes boostent leurs écrits et leurs émissions en les relayant sur Internet et les réseaux sociaux.
- Mettez vos fichiers à jour.

#### Communiquez via les réseaux sociaux et internet.

- Ils sont nécessaires et complémentaires aux relations presse. Ils parlent directement à votre lectorat, ils font votre promo en direct. Attention, leur emploi demande de posts quotidiens pour être efficaces.
- Travaillez avec les blogs littéraires, c'est incontournable. Les bloggeurs diffusent les infos et font un bon relais.
- Faites des concours sur les réseaux sociaux
- Employez Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, faites-vous conseiller par un spécialiste, cela vaut la peine.
- Tentez un buzz de temps en temps

Attention l'esprit de vente et d'achat change. Voyez le succès d'Amazon.



Il y a depuis peu «la librairie belge» qui ne présente que de la littérature belge et qui envoie l'ouvrage via la poste. <https://lalibrairiebelge.be>.

#### **Allez en librairie**

- Rencontrez les libraires, établissez des relations avec eux. Ils font la mise en place des ouvrages et mettent les titres en avant.
- Faites des concours par leurs intermédiaires (voire par exemple un bon à valoir)
- Pensez à faire interviewer votre auteur par un journaliste qui draine du public.
- Tentez de négocier avec le journaliste, une présence récurrente et disponible pour les ITV de vos autres auteurs.
- Amenez le libraire à se mouiller avec vous.
- Ne comptez pas sur lui pour annoncer les signatures ou la présence en librairie, faites les annonces vous-même.

#### **Allez en bibliothèque**

- Travaillez avec les bibliothécaires. Ils ont du budget pour recevoir auteurs et interviewers et vous vous pouvez leur faire faire des économies.
- La bibliothèque est le lieu où trouver vos lecteurs.

#### **Aller dans les écoles**

- Pour la littérature jeunesse, suivant vos ouvrages, développez des relations avec les directeurs d'écoles, les professeurs.
- Installez la présence d'auteurs dans les classes.
- Faites du travail sur le terrain.

**Aller dans les Clubs comme le Kiwanis, le Rotary, le Lions**, ils peuvent recevoir un auteur, un éditeur lors de leurs réunions. Ils ont des cellules culturelles et des magazines.

Idem pour les Cercles d'affaires et les Centres culturels.

Allez dans les Salons littéraires et faites-le savoir.

Communiquez vos sorties d'ouvrages aux associations comme :

- Passa - Porta
- Les Riches Claires
- Les Ballades littéraires sur la péniche dans le port de Bruxelles
- La maison de la Francité

Prenez une attachée de presse et mettez des moyens à sa disposition. Son expérience et ses contacts privilégiés sont un atout, *c'est l'huile qui fait fonctionner les rouages*.

**Mais sachez que tout cela reste un gros boulot, pour beaucoup d'incertitudes.**

Tissez des relations avec vos lecteurs. Fidélisez les personnes intéressées par vos ouvrages.



**ADEB**  
Association des Éditeurs belges

Ce sont vos acheteurs.

Sur une jaquette ou un bandeau, mettez-y vos informations. Ayez leurs coordonnées et restez ainsi connectés. Idem sur les réseaux sociaux.

**En conclusion**

**Motivez vos auteurs, faites-les bouger et envoyez-les vers leurs lecteurs.**

**Communiquez avec tous et tous les supports qui existent.**

**Soignez vos publications.**

**Un bon ouvrage est défendable. Un mauvais ouvrage est indéfendable.**

bureau de presse

Micheline Vdz

+32 475 775 999

micheline@mvdz.be

32 rue Edith Cavell - 1180 Bruxelles