



Université Toulouse-Jean Jaurès  
UFR d'Histoire, Arts et Archéologie  
Département Documentation, Archives, Médiathèque et Édition

**La promotion des œuvres de fiction auprès des lecteurs  
et des professionnels du livre. La complémentarité  
du travail de l'éditeur et de l'écrivain**

Daria KHLIUSTOVA

Mémoire présenté en Master 1 Information, documentation  
Sous la direction de Madame Clarisse Barthe

Master 1  
Information, documentation  
Année universitaire 2022-2023





Université Toulouse-Jean Jaurès  
UFR d'Histoire, Arts et Archéologie  
Département Documentation, Archives, Médiathèque et Édition

**La promotion des œuvres de fiction auprès des lecteurs  
et des professionnels du livre. La complémentarité  
du travail de l'éditeur et de l'écrivain**

Daria KHLIUSTOVA

Mémoire présenté en Master 1 Information, documentation  
Sous la direction de Madame Clarisse Barthe

Master 1  
Information, documentation  
Année universitaire 2022-2023



*À ma mère et mon père,  
qui ont traversé de rudes épreuves  
sans que je puisse être auprès d'eux  
durant cette année*

## REMERCIEMENTS

Je souhaite d'abord remercier l'équipe des éditions Agullo : Madame Nagède Agullo, Monsieur Sébastien Wespiser et Monsieur Maxime Moreau. Dès mon tout premier entretien avec Madame Agullo, j'ai senti une ambiance professionnelle et bienveillante dans la maison d'édition, où je me suis intégrée tout naturellement. Monsieur Wespiser m'a beaucoup appris sur les liens qui existent dans le monde du livre, et m'a fait voir d'un nouvel œil les métiers de l'écrivain et du libraire. Les instructions et conseils de Monsieur Moreau m'ont guidée dans cet environnement de l'édition indépendante, qui pour moi est nouveau et passionnant.

Merci à eux tous qui, à travers l'expérience et les conseils qu'ils m'ont donnés, ont grandement contribué à la conception de ce mémoire.

Je tiens ensuite à remercier ma directrice de mémoire, Madame Clarisse Barthe, qui a soutenu et défendu les intérêts des étudiants du DDAME pendant plusieurs années en tant que directrice du département. Je la remercie pour ses cours, informatifs et inspirants, et pour avoir toujours été ouverte à mes réflexions et questionnements, tout particulièrement lorsque je trébuchais en recherche de problématique.

J'adresse des remerciements à part au responsable du Master 1 Information, documentation, Monsieur Laurent Ausset, pour l'attention et le soutien qu'il accorde à chacun des étudiants. Sans ses conseils ce mémoire aurait sans doute pris une tout autre direction.

Je remercie enfin mes camarades du Master 1, qui ont su créer une ambiance détendue de partage et d'entraide. J'étais ravie de rencontrer des gens aussi charismatiques, intelligents et ouverts d'esprit, et j'espère que les amitiés nées cette année ne feront que mûrir à l'avenir.

# SOMMAIRE

REMERCIEMENTS .....	4
SOMMAIRE.....	5
INTRODUCTION.....	6
I. L'AUTEUR ET L'ÉDITEUR DANS LA PROMOTION DU LIVRE : INTÉRÊT COMMUN, DÉMARCHE COMMUNE ? .....	12
A. La promotion, une activité primordiale pour la commercialisation du livre .....	12
B. Les positions de l'auteur et de l'éditeur dans la promotion du livre .....	32
II. LE DÉVELOPPEMENT DES STRATÉGIES DE PROMOTION EN FONCTION DU DESTINATAIRE. DES PERSPECTIVES D'OPTIMISATION DE LA COOPÉRATION ÉDITEUR-AUTEUR.....	43
A. Les stratégies visant les différents acteurs : à qui revient la position dominante ?.....	45
B. La recherche d'équilibre entre l'éditeur et l'auteur dans la promotion du livre : des idées de démarches pratiques pour les Éditions Agullo.....	79
CONCLUSION .....	92
BIBLIOGRAPHIE .....	94
ANNEXES .....	103
TABLE DES MATIÈRES .....	114

# INTRODUCTION

Le livre est semblable à un enfant qui voit le jour, grandit, change d'environnements et de tuteurs jusqu'à quitter définitivement son foyer familial. Conçu par l'esprit d'un écrivain, il acquiert une âme, développe un corps, jusqu'à naître sous forme d'un texte unique. L'auteur, aidé par un éditeur, le voit grandir et s'épanouir de plus en plus, en déployant son individualité. Les correcteurs, les graphistes, les metteurs en page, les préparateurs de copie le soutiennent ensuite jusqu'à l'arrivée à la prochaine étape, presque un voyage initiatique, l'impression. Sorti de typographie, le livre est alors prêt à découvrir le grand monde extérieur, plein d'autres œuvres qu'il va concurrencer en recherchant l'attention des lecteurs.

Tout au long de ce processus, l'auteur et l'éditeur jouent un rôle essentiel en tant que parents du livre, travaillant ensemble pour assurer son succès. Cependant, la manière dont ils coopèrent pour promouvoir le livre et attirer l'attention des lecteurs peut varier considérablement. Cette variation peut être influencée par divers facteurs tels que la taille de la maison d'édition, le budget alloué à la promotion, ainsi que la personnalité et la renommée de l'auteur. Un autre facteur important dans l'organisation de la promotion est celui de la politique de la maison. En effet, même si l'éditeur et l'écrivain aspirent tous les deux aux meilleurs résultats des ventes, ils ne sont pas également impliqués dans le travail promotionnel. Il est plutôt courant de voir la balance se pencher du côté de l'éditeur, qui gère l'ensemble de cette activité, tandis que de nombreux auteurs sont insatisfaits de l'accompagnement de leurs textes. Combiné au statut financier souvent précaire des écrivains, un apparent manque de médiation faite autour de leurs livres aggrave la situation.

Les questions de statut financier et légal de l'auteur sont régulièrement discutées lors d'événements rassemblant les professionnels de l'industrie du livre tels que les Assises nationales de l'édition indépendante. Des efforts sont déployés pour améliorer la confiance mutuelle et la coopération entre l'éditeur et l'auteur. Dans cette perspective, notre étude s'inscrit dans le cadre de ces initiatives et vise à démontrer que la promotion du livre peut être assurée par ces deux acteurs, chacun apportant ses points forts.

En mettant en place des stratégies de promotion adaptées aux écrivains aussi bien qu'aux éditeurs, il serait possible d'atteindre un plus large public et d'assurer de meilleures ventes. La coopération entre l'auteur et l'éditeur pour la promotion du livre soulève une problématique complexe. Tout d'abord, il est important d'examiner les défis et les opportunités spécifiques auxquels sont confrontés l'auteur et l'éditeur dans le cadre de la promotion du livre. Du point de vue de l'auteur, il peut s'agir de la visibilité de son travail, de sa réputation et de la manière dont il est perçu par le public. L'éditeur, quant à lui, doit prendre en compte les contraintes budgétaires, la concurrence sur le marché, la mise en

œuvre de stratégies de promotion efficaces. Comprendre ces défis permettra d'explorer les moyens d'améliorer la coopération et la collaboration entre les deux parties.

Afin d'identifier les synergies potentielles et les éventuels déséquilibres, il est également essentiel d'explorer les rôles respectifs de l'auteur et de l'éditeur dans le processus de promotion auprès des publics variés :

- les libraires,
- les bibliothécaires,
- les jurys de prix littéraires,
- les blogueurs,
- les comités organisateurs de foires, salons et festivals littéraires,
- les journalistes littéraires qui produisent du contenu pour la télévision, la radio et les périodiques imprimés et en ligne,
- les lecteurs.<sup>1</sup>

Ces publics ont tous un rôle crucial à jouer dans la promotion du livre. Ainsi, il est nécessaire de comprendre comment l'auteur et l'éditeur peuvent répondre aux attentes de ces différents acteurs et adapter leurs stratégies de promotion.

Enfin, la problématique de la coopération entre l'auteur et l'éditeur pour la promotion du livre soulève des interrogations plus largement sur l'industrie du livre et son évolution. Avec l'émergence des plateformes numériques et des réseaux sociaux, la question se pose quant aux façons de s'adapter à ces nouveaux paradigmes et tirer parti des opportunités offertes. Des stratégies innovantes doivent être construites pour atteindre un public toujours plus vaste et diversifié.

En résumé, la problématique de ce travail peut être exprimée à travers les questions suivantes :

- Quels sont les rôles respectifs de l'auteur et de l'éditeur dans la promotion du livre auprès des lecteurs et des professionnels de l'industrie du livre ?
- Comment la coopération entre l'auteur et l'éditeur peut-elle être améliorée pour une promotion du livre plus efficace ?

---

<sup>1</sup> Tous ces acteurs peuvent être considérés en tant qu'ensemble de *destinataires* ou de *récepteurs de messages, contenus et activités promotionnelles*, produites par l'éditeur et l'auteur.

Les réponses à ces questions nécessitent une analyse des rôles, des défis, des attentes et des opportunités de chaque partie, ainsi que des évolutions de l'industrie du livre. En explorant ces dimensions, il sera possible de formuler des recommandations et des pistes d'amélioration pour une coopération plus efficace et fructueuse entre l'auteur et l'éditeur dans le processus de promotion du livre.

Notre réflexion sur le sujet choisi a été alimentée par l'expérience acquise lors du stage chez Agullo Éditions, une maison indépendante située à Villenave-d'Ornon, près de Bordeaux. Nous avons recueilli des informations lors des échanges avec les employés de la maison, mais aussi avec ses auteurs et quelques personnes externes à la société (prestataires de services numériques, représentants). Cela nous a permis d'analyser le fonctionnement de la maison d'édition.

Agullo est donc une petite maison indépendante qui publie des romans et des nouvelles. Son équipe ne comprend en ce moment que 2 associés et un apprenti, la maison recourt régulièrement à l'aide de professionnels freelances et invite des stagiaires. Présentons avant tout les employés de la maison, ainsi que quelques personnes avec qui Agullo Éditions travaillent en permanence :

- **Nadège Agullo** : fondatrice, associée et administratrice de la maison. Elle est spécialiste en cession de droits, ce qui permet à Agullo de passer des contrats avec des maisons plus grandes, principalement des éditeurs de poche tels que Points ou 10/18. En 2023, un nouveau partenariat a lieu, cette fois avec J'ai lu, qui souhaite éditer le roman *Château des cartes* de Miguel Szymanski. Les deux maisons vont construire une campagne promotionnelle commune, la première d'une telle envergure pour Agullo Éditions. Par ailleurs, Madame Agullo endosse une partie de travail de communication, anime le compte Twitter de la maison et se charge également de toutes les questions courantes : contrats, paiements, échanges avec les partenaires de la maison et les auteurs. Depuis le départ d'Estelle Flory, ex-associée et directrice éditoriale de la maison, Nadège Agullo assure aussi le suivi éditorial des livres.
- **Sébastien Wespiser** : associé et directeur commercial. Il se charge des relations avec les libraires, des tournées des auteurs et des ventes.
- **Cyril Favory** : graphiste freelance.
- **Muriel Poletti-Arlès** : attachée de presse.
- **Maxime Moreau** : apprenti de la maison de septembre 2022 à septembre 2023, étudiant à l'IUT Bordeaux Montaigne.

Étant donné la taille de l'entreprise, Agullo n'a pas de hiérarchie imposant des règles strictes de communication interne et de prise des décisions. Le choix des textes à publier est fait par toute l'équipe des associés, les questions relevant de la communication-promotion et des ventes reviennent essentiellement à Monsieur Wespiser, alors que le reste est pris en charge par Madame Agullo. Cependant, la facilité apparente des circuits de communication dans la maison laisse la place à des malentendus, surtout entre Madame Agullo et Monsieur Wespiser et en ce qui concerne les déplacements des auteurs, puisque leur organisation nécessite un échange ininterrompu entre les deux associés. De plus, après que Madame Flory a quitté l'équipe de la maison, la répartition des tâches entre les membres de l'équipe est fortement déséquilibrée. La charge de travail pesant sur Madame Agullo a considérablement augmenté, puisque Monsieur Wespiser ne prend pas part au travail dans les locaux de la maison, étant très souvent en déplacement avec les auteurs. Par conséquent, les délais du rétroplanning éditorial sont plus compliqués à respecter, ainsi que les questions de partenariats, de cessions de droits et de relations avec les auteurs.

Quant au catalogue de la maison, il est à ce jour composé d'une soixantaine de titres avec quelque 10 livres publiés par an. Les livres sont divisés en trois collections : Agullo Fiction (romans de littérature générale), Agullo Noir (romans policiers, thrillers, la spécialité de la maison) et Agullo Court (nouvelles). Agullo se concentre sur le continent européen et notamment sur les langues minoritaires telles que le croate, le portugais, le norvégien, le bosnien. En 2021, cette orientation lui a apporté le soutien du projet Creative Europe, et la maison y postule encore une fois pour l'année 2023, où elle publiera neuf ouvrages traduits de langues étrangères, notamment son premier livre traduit du grec. Le programme Creative Europe étant axé sur la promotion des langues européennes rares, Agullo a dû renoncer à la publication de textes traduits de l'anglais et de l'espagnol, langues considérées populaires au vu de la quantité de leurs locuteurs. Le soutien de Creative Europe est, certes, important pour financer les publications, pourtant, les livres qui en bénéficient ne rencontrent que rarement un succès considérable auprès du grand public. Comme il existe des exceptions, parfois le jeu en vaut la chandelle, mais Agullo Éditions sont tout de même obligées d'apporter un soin particulier au choix des textes à publier.

La maison garde pour l'instant son statut indépendant, pourtant, la directrice envisage la perspective de rachat de la société par les Éditions du Seuil. Cet hiver 2022–2023, l'affaire se trouvait au stade des premières négociations. Le rachat de la maison par une plus grande structure pourrait s'avérer bénéfique pour Agullo. La maison a eu quelques succès commerciaux en 2021 et 2022, mais elle reste tout de même limitée dans ses ressources financières.

La politique éditoriale et promotionnelle de la maison vise le renforcement de sa marque. En ce moment, les livres et les auteurs les plus vendeurs de la maison sont : les

auteurs français Yan Lespoux et Frédéric Paulin, ainsi que quelques auteurs étrangers dont Jurica Pavičić (Croatie), Valerio Varesi (Italie) et Miguel Szymanski (Portugal).

En parlant des auteurs qui assurent les succès commerciaux de la maison, il est important de présenter quelques réussites notables qu'elle a eues jusqu'aujourd'hui. La plus grande avancée depuis la création de la maison a été possible grâce au roman de Jurica Pavičić *L'Eau rouge*, qui a remporté le Grand prix de la littérature policière 2021 et le Prix Le Point du polar européen 2021. Plus de 13 000 exemplaires du livre ont été vendus (versions papier et numérique confondues), et la parution du texte en poche a assuré 10 000 ventes en seulement 3 mois après sa sortie. Ce livre a permis à la maison de s'implanter définitivement en tant qu'éditeur de littérature européenne, quitte à renoncer à publier les auteurs anglophones.

En 2021, encore un titre a eu de bons chiffres de ventes : *Presqu'îles* de Yan Lespoux. Plus de 9 000 exemplaires du livre ont été vendus (en guise de comparaison, certains livres du catalogue se vendent à 700 – 800 exemplaires). Ce succès est dû en partie au fait qu'il s'agit d'un auteur français — selon le directeur commercial, les livres des auteurs français se vendent généralement mieux que ceux traduits des langues étrangères — et aussi à l'approche adoptée par la maison quant à la promotion de l'ouvrage. Pour l'assurer, une collection à part a été créée, Agullo Court, qui rassemble aujourd'hui 5 titres. *Presqu'îles* de Yan Lespoux en était dès le début le noyau dur, le titre sur lequel la maison misait avant tout dans sa communication au moment du lancement de la collection. Qui plus est, le lancement de cette collection et la publication de *Presqu'îles* s'inscrivent dans un schéma encore plus vaste de la promotion de Yan Lespoux, dont encore un titre va être publié en août 2023 chez Agullo. Il s'agira cette fois d'un roman d'aventures *Pour mourir, le monde*. Le premier tirage, que la maison a déjà imprimé, comprend 10 000 exemplaires. Les attentes liées à ce pari reposent sur le fait que le nom de l'auteur est déjà connu et apprécié par les libraires et les lecteurs.<sup>2</sup>

Dans le cadre de notre travail de recherche, nous nous concentrons sur les pratiques de promotion des œuvres de fiction chez Agullo Éditions, que nous allons présenter et confronter à celles d'autres maisons indépendantes, et nous proposerons également de nouvelles idées pour optimiser l'activité promotionnelle d'Agullo Éditions en coopération avec leurs auteurs. Ayant plus travaillé au contact de leurs auteurs français Frédéric Paulin, Yan Lespoux et Soufiane Khaloua, nous avons choisi de nous baser sur leurs exemples et de privilégier la promotion des auteurs français. Nous n'ignorons pas pour autant les exemples d'auteurs étrangers que nous avons réussi à collecter et à présenter dans ce travail.

---

<sup>2</sup> L'entretien avec Sébastien Wespiser réalisé le 1<sup>er</sup> mars 2023, voir l'annexe A.

Ainsi, ce mémoire est composé de deux parties. Dans la première partie (I), nous définissons les termes clés de notre sujet, suivons l'évolution de la médiation de la promotion littéraire durant plusieurs siècles (I.A) et présentons les différentes manières de répartir les rôles entre l'auteur et l'éditeur (I.B). Ensuite, dans la seconde partie (II), nous procédons à l'analyse des types de promotion visant les lecteurs et les professionnels du secteur du livre : la presse, les bibliothécaires, les libraires, les organisateurs d'événements autour du livre, les créateurs de contenu sur Internet, les jurys de prix littéraires (II. A). Nous émettons également quelques propositions visant à améliorer les pratiques de la promotion du livre aux éditions Agullo, en cherchant à les optimiser, sans pour autant ajouter de la charge de travail supplémentaire à l'équipe de la maison éditoriale (II. B).

## I. L'AUTEUR ET L'ÉDITEUR DANS LA PROMOTION DU LIVRE : INTÉRÊT COMMUN, DÉMARCHE COMMUNE ?

La publication du livre est toujours liée à des attentes de la part de l'éditeur et de l'auteur. Les objectifs sont multiples : les bénéfices financiers, l'augmentation du capital culturel et intellectuel de la maison d'édition, le renforcement des marques de l'écrivain et de son éditeur. Dans tous les cas, la maison d'édition et l'auteur ont tous les deux l'intérêt que le livre soit bien accueilli par le public et commercialisé avec succès.

L'éditeur et l'auteur poursuivant le même but, il serait logique qu'ils unissent leurs forces pour assurer la promotion de l'ouvrage dans le but de le faire connaître. Cependant, les cas ne sont pas rares où seule la maison d'édition produit du contenu promotionnel, tandis que l'auteur n'est quasiment pas impliqué dans ce travail. Pour le remarquer, il suffit de se rendre sur les réseaux sociaux : presque toutes les maisons d'édition possèdent un profil sur au moins un des réseaux populaires (Facebook, Instagram, Twitter, parfois TikTok), contre une toute petite part de leurs auteurs. En même temps, selon le baromètre de la Société des gens de lettres et la Société civile des auteurs multimédia<sup>3</sup>, 56 % des auteurs seraient insatisfaits de la promotion faite de leurs livres. Assisterions-nous à un quiproquo entre l'écrivain et l'éditeur concernant l'activité promotionnelle ? Pour répondre à cette question, revenons d'abord à la notion même de la promotion et faisons un point sur ses enjeux dans le milieu éditorial et littéraire (A), pour ensuite présenter les types d'interactions et les rapports de force entre l'auteur et l'éditeur dans la promotion du livre (B).

### A. La promotion, une activité primordiale pour la commercialisation du livre

Qu'est-ce que la promotion ? De la communication, de la médiation, du marketing, de la prescription ? Dans la littérature scientifique, ces termes coexistent dans le même champ de recherche. Essayons donc de tracer les frontières entre ces notions et de les définir pour les intégrer dans ce travail.

---

<sup>3</sup> Le baromètre lancé en 2012 auprès de 10 000 auteurs.

ACTUALITÉ. *La relation auteurs-autrices et éditions indépendantes*. [en ligne]. Diffusé le 7 février 2023. Disponible sur : <<https://castbox.fm/vbb/569206562>> (consulté le 29 mars 2023).

## I. L'auteur et l'éditeur dans la promotion du livre

La **médiation littéraire** semble être le terme le plus large. Karel Soumagnac le définit comme « *les discours sur la littérature* »<sup>4</sup>. Marie Doga, quant à elle, précise que la médiation sert à créer des rencontres, des connexions entre l'œuvre et son public.<sup>5</sup>

La **promotion littéraire**, selon des chercheurs comme Stephen Zafirau<sup>6</sup>, Sébastien Dubois<sup>7</sup>, Géraldine Bois<sup>8</sup>, est une série d'actions qui visent à créer la réputation de l'œuvre littéraire. C'est une activité d'ordre social qui se fait à travers diverses formes de coopérations entre tous les acteurs du secteur du livre. Le but de cette activité est donc de créer une image auprès du large public ou de la communauté d'experts tels que les critiques littéraires ou les libraires.

Pour définir le **marketing littéraire**, examinons d'abord la définition d'une notion plus large du **marketing culturel** dont le marketing littéraire fait partie. Selon Keith Diggie, « *Le but premier du marketing est d'amener un nombre approprié de gens à établir une forme adéquate de contact avec l'artiste et, en compatibilité avec ce but, de générer le meilleur résultat financier possible.* »<sup>9</sup> En abordant la notion du marketing littéraire, Françoise Geoffroy-Bernard l'identifie comme « *organisation, de la façon la plus satisfaisante possible*

---

<sup>4</sup> SOUMAGNAC, Karel. La construction de la médiation littéraire sur internet : vers un changement de paradigme des pratiques d'écriture. *Études de communication. Langages, information, médiations*. [en ligne]. 1 décembre 2008. No. 31, pp. 175-188. Disponible sur : <[https://journals.openedition.org/edc/796#xd\\_co\\_f=NjcxMTc0NDYtYTU4OS00OTFiLWE2OGItMzg1MmMzZTFjYzQ3~](https://journals.openedition.org/edc/796#xd_co_f=NjcxMTc0NDYtYTU4OS00OTFiLWE2OGItMzg1MmMzZTFjYzQ3~)> (consulté le 6 avril 2023).

<sup>5</sup> DOGA, Marie. Processus de médiation littéraire : les enjeux éditoriaux. Tractations et concurrences éditoriales autour de Francis Ponge. *Mémoires du livre*. [en ligne]. 26 juin 2013. Vol. 4, no. 2. Disponible sur : <<https://www-erudit-org.gorgone.univ-toulouse.fr/fr/revues/memoires/2013-v4-n2-memoires0674/1016744ar/>> (consulté le 6 avril 2023).

<sup>6</sup> ZAFIRAU, Stephen. Reputation Work in Selling Film and Television: Life in the Hollywood. Talent Industry. *Qualitative Sociology*. [en ligne]. 1 juin 2008. Vol. 31, no. 2, pp. 99-127. Disponible sur : <<https://doi.org/10.1007/s11133-007-9083-8>> (consulté le 6 avril 2023).

Dans ce travail, le terme « promotion » est synonymique au « travail réputationnel ».

<sup>7</sup> DUBOIS, Sébastien. Mesurer la réputation. Reconnaissance et renommée des poètes contemporains. *Histoire & mesure*. [en ligne]. 31 décembre 2008. Vol. XXIII, no. 2, pp. 103-143. Disponible sur : <[https://journals.openedition.org/histoiresmesure/3643#xd\\_co\\_f=MDU4YjdINmEtNWQ4OC00ZTljLTlIN2MtNGM2OWUyY2FiMzly~>](https://journals.openedition.org/histoiresmesure/3643#xd_co_f=MDU4YjdINmEtNWQ4OC00ZTljLTlIN2MtNGM2OWUyY2FiMzly~>) (consulté le 6 avril 2023).

<sup>8</sup> BOIS, Géraldine, SAUNIER, Emilie et VANHÉE, Olivier. La promotion des livres de littérature sur Internet. L'agencement du travail réputationnel des éditeurs et des blogueurs. *Terrains & travaux*. [en ligne]. 2015. Vol. 1, no. 26, pp. 63-81. Disponible sur : <<https://www.cairn.info/revue-terrains-et-travaux-2015-1-page-63.htm#no5>> (consulté le 8 mars 2023).

<sup>9</sup> DIGGLE, Keith. *Guide to the Arts Marketing: The Principles and Practice of Marketing as They Apply to the Arts*. Rhinegold Publishing, 1984, 256 p. Cité par : DUCAS, Sylvie et POURCHET, Maria. De la prescription : comment le livre vient au lecteur. *Communication & langages*. [en ligne]. 2014. Vol. 179, no. 1, pp. 21-31. Disponible sur : <<https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2014-1-page-21.htm>> (consulté le 6 avril 2023).

## I. L'auteur et l'éditeur dans la promotion du livre

*pour chacun, de la rencontre entre un ou des auteurs et "ses" lecteurs*»<sup>10</sup>. Autrement dit, le marketing permet de faire rencontrer l'offre — la production littéraire assurée par les auteurs et les éditeurs — et la demande — soit celle présente d'une façon latente, soit une réaction provoquée par l'apparition d'un nouveau produit.

Le terme **prescription littéraire**, quant à lui, semble ne posséder aucune définition partagée par un nombre important de scientifiques. Plusieurs synonymes sont présents dans les travaux consacrés au sujet, tels que *recommandation, injonction, information, sélection, commentaire, avis*. Pour avoir une idée plus claire quant à la signification du terme, il serait possible de s'adresser aux études en gestion et marketing. Ainsi, Armand Hatchuel affirme que les consommateurs ont recours à la prescription afin de remettre la responsabilité pour leurs achats à un tiers.<sup>11</sup> Ce chercheur définit plusieurs types de prescription, en précisant qu'elle peut servir à combler le manque de connaissances factuelles de l'acheteur sur un produit et à conseiller le consommateur, en lui soumettant un avis quant aux qualités du produit voulu. Des caractéristiques supplémentaires sont apportées dans les travaux de Thomas Stenger, qui met un accent sur la façon dont le consommateur réagit à la prescription : ayant une multitude de sources prescriptives à sa disposition, il est obligé d'en choisir celles qui lui paraissent les plus pertinentes, et donc de juger de la validité de l'information.<sup>12</sup>

La prescription peut se décliner en une multitude d'acteurs et de fonctions. Ainsi, en analysant la rhétorique des blogs et des réseaux sociaux, Oriane Deseilligny dégage les fonctions de la recommandation et de la légitimation<sup>13</sup> ; Brigitte Chapelain y ajoute celle de l'« *incitation à la lecture* »<sup>14</sup>. Dans le cas des prix littéraires, la prescription est plus complexe : selon Sylvie Ducas, un prix assure en même temps la recommandation, la sélection, la

---

<sup>10</sup> GEOFFROY-BERNARD, Françoise. Le marketing au service de l'édition. *Le management de l'entreprise d'édition*. [en ligne]. 2014. pp. 271-288. Disponible sur : <<https://www.cairn.info/le-management-de-l-entreprise-d-edition--9782765414377-page-271.htm>> (consulté le 16 janvier 2023).

<sup>11</sup> HATCHUEL, Armand. Les marchés à prescripteurs. [en ligne]. In : JACOB, Annie et VÉRIN, Hélène (éd.), *L'inscription sociale du marché*. Paris : L'Harmattan, 1995. Disponible sur : <<https://hal-mines-paristech.archives-ouvertes.fr/hal-01863931>> (consulté le 9 avril 2023).

<sup>12</sup> STENGER, Thomas. Prescription et interactivité dans l'achat en ligne. *Revue française de gestion*. [en ligne]. 2007. Vol. 173, no. 4, pp. 131-144. Disponible sur : <<https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2007-4-page-131.htm>> (consulté le 9 avril 2023).

<sup>13</sup> DESEILLIGNY, Oriane. La recommandation sur le Web : entre héritages formels et logiques comptables. *Communication & langages*. [en ligne]. 2014. Vol. 179, no. 1, pp. 33-47. Disponible sur : <<https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2014-1-page-33.htm>> (consulté le 9 avril 2023).

<sup>14</sup> CHAPELAIN, Brigitte. La prescription dans les blogs de lecteurs : de l'incitation à la recommandation. *Communication & langages*. [en ligne]. 2014. Vol. 179, no. 1, pp. 49-60. Disponible sur : <<https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2014-1-page-49.htm>> (consulté le 9 avril 2023).

médiation auctoriale et culturelle et la promotion marchande.<sup>15</sup> Quant aux libraires, d'après Benoît Berthou, ils prescrivent la littérature en partageant les informations sur les nouvelles sorties, en représentant les livres auprès de leurs clients, en leur suggérant l'acquisition des ouvrages.<sup>16</sup>

De cette manière, la **prescription littéraire** serait un processus d'échange entre les acteurs (les prescripteurs) et les publics. Les prescripteurs informent ces derniers sur les œuvres dans le but d'influencer les consommateurs et de les pousser à l'achat. Les actions d'informer et d'influencer revêtent des formes plus ou moins interactives (à comparer les chroniques journalistiques et les clubs de lecture) et poursuivent des objectifs divers en fonction des acteurs de la prescription, en commençant par des revues et des chroniques de caractère purement informatif, en passant par des textes dont le but essentiel est de souligner les qualités et d'inciter à lire, et en finissant par des contenus à visée marchande. Les consommateurs, quant à eux, sont libres de choisir quelle prescription leur paraît la plus valide et s'ils ont envie de suivre les recommandations des prescripteurs. De cette façon, le public participe activement à l'échange prescriptif.

La publication d'un livre est donc toujours suivie par une série de questions, de décisions à prendre et de démarches à effectuer. *Le marketing littéraire* sert à identifier la demande existant sur le marché ou bien d'en créer une nouvelle, afin que les éditeurs puissent faire paraître les livres aptes à trouver leur lecteur. Pour que cela se passe plus aisément, un éventail de procédés de *médiation* est mis en place par les acteurs du secteur littéraire afin d'atteindre les lecteurs. *La promotion* vise à créer auprès d'eux une image du livre, les acteurs de *la prescription* les en tiennent informés et leur proposent de l'acquérir.

### 1. La crise du secteur du livre : les facteurs imposant de nouvelles pratiques d'édition et de commercialisation

Le secteur du livre suit les changements sociétaux, économiques et politiques, et des transitions s'opèrent en réaction à ces mouvements globaux. Une culture littéraire florissante et l'intérêt des Français pour la lecture ont permis la création de milliers de maisons éditoriales publiant de plus en plus chaque année ; la loi Lang sur le prix unique du

---

<sup>15</sup> DUCAS, Sylvie et POURCHET, Maria. De la prescription : comment le livre vient au lecteur. *Communication & langages*. [en ligne]. 2014. Vol. 179, no. 1, pp. 21-31. Disponible sur : <<https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2014-1-page-21.htm>> (consulté le 6 avril 2023).

<sup>16</sup> BERTHOU, Benoît. La prescription des librairies en ligne : Expression, association, collaboration. *Communication & langages*. [en ligne]. 2014. Vol. 179, no. 1, pp. 75-90. Disponible sur : <<https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2014-1-page-75.htm>> (consulté le 9 avril 2023).

## I. L'auteur et l'éditeur dans la promotion du livre

livre a permis de préserver la diversité des points de vente de livres (les librairies indépendantes, les grandes surfaces culturelles et autres) ; l'arrivée de l'Internet et des technologies numériques a apporté de nouvelles façons d'éditer et de lire. Ces facteurs-ci, mais également bien d'autres, exercent une forte influence sur la commercialisation du livre et rendent incontournable sa promotion auprès des lecteurs. Observons de plus près les enjeux actuels du secteur du livre qui présentent de l'intérêt pour cette étude.

### a. La concurrence et la surproduction éditoriale

Le paysage éditorial en France se caractérise par une forte concentration. Le Syndicat national de l'édition indique dans ses statistiques que la France compte aujourd'hui environ 10 000 maisons d'édition. Or, deux premiers groupes éditoriaux génèrent 35 % des ventes de livres, et les 12 premiers éditeurs en France se rapprochent des 80 % des ventes. Les plus gros acteurs du secteur, Hachette-Lagardère et Editis, contrôlent la moitié du marché et possèdent les entreprises les plus puissantes de diffusion et de distribution en France. À cela s'ajoute la croissance de la production éditoriale : pour rester compétitifs, les éditeurs cherchent à publier toujours plus. Selon les enquêtes du SNE, 109 480 titres ont été publiés par les éditeurs français en 2021, contre 107 143 titres en 2019, et seulement 95 483 en 2014.<sup>17</sup> Finalement, tous les ans, la rentrée littéraire est marquée par la sortie de plus de 400 romans. Ce chiffre est en baisse progressive depuis les années 2010, et les sorties littéraires se répartissent mieux le long de l'année, le nombre de parutions de la rentrée reste néanmoins très important. Pour les maisons éditoriales de taille plus modeste, il n'est donc pas facile de faire face à la concurrence sur un marché saturé, dont une très grande part est occupée par les géants de groupes médiatiques ou financiers.

Il convient cependant de noter que la surproduction est aujourd'hui dénoncée par de nombreux acteurs. Ainsi, en ce premier semestre 2023, Larousse s'est engagé à publier 20 % moins de nouveautés que l'année dernière.<sup>18</sup> Isabelle Jeuge-Maynard, la présidente-directrice générale de la maison, exprime l'envie de travailler davantage sur la promotion des anciens ouvrages dont le potentiel est suffisant pour plusieurs années de vente en librairie : « *Trop de bons livres passent à la trappe, chassés par la nouveauté, alors qu'ils mériteraient parfois une continuité d'exploitation plus longue. Nous avons tous besoin, éditeurs et libraires, de calmer le jeu qui consiste à proposer toujours plus de nouveautés.* » Larousse estime que les libraires souhaiteraient continuer de travailler avec les ouvrages à faible taux

---

<sup>17</sup> SNE. *Les chiffres de l'édition 2021-2022. Synthèse du rapport statistique du SNE. France et International*. [en ligne]. 2022. 20 p. Disponible sur : <<https://www.sne.fr/actu/les-chiffres-de-ledition-2021-2022-sont-disponibles/>> (consulté le 10 avril 2023).

<sup>18</sup> KNAPPEK, Charles. Larousse s'engage contre la surproduction et en appelle aux libraires. *Livres Hebdo*. [en ligne]. 12 janvier 2023. Disponible sur : <<https://www.livreshebdo.fr/article/larousse-sengage-contre-la-surproduction-et-en-appelle-aux-libraires>> (consulté le 13 avril 2023).

## I. L'auteur et l'éditeur dans la promotion du livre

de retour. Néanmoins, cette décision n'est qu'une tentative d'introduire des changements : si l'initiative n'est pas soutenue par les libraires, la maison pourra toujours revenir à son ancien rythme de production.

Les conséquences de la crise (ou peut-être faudrait-il dire *des crises*, au vu de la complexité du contexte mondial actuel) influencent également l'industrie du livre. Le prix de la production est en hausse, tout comme celui du papier, et l'inflation grandissante pousse tous les acteurs de la chaîne du livre à revaloriser les salaires ainsi que les coûts liés à leur activité. Le livre, comme toute marchandise en période d'inflation, voit son prix augmenter : des hausses de quelques euros sont à remarquer cette année chez de nombreux éditeurs, des plus petits indépendants (aux éditions Agullo, nous remarquons que le prix du livre grand format d'environ 300-400 pages passe de 22,5 euros à 23,5 euros) aux plus grandes filiales de groupes éditoriaux (l'augmentation du prix de la célèbre collection Folio 2 euros, qui deviendra cette année Folio 3 euros). En même temps, le pouvoir d'achat de la population ne peut que baisser, ce qui pousse bien des Français à restructurer leur budget, y compris pour la culture et les loisirs. Face à cette nouvelle réalité du marché, les éditeurs ont encore davantage besoin de développer des stratégies de promotion, afin de décrocher l'attention du lecteur.

### b. « Mieux vaut tard que jamais » n'est pas toujours le cas pour le livre en librairie

La surproduction éditoriale fait en sorte qu'une grande quantité de livres arrive régulièrement sur le marché, avec, en plus, une grande montée à la rentrée littéraire. Pourtant, l'espace reste limité dans les librairies et autres commerces du livre. Si un ouvrage ne se vend pas rapidement, le libraire le retourne au distributeur, surtout si ce dernier estime que le livre peut être remplacé par un autre, qui aurait plus de chances d'être acheté. La rotation du stock, phénomène habituel pour les librairies françaises qui fonctionnent selon le principe d'office, devient de plus en plus rapide en suivant la vitesse de la production éditoriale. Ce problème fait couler beaucoup d'encre, et les professionnels du livre cherchent des solutions, comme ladite action de Larousse, la tendance reste pourtant loin de se laisser inverser.

Cela s'explique par le fonctionnement de la librairie et de ses accords avec les distributeurs. Le délai de retour des ouvrages invendus diffère en fonction du contrat passé entre le libraire et le distributeur, en général de 3 mois à 12 mois.<sup>19</sup> Cependant, le libraire

---

<sup>19</sup> Quant à la rotation en général, d'après les chiffres du Syndicat de la librairie française, son taux varie d'un commerce à l'autre, la période pouvant aller de 3 mois jusqu'à 18 mois en librairie indépendante.

## I. L'auteur et l'éditeur dans la promotion du livre

n'attend généralement pas la fin de ce délai pour retourner un ouvrage, d'autant plus qu'un livre resté en rayon pendant 12 mois est considéré comme problématique.<sup>20</sup>

De plus, après avoir reçu un livre, le libraire a une période limitée de temps pour payer la facture. Il s'agit en général de 90 jours, si le livre est reçu en début du mois. Or, les distributeurs ne manquent pas de livrer les commandes en fin du mois, dans le but de réduire autant que possible l'attente du paiement, qui pourrait alors se limiter jusqu'à 60 jours minimum. Ainsi, le libraire a bien souvent entre 60 et 80 jours pour payer les factures, ce qui le pousse à tourner son fonds plus vite pour ne pas courir de frais excessifs à cause des livres invendus.

Néanmoins, tous les livres ne sont pas retournés si aucun lecteur ne les achète dans les trois mois qui suivent la livraison. Cela est dû à la politique de la librairie. Selon sa spécialisation, le libraire équilibre le stock entre plusieurs catégories d'ouvrages<sup>21</sup> :

- **Rang A.** Ce sont les livres qui gardent un rythme de ventes élevé pendant plusieurs semaines, souvent des nouveautés qui sont vite achetées. Certaines librairies se spécialisent sur les nouveautés à forte rotation, l'intégralité de leur stock est alors composée de livres du rang A.
- **Rang B.** Il s'agit des livres qui se vendent tout au long de l'année et que le libraire préfère toujours avoir en stock.
- **Rang C.** Pour renforcer la marque de la librairie, il peut être décidé de proposer des ouvrages de niche, au potentiel de vente plus faible, même si la demande pour ce genre de livres n'est pas régulière.

Le libraire est ainsi obligé de suivre attentivement l'état de son stock, en passant systématiquement des commandes pour les livres du rang A pour assurer la possibilité de proposer également d'autres ouvrages (des rangs B et C), qui seront gardés plus longtemps. Cet équilibre est en réalité assez fragile : un paiement de facture retardé peut entraîner de graves conséquences et compliquer les relations avec le distributeur. Il est donc important

---

<sup>20</sup> Ratios de la librairie. *Syndicat de la librairie française* [en ligne]. 18 janvier 2022. Disponible sur : <<https://guide.syndicat-librairie.fr/commercial/ratios-de-la-librairie>> (consulté le 11 avril 2023).

Il est conseillé de ne pas dépasser 5 % de livres âgés de plus de 12 mois sur l'ensemble de l'offre dans la librairie.

<sup>21</sup> LEBLANC, Frédérique. La librairie, partenaire culturel. In : *Les bibliothèques dans la chaîne du livre*. [en ligne]. Paris : Éditions du Cercle de la Librairie, 2004, pp. 91-106. Disponible sur : <<https://www.cairn.info/les-bibliotheques-dans-la-chaine-du-livre--9782765408888-page-91.htm>> (consulté le 28 février 2023).

## I. L'auteur et l'éditeur dans la promotion du livre

de rapidement faire le choix concernant les livres présentés en rayon, et, si un ouvrage ne se vend ni ne correspond à la spécialité de la librairie, de le retourner au plus vite.

Pour les auteurs et les éditeurs, le système de rotation en librairie est à prendre en compte comme un des facteurs qui influence les stratégies promotionnelles. Pour que le livre soit classé dans le rang A ou B, il est nécessaire non seulement d'y attirer l'attention des lecteurs, mais également de travailler sur la manière de présenter le livre au libraire.

### **c. La digitalisation : comment le livre est-il choisi, acheté et lu à l'ère de l'Internet**

Depuis les années 2000, le monde du livre fait face au développement du réseau de communication Internet. Proposant de multiples fonctionnalités et services, le Web a également su s'immiscer dans l'édition et le commerce du livre. Le livre imprimé est suivi de versions numériques (en formats compatibles avec les liseuses et les gadgets portables, tels que PDF ou EPUB) et de livres audio, particulièrement pratiques pour les lecteurs actifs qui n'ont pas beaucoup de temps à consacrer à la lecture. Ces versions homothétiques sont mises à disposition des acheteurs sur Internet, sur les sites de géants français et étrangers (la Fnac, Amazon), les applications spécialisées (Audible, Nextory) et également sur les sites de librairies et de certains éditeurs. Ainsi, le lecteur se voit offrir le choix entre :

- acheter le livre imprimé en librairie ou autre point de commerce physique,
- commander le livre imprimé sur Internet,
- acheter le livre numérique ou audio<sup>22</sup> sur Internet.

Cette diversité de formes et de façons d'acquérir les livres n'est pas le seul changement apporté à la filière par le réseau global. Les actions de médiation ont connu, elles aussi, une véritable transition : le phénomène de la prescription en ligne est aujourd'hui plus répandu que jamais. Les prescripteurs de la chaîne du livre traditionnelle, les libraires et les bibliothécaires, ne constituent désormais qu'une partie de personnes qui exercent la fonction de conseil sur Internet. À côté d'eux, une multitude de sites, de blogs et de profils sur les réseaux sociaux ont fait leur apparition depuis les années 2000. Souvent créés par des amateurs, ils ont fait naître des communautés où il est possible de discuter des coups de cœur, de former des groupes selon les intérêts de lecture, parfois même de soutenir des

---

<sup>22</sup> Les livres audio existent également sous forme de CD, bien qu'ils soient de plus en plus rares à trouver dans les librairies et les grandes surfaces culturelles.

## I. L'auteur et l'éditeur dans la promotion du livre

auteurs ou des éditeurs.<sup>23</sup> De nos jours, les journalistes littéraires, les libraires et les bibliothécaires sont également présents en ligne, mais aussi beaucoup d'éditeurs et d'écrivains, dont beaucoup ont saisi l'opportunité d'entrer en contact direct avec les lecteurs.

Choisir un livre est devenu plus facile et plus compliqué à la fois. Pour le lecteur, il est désormais nécessaire de trouver les communautés et les personnes dont les goûts se rapprochent des siens, d'apprendre à trier les contenus informatifs, prescriptifs et commerciaux.

### 2. Les premiers à promouvoir, les éditeurs ou les écrivains ?

Les chercheurs et les journalistes emploient souvent le terme *la crise du livre* pour désigner l'état actuel de l'industrie. Certes, nous nous trouvons dans une époque de changements qui concernent toute la filière. Cependant, de multiples perturbations ont déjà eu lieu dans le passé, et ce dans le monde entier : l'invention de l'imprimerie et puis de la lithographie, des épisodes historiques marqués par une forte censure, des vagues de migration des gens de lettres, producteurs de savoir et de textes littéraires. Or, quant au commerce du livre, les techniques de médiation ont toujours été nécessaires.

Le livre étant un objet commercial, dont la fabrication demande un investissement financier considérable, il a besoin d'être soutenu pour se vendre et rapporter des bénéfices à l'éditeur. Qui plus est, pour les nouveautés, une bonne promotion au lecteur est primordiale, ce dernier étant plus enclin à acheter les ouvrages dont il a déjà entendu parler. Ces principes ont été vite compris et appliqués par les éditeurs-libraires français, et les techniques de marketing littéraire, semblables à celles d'aujourd'hui, se forment déjà au XV<sup>e</sup>-XVI<sup>e</sup> siècle.

#### a. La Renaissance : les supports imprimés dans la médiation et l'apparition de la figure de l'auteur

À l'époque de la Renaissance, la préparation du livre à la publication et à la vente comprend déjà plusieurs étapes. L'éditeur, portant aussi les casquettes d'imprimeur et de libraire, dirige un orchestre de professionnels du livre qui travaillent les textes jusqu'à leur

---

<sup>23</sup> Ceci était le cas du site « Le domaine de Gorn », créé dans les années 2000 par Matthieu Moreau et dédié aux BD, comics et mangas. Site amateur à ses débuts, il est par la suite devenu un puissant outil de communication pour ses auteurs, qui, entre autres, ont réalisé plusieurs projets avec des éditeurs de BD.

## I. L'auteur et l'éditeur dans la promotion du livre

publication. La promotion et la commercialisation des livres sont également assurées par les éditeurs.<sup>24</sup>

À cette période-là, la médiation est effectuée avec des supports imprimés tels que les catalogues de librairie. Ils exposent généralement les informations sur le titre de l'ouvrage, son auteur et son éditeur-imprimeur. Le prix, en revanche, n'est que rarement indiqué sur ces supports. Une grande attention est également prêtée au suivi du marché. Les tendances qui règnent dans la société des gens lettrés sont prises en compte afin d'optimiser la production et la commercialisation. De cette manière, au XVI<sup>e</sup> siècle, la *Flammette* de Boccace est retravaillée par l'imprimeur et l'éditeur Denis Janot, afin d'attirer de nouveau l'attention du public, épris alors des récits sentimentaux. Le texte de Boccace reste presque intact, l'éditeur réussit néanmoins à lui donner une nouvelle tonalité en correspondance avec le genre sentimental. Pour atteindre l'effet désiré, il choisit la même mise en forme que celle employée pour *Les Angoysses douloureuses qui procedent d'amours* d'Hélisenne de Crenne, ouvrage à succès dans les années 1530.<sup>25</sup>

En cette même période, la figure de l'auteur émerge dans l'univers du livre. Au Moyen Âge, l'anonymat des auteurs est un standard littéraire. La Renaissance apporte la nouvelle pratique de mettre le nom de l'écrivain sur la couverture, ce qui donne aux lecteurs un indice supplémentaire, les aidant à identifier le texte. Le développement de l'illustration du livre imprimé permet même, avec le temps, de mettre le portrait de l'écrivain sur une des premières pages. Néanmoins, l'auteur n'est pas le seul à figurer sur la première de couverture : l'éditeur, le traducteur et l'imprimeur y trouvent également leur place, leurs noms sont même parfois écrits en plus gros caractères. L'unicité du travail auctorial est également remise en question par l'éditeur-imprimeur, qui, accompagné par son équipe, peut modifier les textes outre la volonté de l'écrivain, laissant place à une « *création collaborative* »<sup>26</sup> de l'œuvre littéraire.

Ainsi, l'auteur ne joue qu'un rôle limité dans la médiation et le marketing du livre à l'époque de la Renaissance. En revanche, de grands noms d'écrivains sont déjà connus : François Rabelais, Pierre de Ronsard, Michel de Montaigne et bien d'autres. Le XVI<sup>e</sup> siècle

---

<sup>24</sup> RÉACH-NGÔ, Anne. Du texte au livre, et retour : la production littéraire à la Renaissance, une création collaborative ? *Genesis. Manuscrits — Recherche – Invention*. [en ligne]. 27 novembre 2015. No. 41, pp. 29-47. Disponible sur : <<https://journals.openedition.org/genesis/1511>> (consulté le 18 avril 2023).

<sup>25</sup> *Ibid.*

<sup>26</sup> *Ibid.*

marque une nouvelle période d'évolution dans le domaine littéraire, ce sont les prémices du *sacre de l'écrivain*.<sup>27</sup>

### b. Les XVII<sup>e</sup>–XVIII<sup>e</sup> siècles : l'évolution de la presse comme support promotionnel

Les statuts de l'éditeur et de l'écrivain ne connaîtront pas de changements importants avant le XIX<sup>e</sup> siècle. Cependant, de nouveaux moyens de médiation entrent en utilisation au XVII<sup>e</sup> siècle : les prospectus, les placards (affiches placées à l'entrée de la librairie ou dans la rue) et, un peu plus tard, les annonces dans les journaux. Les prospectus servent à organiser la souscription, phénomène nouveau pour la France à l'époque de la Régence. Les éditeurs-libraires proposent à leurs clients des livres coûteux ou moins rentables au vu de leur contenu spécifique, et demandent de financer leur fabrication. Les prospectus contiennent l'ensemble des informations sur la future édition, et ce sont les premiers outils publicitaires à toujours exposer le prix du livre.<sup>28</sup>

Les affiches atteignent le sommet de leur popularité vers le début du XVIII<sup>e</sup> siècle. Ils présentent au public une masse de livres, spectacles, cours universitaires, mais aussi des « *petites annonces* » sur la vente immobilière ou les objets perdus.<sup>29</sup> L'heure de la publicité dans la presse n'arrive que vers le milieu du XVIII<sup>e</sup>, lorsque apparaissent les *Annonces, affiches et avis divers*, inspirées par les *Intelligenzblätter* allemands.<sup>30</sup> Ce journal devient le premier en France à combiner une rubrique rédactionnelle sans objectif marchand et un nombre important d'annonces publicitaires, y compris sur des livres. La nouvelle tendance est suivie par d'autres journaux, comme le *Mercure de France*, le *Journal de Genève* et la *Gazette de France*. Les tarifs uniques pour la publication des annonces font leur apparition, le rédacteur du *Mercure* demande même un exemplaire de chaque livre annoncé en plus du paiement.<sup>31</sup>

---

<sup>27</sup> Terme emprunté à BÉNICHOU, Paul. *Le sacre de l'écrivain (1750-1830). Essai sur l'avènement d'un pouvoir spirituel laïque dans la France moderne*. Paris : Gallimard, 1996. 492 p.

<sup>28</sup> SARRAZIN, Véronique. L'affichage des prix et la promotion des livres dans les annonces de librairie au XVIII<sup>e</sup> siècle. In : CHARON, Annie, LESAGE, Claire et NETCHINE, Ève (éd.), *Le Livre entre le commerce et l'histoire des idées : Les catalogues de libraires (XV<sup>e</sup>-XIX<sup>e</sup> siècle)*. [en ligne]. Paris : Publications de l'École nationale des chartes. 2011. pp. 103-126. Études et rencontres. Disponible sur : <<http://books.openedition.org/enc/1499>> (consulté le 17 avril 2023).

<sup>29</sup> FEYEL, Gilles. Presse et publicité en France (XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles). *Revue historique*. [en ligne]. 2003. Vol. 628, no. 4, pp. 837-868. Disponible sur : <<https://www.cairn.info/revue-historique-2003-4-page-837.htm>> (consulté le 18 avril 2023).

<sup>30</sup> LANCEREAU, Guillaume. L'apparition des petites annonces dans la presse du XVIII<sup>e</sup> siècle. *RetroNews - Le site de presse de la BnF*. [en ligne]. 19 novembre 2019. Disponible sur : <<https://www.retronews.fr/histoire-de-la-presse/chronique/2019/11/19/petites-annonces-presse-lumieres>> (consulté le 18 avril 2023).

<sup>31</sup> FEYEL, Gilles, *op. cit.*

## I. L'auteur et l'éditeur dans la promotion du livre

Le livre à cette époque devenant progressivement plus accessible pour le grand public, les éditeurs attirent les nouveaux consommateurs et profitent activement de ces outils de médiation.

Le prix est également de plus en plus souvent indiqué, néanmoins, il ne sert que rarement d'argument commercial. L'industrie du livre restant encore très artisanale dans sa nature, indiquer le prix dans les argumentaires de vente et y attirer l'attention n'y est pas communément admis : ce qui compte avant tout, c'est la valeur intellectuelle, les matériaux et la qualité de fabrication. Le prix ne devient un argument important pour la vente que dans la seconde moitié du XVIII<sup>e</sup> siècle.<sup>32</sup>

### c. Le XIX<sup>e</sup> siècle : les nouvelles pratiques commerciales, Alexandre Dumas père comme un exemple de l'autopromotion auctoriale

Le XIX<sup>e</sup> siècle marque un véritable essor de l'industrie du livre. L'apparition de nouvelles techniques d'imprimerie, l'activité d'éditeurs tels que Louis Hachette ou Ernest Flammarion ouvrent une nouvelle époque, où le marché se fragmente en parts spécialisées, les chiffres de vente se multiplient et les livres sont consommés par un public de plus en plus large. Les tirages moyens ainsi que la vitesse et le nombre de publications augmentent, faisant parler de la « *frénésie de lecture* ». <sup>33</sup>

Les affiches, les prospectus et les annonces dans la presse bénéficient toujours d'une grande attention de la part des éditeurs, voire deviennent encore plus demandés. Jean-Yves Mollier, spécialiste de l'histoire de l'édition, du livre et de la lecture, parle de la crise structurelle du secteur, qui mène à une concurrence grandissante (situation qui, en fin de compte, n'a pas changé jusqu'à nos jours) : « ... *celui qui dépensera le plus d'argent pour le lancement d'une œuvre peut alors espérer en retirer des bénéfices supplémentaires.* » <sup>34</sup>

De nouvelles stratégies commerciales surviennent, souvent empruntées aux éditeurs anglais et allemands :

- Louis Hachette ouvre les premières librairies dans les gares.
- Michel Lévy entame la pratique de casser les prix pour devancer les concurrents.

---

<sup>32</sup> SARRAZIN, Véronique, *op. cit.*

<sup>33</sup> MOLLIER, Jean-Yves. L'histoire de l'édition, une histoire à vocation globalisante. *Revue d'histoire moderne et contemporaine* (1954 —). [en ligne]. 1996. Vol. 43, no. 2, pp. 329-348. Disponible sur : <<https://www.jstor.org/stable/20530143>> (consulté le 17 avril 2023).

<sup>34</sup> *Ibid.*

## I. L'auteur et l'éditeur dans la promotion du livre

- Les premières collections se forment dans les années 1830, rassemblant des livres aux apparences semblables, qu'un lecteur pouvait reconnaître au premier coup d'œil.
- Les grandes structures commencent à faire appel aux représentants de commerce, qui deviennent plus intéressants que les libraires commissionnaires dont les services sont coûteux.
- Les premiers envois promotionnels de livres datent de 1870, lorsque Armand Colin débute dans le rôle de l'éditeur scolaire. Il envoie gratuitement ses nouveaux manuels aux enseignants concernés afin de s'assurer une fidèle clientèle.

La figure de l'écrivain acquiert, elle aussi, un nouveau caractère. Les éditeurs cherchent de plus en plus à travailler avec les écrivains à la mode : ces auteurs deviennent d'abord connus en publiant leurs textes en feuilletons dans la presse, et leur nom sert par la suite d'argument commercial efficace pour la maison d'édition. Tel est le parcours, par exemple, de George Sand, Honoré de Balzac et Emile Zola. De l'autre côté, les éditeurs tâchent de dénicher des textes nouveaux, dont le style et la forme témoignent de la naissance de nouveaux courants littéraires. Les éditeurs aptes à reconnaître les textes de grande valeur artistique se frayent un chemin dans l'histoire, comme, par exemple, Auguste Poulet-Malassis, qui prépare la première édition des *Fleurs du mal* de Baudelaire en 1857.

Le XIX<sup>e</sup> siècle est également celui de l'épanouissement des revues littéraires. Les premières datant encore du XVII<sup>e</sup> siècle, elles acquièrent un tout nouveau statut dans le nouvel univers médiatique, influençant les idées, les courants artistiques et même politiques. Une frontière nette apparaît entre la presse politique et littéraire dans les années 1830, les publications se spécialisent et se diversifient. *La Revue des Deux Mondes*, *Le Mercure de France*, *La Revue blanche* et d'autres se démarquent en présentant des visions uniques de la littérature. Ainsi se forment les écoles littéraires, dont l'essor marquera la frontière entre le XIX<sup>e</sup> et le XX<sup>e</sup> siècle. Cette tendance fait émerger un nouveau rôle de la presse dans la médiation du livre : les auteurs entrent désormais en contact presque direct avec leurs lecteurs. Non seulement ces derniers suivent l'évolution des romans-feuilletons, mais ils en découvrent également plus sur leurs écrivains préférés en apprenant leurs avis sur des sujets d'actualité dans des articles et des interviews publiés dans les journaux.

À cette époque, les revues littéraires sont le plus souvent gérées par des groupes d'écrivains ou par des maisons d'édition (tendance qui prendra surtout de l'ampleur au XX<sup>e</sup> siècle). Cela permet à toutes les parties de s'assurer la visibilité à moindres frais. Il existe tout de même des cas exceptionnels. Un tel exemple à part est celui d'Alexandre Dumas père, qui construit tout un univers promotionnel grâce aux journaux qu'il dirige, comme *Le Monte-*

## I. L'auteur et l'éditeur dans la promotion du livre

*Cristo* : journal hebdomadaire de romans, d'histoire, de voyages et de poésie publié et rédigé par Alexandre Dumas, seul [Figure 1]. Le titre même de ce périodique évoque son rédacteur en chef, qui est aussi largement connu par le public en tant que romancier. Ce journal, ensemble avec les autres publications de Dumas, renforce ainsi sa marque personnelle dans la multitude de ses acceptations : Dumas est à la fois écrivain, critique, voyageur, directeur d'un théâtre historique, candidat aux élections législatives de la Seconde République, père d'un auteur à succès, etc.

En plus de cela, certaines techniques sont employées afin que Dumas reste toujours dans le champ de vision de ses lecteurs :

- Le nom de Dumas est maintes fois réitéré dans le numéro : dans le titre du périodique, les signatures en fin des feuillets, les notes de la rédaction à la une, l'adresse de la rédaction. Le nom de Dumas fils, dont des textes paraissent également dans ces publications, sert aussi de moyen promotionnel, en rappelant au lecteur l'importance et le patrimoine artistique de la lignée.
- Les titres des journaux et des détails dans leur contenu renvoient le lecteur aux romans de Dumas. *Le Monte-Cristo*, *Le Mousquetaire*, *Le Dartagnan*, ces titres rappellent tout de suite les œuvres et leurs personnages. À l'intérieur du *Dartagnan*, Dumas organise un fin jeu de pseudonymes : par exemple, certains articles sont signés *Vicomte Pierre d'Artagnan*.<sup>35</sup>

Tout cela fait de Dumas un des pionniers de l'autopromotion dans la sphère de la création littéraire. Il crée son branding personnel, et sa marque est sans cesse soutenue et renforcée dans les publications périodiques, dirigées par lui-même.

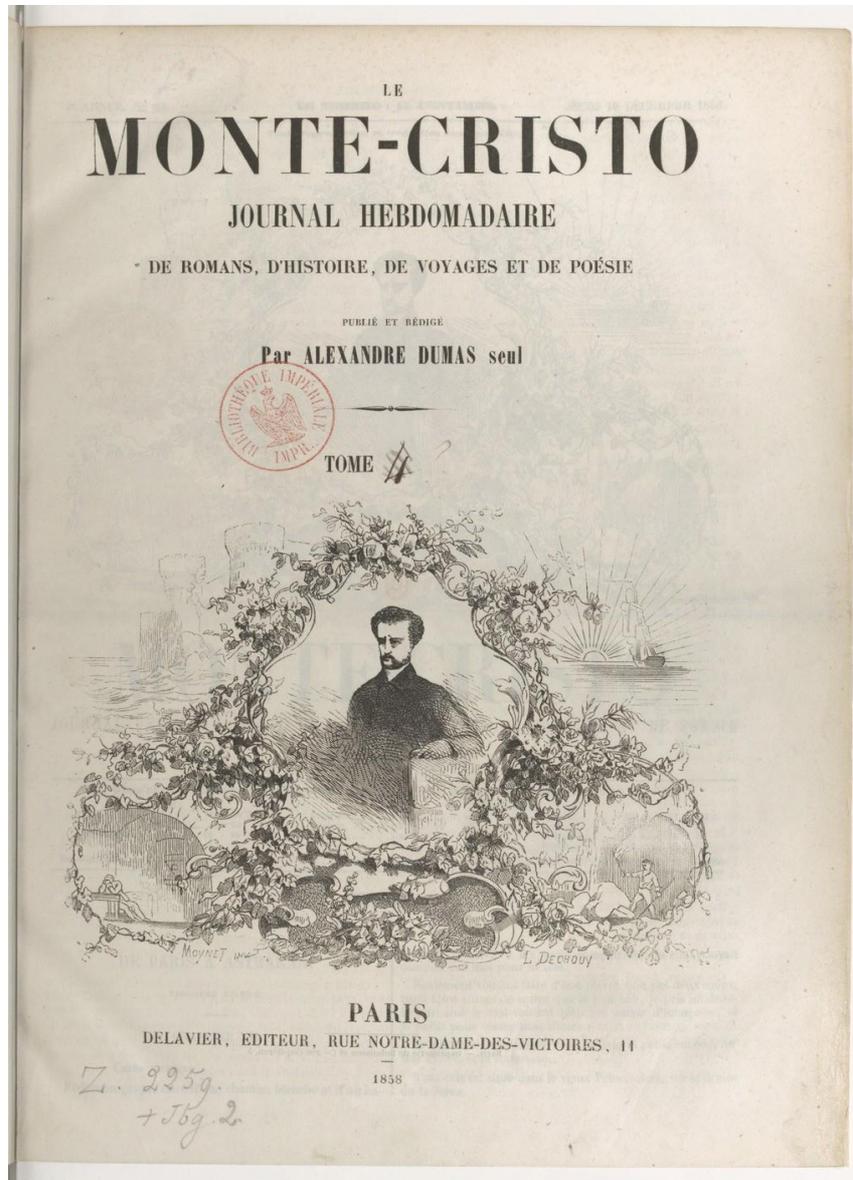
Enfin, l'émergence de l'écrivain dans l'univers médiatique et son rôle grandissant dans le développement culturel du pays sont des facteurs contribuant fortement à l'établissement du sacre de l'écrivain. La figure de l'auteur régnera sur l'interprétation, la réflexion, les discours portant sur l'œuvre, avant d'être progressivement mise de côté par le développement des courants modernes du XX<sup>e</sup> siècle, notamment par le surréalisme avec sa pratique de l'écriture automatique. Cette transition sera étudiée et fondée scientifiquement par des philosophes, des sémiologues, des linguistes. En 1967, Roland Barthes fera publier son essai *La mort de l'auteur*, où le scientifique avancera l'idée de l'indépendance du texte de son auteur. L'écrivain, selon lui, ne pourrait pas définir son œuvre, qui serait « *éternellement écrite ici et maintenant* », à travers sa perception par le lecteur. Or, cela signifierait-il que l'auteur n'a plus aucune place dans la médiation construite autour de son propre texte ?

---

<sup>35</sup> MOMBERT, Sarah. La marque Alexandre Dumas. In : THÉRENTY, Marie-Eve et WRONA, Adeline (éd.), *L'écrivain comme marque*. Paris : Sorbonne Université Presses. 2020. p. 58.

## I. L'auteur et l'éditeur dans la promotion du livre

Laissons les théoriciens et les critiques littéraires débattre sur le côté théorique de cette question, et essayons d'y trouver une réponse concrète dans les pratiques de la médiation et de la promotion du XX<sup>e</sup> siècle, propres, entre autres, aux personnes dont la création Barthes a analysé dans son travail.



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

**Figure 1.** Page de garde du périodique « *Le Monte-Cristo : journal hebdomadaire de romans, d'histoire, de voyages et de poésie publié et rédigé par Alexandre Dumas, seul* », publication du 1<sup>er</sup> avril 1858.<sup>36</sup>

<sup>36</sup> DUMAS, Alexandre. *Le Monte-Cristo : journal hebdomadaire de romans, d'histoire, de voyages et de poésie / publié et rédigé par Alexandre Dumas, seul*. *Gallica*. [en ligne]. 1 avril 1858. Paris, Delavier. Disponible sur : <<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k205320c>> (consulté le 30 mai 2023).

### d. Le XX<sup>e</sup> siècle : l'âge d'or et le déclin des revues littéraires ; la radio et la télévision

Observons maintenant le développement de la médiation littéraire au XX<sup>e</sup> siècle. C'est une époque abondante en supports et en acteurs : les éditeurs, les écrivains, les critiques, les journalistes parlent de la littérature dans la presse, à la radio, à la télévision. Les supports promotionnels se développent aussi rapidement qu'ils deviennent obsolètes, et les auteurs peuvent devenir célèbres ou tomber en oubli en quelques années seulement. Afin de démontrer au mieux l'évolution du XX<sup>e</sup> siècle, nous présentons ses tendances en les accompagnant d'histoires de ses contemporains.

Jusqu'à la fin du XX<sup>e</sup> siècle, **la presse** est le moteur de l'avant-garde littéraire. Les écoles se multiplient, et — du début du siècle aux années 1960, l'âge d'or des revues littéraires — chaque courant se doit d'avoir son propre périodique. Très souvent, ils sont publiés sous le patronage de maisons d'édition : *La Nouvelle Revue Française* est hébergée chez Gallimard, *Tel Quel* chez le Seuil, *Minuit* chez l'éditeur homonyme. Ce sont des supports de promotion importants aussi bien pour les éditeurs que pour les écrivains, car ils mettent en avant les livres du catalogue et les auteurs, et font également ressortir la ligne éditoriale de la maison. Ainsi, la médiation dans la presse devient un levier puissant, mêlant contrôle et liberté culturelle, pouvoir d'éditeur et autonomie d'écrivain.

De cette manière, par exemple, connaît le succès Francis Ponge, un des grands poètes français du XX<sup>e</sup> siècle. Sa carrière débutée dans les années 1920, il ne bénéficie pas d'une grande attention de la part des critiques, et certaines de ses publications passent inaperçues, parfois même sans aucune chronique de presse. Le poète n'atteint le succès que dans les années 1960, lorsque ses textes sont publiés dans la revue *Tel Quel*. Francis Ponge devient pour son collectif d'auteurs « *un mentor ou un guide spirituel incarnant la liberté dont elle [la revue] se targue* »<sup>37</sup>, tout en se faisant connaître par le grand public.

Quelques années plus tôt, en 1954, Ponge reçoit une proposition de publication de Pierre Seghers, qui lui suggère de faire paraître ses textes dans la collection *Poètes d'aujourd'hui*. La collection étant une chance pour le poète d'être remarqué, Ponge donne son accord. Cependant, le livre ne sortira qu'en 1963. Cette parution crée une synergie avec la vague lancée par *Tel Quel*, en soulignant de nouveau le caractère unique et innovant de l'œuvre pongienne. Un rôle considérable dans cet effet serait à attribuer à la préface rédigée par Philippe Sollers, dont les textes jouissent d'une grande popularité auprès du public et des critiques, et qui anime la revue *Tel Quel* à cette époque-là.<sup>38</sup> La reconnaissance

---

<sup>37</sup> DOGA, Marie, *op. cit.*

<sup>38</sup> *Ibid.*

## I. L'auteur et l'éditeur dans la promotion du livre

de Ponge devient donc possible grâce à une heureuse combinaison d'initiative éditoriale et de soutien d'autres auteurs, passant par une des revues littéraires les plus connues de ces années-là.

Nous ne pouvons qu'émettre des hypothèses quant à la condition de Ponge s'il n'avait pas été repéré par Pierre Seghers et les auteurs de *Tel Quel*. Sa discrétion naturelle ne jouant pas en sa faveur, il serait probablement resté à l'écart de la scène littéraire. Alors, permettons-nous, dans ce paragraphe, de nous écarter légèrement de l'évolution de la médiation littéraire et de fournir au lecteur un autre exemple, car cela est justement ce qui se passe avec un autre auteur du XX<sup>e</sup> siècle, Raymond Roussel. Ne travaillant pas sur la mise en avant de ses œuvres, il ne reçoit pas l'attention qu'il espère. Son branding d'auteur ne coïncide pas avec la personnalité qu'il montre au public. Il met en lumière le Roussel dandy, personnage scandaleux qui attire des ennuis, et non pas le Roussel écrivain, qui emploie avec habileté des techniques d'avant-garde littéraire.<sup>39</sup> La valeur de son travail n'est reconnue qu'à titre posthume, après la publication de *Comment j'ai écrit certains de mes livres* en 1935. Cet ouvrage éclaire le public sur les procédés employés par Roussel au cours de l'écriture de ses romans et pièces de théâtre (*Impressions d'Afrique*, 1909 ; *Locus Solus*, 1914 ; *L'Étoile au Front*, 1925, et *La Poussière de Soleils*, 1927). Sa technique est semblable à l'écriture automatique dont se servent les surréalistes. Or, en ignorant l'autopromotion, Roussel se prive lui-même de la reconnaissance de ses œuvres, qui auraient peut-être pu figurer dans les rangs des novateurs de l'époque.

Un autre terrain de médiation qui s'ouvre aux auteurs et aux éditeurs dans les années 1920 est **la radio**. La technologie de transmission de son offre une nouvelle façon de s'exprimer et de dialoguer avec les écrivains, les critiques, les animateurs et, bien sûr, avec les lecteurs. La radio française d'avant-guerre n'est pas encore publique, et les multiples thématiques y sont mélangées jusqu'à la Libération. Au fur et à mesure, les antennes et les émissions se spécialisent, abritant les interviews avec les auteurs, les chroniques littéraires, les lectures à voix haute faites par les écrivains eux-mêmes. La figure d'auteur y trouve aussi sa place particulière, au vu de l'éventail de rôles qu'il peut incarner : invité aux émissions littéraires, animateur, directeur de programme ou encore producteur de contenus uniques pour la radio.

---

<sup>39</sup> BERTHOU, Benoît. Auteur contre écrivain ? Le secret de Raymond Roussel. In : ALVÈS, Audrey et POURCHET, Maria (éd.), *Les médiations de l'écrivain*. Paris : L'Harmattan. 2011. p. 20.

## I. L'auteur et l'éditeur dans la promotion du livre

Francis Ponge et Philippe Seghers se trouvent également parmi les auteurs qui participent à des projets radiophoniques. Une série de discussions des deux hommes est diffusée sur France Culture au printemps 1967, portant sur l'œuvre de Ponge. Dans ce projet, les auteurs combinent plusieurs rôles : ils sont à la fois invités, animateurs et préparateurs de contenu. Les entretiens mettent en avant l'évolution et le patrimoine intellectuel et culturel du poète, ainsi que la personnalité et l'esprit du romancier.

Les ondes radiophoniques deviennent plus qu'un simple moyen de médiation, elles permettent également de créer un espace de création distinct des œuvres imprimées. Des textes spéciaux sont rédigés afin d'être oralisés à la radio, dans le cadre d'émissions telles que *Carte blanche* à la RTF (à partir de 1947) et *Atelier de création radiophonique* sur France Culture (à partir de 1969). En 1924, un concours de *littérature radiophonique* est même organisé par le journal *L'Intransigeant*, rassemblant dans le jury des romanciers, des poètes et des dramaturges (tels que Colette, la Comtesse de Noailles, Léon-Paul Fargue, Alexandre Arnoux). Cette pratique devient courante et reçoit même, dans la seconde moitié du siècle, le nom de la *création radiophonique*.<sup>40</sup> Le plus souvent, ces textes uniques ne voient jamais le jour sur papier. Leur objectif est différent : à la radio, l'écrivain cherche à attirer l'attention d'un grand nombre de personnes pour qui le contenu présenté n'est souvent qu'un bruit de fond accompagnant les occupations quotidiennes.

L'avènement de la médiation littéraire à **la télévision** française date de 1953, lorsque débute l'émission *Lectures pour tous*. Alors que l'heure de la massification de la télévision n'est pas encore venue (la plupart des domiciles français ne seront équipés d'un poste que vers la fin des années 1970), cette première émission littéraire gagne lentement mais sûrement en popularité. Son influence devient si grande que les auteurs de la revue *Les Nouvelles littéraires*<sup>41</sup> écrivent en 1964 : « *Dans les bonnes périodes, grâce aux caméras de Lectures pour tous, Dumayet et lui [Desgraupes]*<sup>42</sup> *distribuent quatre à cinq petits prix Goncourt par an.* »<sup>43</sup> Il devient évident que la télévision, apte à toucher un public très large et hétérogène, est un nouvel outil puissant capable de faire de livres des *best-sellers*. Lorsque la

---

<sup>40</sup> PARDO, Céline. Penser la radio en littéraire : quelques questionnements de radiolittérature. *Elfe XX-XXI. Études de la littérature française des XXe et XXIe siècles*. [en ligne]. 10 septembre 2019. No. 8. Disponible sur : <<https://journals.openedition.org/elfe/1025>> (consulté le 28 avril 2023).

<sup>41</sup> Revue hebdomadaire fondée en 1922 par la librairie Larousse. Elle est dirigée par Maurice Martin du Gard, André Gillon, Charles Peignot et Jacques Guenne.

<sup>42</sup> Il s'agit des animateurs de l'émission *Lecture pour tous* (1953-1968), Pierre Dumayet et Pierre Desgraupes.

<sup>43</sup> ROBICHON, Jacques. Dumayet et Desgraupes, terroristes de l'interview. In : *Les Nouvelles littéraires*. 17 avril 1964. Cité par : DELARUE, Frédéric. *À la croisée des médiations : les émissions littéraires de la télévision française de 1968 à 1990*. [en ligne]. Sciences de l'Homme et Société. Université de Versailles-Saint-Quentin-en-Yvelines, 2010, 671 p. Disponible sur : <[https://theses.hal.science/tel-03519514v1/file/thèse Frédéric Delarue.pdf](https://theses.hal.science/tel-03519514v1/file/thèse_Frédéric_Delarue.pdf)> (consulté le 30 avril 2023).

## I. L'auteur et l'éditeur dans la promotion du livre

télévision entre définitivement dans le quotidien des Français, débute son « *hégémonie [...] sur les autres formes de médiation littéraire* ». <sup>44</sup> De nouvelles émissions succèdent aux *Lectures pour tous : Apostrophes, Ouvrez les guillemets, Bibliothèque de poche* et de nombreuses autres, animées par des journalistes littéraires ou des écrivains de renom. En guise d'exemple, Bernard Pivot, à la fois journaliste et romancier, anime trois émissions au cours de sa carrière : *Ouvrez les guillemets* (1973–1975), *Apostrophes* (1975–1990) et *Bouillon de culture* (1991–2001).

La télévision fournit une nouvelle façon de communiquer autour de la littérature et de l'écrivain. La forme de l'interview y est la plus représentée : issue de la presse écrite, elle semble s'enrichir de nouveaux sens et détails grâce au nouveau format vidéo. Les gestes, les mimiques, les silences occupent une place importante au sein de ces émissions, permettant au public de redécouvrir la personnalité de l'écrivain. Quant à ce dernier, il se retrouve de nouveau au centre de l'attention, en exposant aux spectateurs son histoire personnelle et en donnant des commentaires sur le mode d'écriture, le contenu de ses œuvres.

Des changements sont apportés par les années 1960, suite aux perturbations politiques et tentatives de censure. De nombreuses émissions coexistent et se succèdent rapidement, sans pouvoir s'établir sur le long terme dans le programme des chaînes de télévision. Les travaux de Roland Barthes (*La mort de l'auteur*, 1967) et de Michel Foucault (*Qu'est-ce qu'un auteur ?*, 1969) nourrissent, eux aussi, les débats sur les nouveaux modes de la médiation littéraire, y compris à la télévision. Le contenu des émissions change progressivement, proposant des formats plus diversifiés et accueillant plus d'invités. Au fur et à mesure, aux écrivains s'ajoutent les autres professionnels du livre, tels que les libraires, les critiques et les éditeurs. Il n'en demeure pas moins que chaque livre présenté par Bernard Pivot dans les *Apostrophes*<sup>45</sup> voit ses ventes augmenter considérablement. Parmi les nombreux livres qui profitent de cette promotion, citons, par exemple, *Œuvres anthumes* d'Alphonse Allais, *Tristes tropiques* de Claude Lévi-Strauss, *La Place de l'étoile* de Patrick Modiano. Il convient tout de même de noter que les livres promus à la télévision sont le plus souvent publiés par les grandes maisons d'édition telles que Gallimard, le Seuil, Stock, et les écrivains sont généralement déjà connus par le public (grâce à l'obtention de prix littéraires ou en raison du nombre d'anciens livres vendus).

---

<sup>44</sup> DELARUE, Frédéric. *À la croisée des médiations : les émissions littéraires de la télévision française de 1968 à 1990*. [en ligne]. Sciences de l'Homme et Société. Versailles : Université de Versailles-Saint-Quentin-en-Yvelines, 2010, 671 p. Disponible sur : <[https://theses.hal.science/tel-03519514v1/file/thèse Frédéric Delarue.pdf](https://theses.hal.science/tel-03519514v1/file/thèse_Frédéric_Delarue.pdf)> (consulté le 30 avril 2023).

<sup>45</sup> Ou par d'autres animateurs, bien que Bernard Pivot soit probablement la figure à la plus grande influence parmi les journalistes littéraires à la télévision dans la seconde moitié du xx<sup>e</sup> siècle.

## I. L'auteur et l'éditeur dans la promotion du livre

Le xx<sup>e</sup> siècle nous fait assister à de nombreux changements dans la médiation du livre. Les moyens employés profitent aux éditeurs aussi bien qu'aux écrivains, bien que les premiers jouent plus souvent le premier rôle dans la promotion du livre. La concentration éditoriale, phénomène émergé au xix<sup>e</sup> siècle, y exerce également une influence importante. Les grandes maisons d'édition contrôlent l'activité des revues littéraires, gèrent les contacts avec les équipes à la radio et la télévision afin de mettre en avant leurs livres et augmenter les ventes. Les auteurs, soumis à l'autorité de leurs éditeurs, peuvent néanmoins faire leur propre promotion, s'ils arrivent à se faire connaître par le public. De plus, le rôle de l'auteur dans la médiation subit une transition structurelle. Avec l'adoption du nouveau regard sur l'interprétation de l'œuvre, l'écrivain n'est plus une figure obligatoire dans la médiation, et plus d'attention revient au contenu de l'ouvrage, aux impressions du lecteur et aux avis des professionnels du livre.

Quant aux canaux de médiation, la situation à la frontière entre le xx<sup>e</sup> et le xxi<sup>e</sup> siècle est la suivante :

- L'époque des revues littéraires est, somme toute, déjà révolue en France. Les éditeurs indépendants restent les seuls à proposer des périodiques spécialisés, le plus souvent avec l'aide financière du CNL. Quant aux grandes maisons d'édition, porte-paroles du développement artistique d'antan, elles appartiennent désormais aux groupes médiatiques et financiers qui ne s'intéressent guère à cette activité peu lucrative. Beaucoup plus d'attention est aujourd'hui prêtée à la télévision et aux nouveaux médias, qui permettent de toucher un public plus large.
- La radio arrive à garder un public assez important, surtout en ce qui concerne les grandes antennes telles que France Culture et France Inter. Avec la perte de popularité de la radio dans sa forme classique (diffusion en direct des émissions collées à des horaires précis), le format de podcast prend de nos jours le relais, permettant d'écouter les émissions enregistrées et disponibles en ligne. Il peut s'agir des émissions de radio proposées sur les sites des antennes et les plateformes de streaming, et également de podcasts conçus exprès pour le Web, animés par des journalistes et des critiques, mais aussi par des amateurs.
- En ce qui concerne la télévision, elle reste jusqu'à présent un des outils les plus puissants pour la promotion du livre. *La Grande Librairie*, diffusée sur France 5 et animée aujourd'hui par Augustin Trapenard, est l'émission ayant le plus d'influence sur le marché du livre. Tous les mercredis, elle est suivie par

## I. L'auteur et l'éditeur dans la promotion du livre

550 000 spectateurs en moyenne<sup>46</sup> et fait grimper les ventes de chaque livre présenté.

- Une autre invention technique restera à conquérir — le réseau Internet — qui, bien que rendu disponible pour le grand public dans les années 1990, n'entrera dans l'usage quotidien qu'au début du XXI<sup>e</sup> siècle.

## B. Les positions de l'auteur et de l'éditeur dans la promotion du livre

Après avoir défini les notions au cœur de ce travail et suivi l'évolution des pratiques de médiation et de promotion en France au cours des siècles, tournons-nous vers les relations entre les écrivains et les maisons d'édition. Notre étude se concentre principalement sur les structures éditoriales indépendantes telles que les éditions Agullo. Ainsi, nous présentons majoritairement des exemples de petites maisons, sans pour autant ignorer complètement les filiales de grands groupes.<sup>47</sup> Il en va de même pour les auteurs évoqués, certains d'entre eux étant débutants, voire parfois primo-romanciers, publiés par des maisons régionales de taille modeste, et d'autres ayant déjà atteint un certain niveau de reconnaissance publique.

Il convient tout d'abord de noter que les relations entre les écrivains et les éditeurs peuvent être très différentes, et le premier facteur qui les détermine serait probablement la manière dont le texte intègre le catalogue de la maison d'édition. Le premier schéma relationnel serait le suivant : l'auteur est le concepteur de l'œuvre, c'est lui qui le fait naître à partir de sa propre pensée créative. Une fois le texte (ou un échantillon de texte) terminé, il le présente à l'éditeur qui décide s'il peut être accepté pour publication. L'éditeur joue alors le rôle d'artisan qui permet au livre de prendre sa forme finale. Un autre cas de figure peut également se présenter, où c'est l'éditeur qui passe commande à l'auteur de son choix, pour que ce dernier écrive un texte dont la thématique devrait compléter le catalogue de la maison d'édition. L'éditeur et l'auteur sont alors tous les deux créateurs de l'œuvre : l'idée appartient à l'éditeur, mais est mise en œuvre par l'auteur. Ce deuxième cas ne relève pas de notre champ d'étude, puisqu'il se rapporte davantage au domaine de la non-fiction : par exemple, lorsque l'éditeur souhaite enrichir une collection composée de titres similaires du point de

---

<sup>46</sup> Les statistiques de 2018.

GINDENSPERGER, Sophie. Meilleure saison depuis dix ans pour « La grande librairie ». *Livres Hebdo*. [en ligne]. 5 juin 2018. Disponible sur : <<https://www.livreshebdo.fr/article/meilleure-saison-depuis-dix-ans-pour-la-grande-librairie>> (consulté le 1 mai 2023).

<sup>47</sup> Il nous paraît tout de même impossible de laisser de côté des cas de maisons plus grandes et dont la création remonte au siècle précédent. En guise d'exemple, les éditions de Minuit, bien que faisant partie du groupe Madrigal, présentent pour cette étude un grand intérêt au vu des décisions médiatiques de ses directeurs durant le XX<sup>e</sup> siècle.

## I. L'auteur et l'éditeur dans la promotion du livre

vue de la forme, mais traitant des sujets divers (ex. la collection *Que sais-je* des Presses Universitaires de France).

Étant plus de 2 000 à ce jour sur le territoire français, les éditeurs indépendants représentent une grande diversité en matière de sélection de titres, de charte graphique, de structure organisationnelle, de rythme de publication. En ce qui concerne les écrivains, le ministère de la Culture compte 55 000 auteurs, dont 2 500 seulement touchent les AGESSA, la plupart ne possédant pas de statut légal d'auteur. Beaucoup d'écrivains publiés chez les maisons indépendantes sont très peu rémunérés : les ventes ne sont pas assez importantes pour leur assurer des revenus stables. Cependant, puisque les auteurs sont moins nombreux dans les maisons indépendantes que dans les grandes structures, les relations qu'ils entretiennent avec les éditeurs sont bâties sur la confiance, le contact personnel et même sur l'amitié. Selon Joël Lévêque, éditeur de la maison À Contresens, le succès de l'auteur est celui de la maison. Cette dernière tâche donc de soutenir les écrivains, en leur proposant de participer à des événements (où ils sont de plus en plus souvent rémunérés), en adoptant la politique d'auteur, parfois même en payant les écrivains lorsqu'ils prennent des initiatives dans la promotion de leurs textes sur les réseaux sociaux ou en présentiel.<sup>48</sup>

Pourtant, la bonne volonté de soutenir l'écrivain dans son travail ne signifie pas l'égalité entre les deux acteurs, notamment en ce qui concerne la promotion du livre. La commercialisation de l'ouvrage est dans l'intérêt de l'écrivain aussi bien que de l'éditeur, il est donc aisément envisageable que les efforts soient faits en commun pour que le livre soit bien vendu. De plus, la nature du livre en tant que marchandise est telle que l'éditeur n'est que rarement capable d'y assoir sa marque d'une façon durable. La principale preuve pour cela est que le premier nom associé à un ouvrage est toujours celui de son auteur. Néanmoins, la promotion est assez souvent gérée par l'éditeur, qui peut mettre en avant le livre tout seul, par exemple, via la presse, ou bien se servir de la figure de l'écrivain uniquement comme appui accessoire. Or, comme nous l'avons déjà indiqué précédemment, 56 % des écrivains se disent insatisfaits du travail de promotion fait par leurs éditeurs. De l'autre côté, des exemples d'auteurs célèbres (Philippe Claudel, Tatiana de Rosnay, Christine Angot en sont seulement quelques-uns, choisis au hasard) semblent prouver que le soutien de la maison d'édition n'est pas indispensable pour rester dans le champ de vision du public.

Dans ce chapitre, essayons d'appréhender les différentes positions que peuvent prendre l'écrivain et sa maison d'édition quant à la promotion du livre : la primauté de l'éditeur, la domination de la marque auctoriale, l'égalité des deux acteurs dans la promotion.

---

<sup>48</sup> ACTUALITÉ, *op. cit.*

### 1. La haute main de l'éditeur. Le choix des Éditions Agullo

Le premier cas fait pencher la balance du côté de l'éditeur. Il décide des moyens de promotion employés pour tel ou tel livre de son catalogue, sa marque a même parfois davantage de puissance, et il devient naturellement le porte-drapeau dans la médiation. Ce cas est très fréquent de nos jours, répandu tout aussi bien dans les grandes maisons que les petites structures indépendantes. Cette voie est également choisie par les éditions Agullo. Sébastien Wespiser, le directeur commercial de la maison, explique que la promotion est l'affaire de l'éditeur, tandis que le travail de l'écrivain consiste avant tout en création littéraire.<sup>49</sup>

Pour Agullo Éditions, il est important de « *garder le mystère* »<sup>50</sup> autour de l'écrivain. En effet, cette position est plutôt courante et se rapporte probablement à l'esprit même de la création artistique et littéraire. Jusqu'au XIX<sup>e</sup> siècle, dans l'imagerie populaire, le mot *écrivain* renvoie plutôt à un être à part, qui existe dans un autre monde artistique n'ayant aucun lien avec la réalité. Cette vision change légèrement après l'arrivée de la presse, des annonces publicitaires, du placement de produit dans des textes littéraires. Quoi qu'il en soit, la promotion rentre traditionnellement dans le champ d'activité de l'éditeur, et la frontière reste assez rigide entre l'écrivain et la littérature d'un côté, et le marketing de l'autre. L'acte d'écriture, aussi bien que la lecture, n'a pas la même essence que les marques et le commerce : les premières engagent l'esprit et font ressortir l'individualité, les seconds poussent à l'imitation et au conformisme. De ce point de vue, il est logique que l'éditeur prenne les rênes de la promotion du livre, en laissant l'écrivain se concentrer sur la création.

Le mystère autour de l'auteur se trouve parfois au centre de l'image médiatique construite par la maison d'édition. Une telle politique peut aller jusqu'à un strict contrôle de toute intervention publique des auteurs, au suivi des publications dans la presse, à une réserve prononcée dans les discours sur les personnalités des écrivains et leurs projets avant la publication. Tel est précisément le cas des Éditions de Minuit, dont la politique médiatique, établie au XX<sup>e</sup> siècle, a longtemps joué en faveur des ventes en titillant la curiosité des lecteurs et des journalistes. Jérôme Lindon, directeur de la maison dans les années 1948–2001, choisit d'exercer une forte pression sur les marques des auteurs, leur imposant une identité d'un *auteur de Minuit*. Le catalogue de la seconde moitié du XX<sup>e</sup> siècle est bâti autour de Samuel Beckett et, plus tard, de Claude Simon et de Jean Echenoz. Les autres auteurs rejoignent la maison soit pour le prestige du catalogue en général, soit en suivant la gloire

---

<sup>49</sup> L'entretien avec Sébastien Wespiser réalisé le 1<sup>er</sup> mars 2023, voir l'annexe A.

<sup>50</sup> *Ibid.*

## I. L'auteur et l'éditeur dans la promotion du livre

des Prix Nobel.<sup>51</sup> Selon Jérôme et Irène Lindon, cela permet de garder un esprit de proximité dans le collectif des auteurs, qui composent presque une famille Minit.<sup>52</sup> Ainsi, même en publiant les œuvres d'écrivains de renommée (inter-) nationale, la maison domine leurs marques personnelles. Cela est possible grâce à la personnalité de son directeur<sup>53</sup>, aux marques des écrivains les plus illustres et à l'ensemble du catalogue, qui ne cesse de s'enrichir.

La politique médiatique de Minit mérite également un commentaire. L'image de la maison d'édition consiste avant tout en une indifférence affichée au succès et une médiatisation modérée : cette décision permet de se démarquer, et l'absence de contenus promotionnels devient la meilleure promotion pour le catalogue Minit. Lindon donne aux Éditions de Minit un air d'avant-garde, la maison est « *volontairement coupée du jeu commercial et du marketing* »<sup>54</sup>, ce qui, combiné avec les couvertures sobres et un style raffiné des textes, fait sans aucun doute son effet.

La domination de l'éditeur dans la promotion ne signifie pas toujours la primauté de la marque éditoriale, comme dans le cas des Éditions de Minit. Ceci est même une situation plutôt rare, puisque la marque de l'éditeur est plus difficile à asseoir sur un produit que la marque de l'écrivain. Néanmoins, certaines maisons réussissent à imposer leurs marques par-dessus celles de leurs auteurs, le plus souvent en s'appuyant sur leurs collections phares. En guise d'exemples, citons la collection blanche de Gallimard et la Bibliothèque de la Pléiade. D'autres éditeurs encore cherchent à renforcer leur marque en la rendant plus forte dans l'intégralité du catalogue. Par exemple, une campagne promotionnelle des éditions Points en collaboration avec l'agence de communication culturelle Inpresario a récemment débuté sur les réseaux sociaux.<sup>55</sup> Dans toutes les publications, la marque de l'éditeur est montrée en premier, et le nom de la maison d'édition est prononcé avant le titre du livre, même s'il s'agit d'une vidéo de présentation d'un ouvrage.<sup>56</sup>

---

<sup>51</sup> THÉRENTY, Marie-Eve. Marque-auteur vs marque-éditeur : « Minit, une maison terriblement marquée ». In : THÉRENTY, Marie-Eve et WRONA, Adeline, *L'Écrivain comme marque*. Paris : Sorbonne Université Presses. 2020. p. 100.

<sup>52</sup> DE RABAUDY, Martine. Les enfants de Minit. *L'Express*. [en ligne]. 27 décembre 2002. Disponible sur : <[https://www.lexpress.fr/culture/livre/les-enfants-de-minuit\\_817547.html](https://www.lexpress.fr/culture/livre/les-enfants-de-minuit_817547.html)> (consulté le 18 janvier 2023).

<sup>53</sup> Jérôme Lindon est une autorité incontestable pour les auteurs de Minit, selon des chercheurs tels que Marie-Eve Thérenty, Martine de Rabaudy ou Sylvie Ducas.

<sup>54</sup> THÉRENTY, Marie-Eve, *op. cit.* p. 97.

<sup>55</sup> INPRESARIO. Reel Instagram. *Instagram*. [en ligne]. 12 juin 2023. Disponible sur : <<https://www.instagram.com/p/CtYgFTKqsX-/>> (consulté le 12 juin 2023).

<sup>56</sup> ÉDITIONS POINTS. Reel Instagram. *Instagram*. [en ligne]. 26 mai 2023. Disponible sur : <<https://www.instagram.com/p/CsteLnco-ZM/>> (consulté le 12 juin 2023).

## I. L'auteur et l'éditeur dans la promotion du livre

Les maisons d'édition sont peu nombreuses à avoir des marques à même de soumettre celles de leurs auteurs. En revanche, l'éditeur a souvent le dernier mot lorsqu'il s'agit de la communication. En décidant de contrôler l'écrivain dans ce domaine, l'éditeur cherche à construire une stratégie promotionnelle plus efficace. Ainsi, les éditions Agullo choisissent d'avoir la haute main sur la promotion de leurs livres, sans pour autant essayer de soumettre les marques auctoriales : selon Sébastien Wespiser, la maison grandit ensemble avec ses écrivains.<sup>57</sup>

La stratégie de promotion dépend également des facteurs liés à l'écrivain : son statut symbolique, son métier, son caractère. Un écrivain débutant, voire un primo-romancier, ne possède que rarement un branding personnel. Cette problématique est surtout propre au secteur de la littérature générale. Contrairement à la non-fiction, où nombre d'auteurs publient un livre après être devenus célèbres en ligne, à la télévision, en tant que personne politique, etc., la « grande » littérature semble plus réticente à accepter ce type de transition. Avoir une marque développée dans une dimension autre que littéraire (ou, parfois, des domaines avoisinants comme la politique ou le journalisme) n'aide guère les auteurs débutants. Ainsi, Soufiane Khaloua, jeune auteur des Éditions Agullo et professeur de français, anime un profil Instagram consacré à la langue française et rassemblant plus de 5 000 abonnés<sup>58</sup>. Seule une petite partie de son audience le suit dans le nouveau profil qu'il dédie à son activité d'écrivain<sup>59</sup>, et dans son parcours littéraire il part du zéro, recherchant une reconnaissance d'un nouveau public de lecteurs. En même temps, exerçant le métier de professeur, Soufiane ne peut pas se permettre de s'adonner entièrement à la promotion de son premier roman. Le rythme de son activité principale constitue une contrainte pour son développement en tant qu'écrivain, y compris sur les réseaux sociaux, et il s'appuie donc sur sa maison d'édition.

La personnalité de l'écrivain joue également un rôle non négligeable. Tous les auteurs n'ont pas envie de s'exposer au public, préférant laisser la promotion à leurs éditeurs. Certains peuvent alors assister aux événements proposés par la maison et lui fournir des photos pour les contenus promotionnels, mais ne possèdent généralement pas de profils sur les réseaux et ne développent pas beaucoup de contacts professionnels dans le but de se

---

<sup>57</sup> L'entretien avec Sébastien Wespiser réalisé le 1<sup>er</sup> mars 2023, voir l'annexe A.

<sup>58</sup> French Fries (@frenchfriescours). *Instagram*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.instagram.com/frenchfriescours/>> (consulté le 4 avril 2023).

<sup>59</sup> Soufiane Khaloua lance le profil Instagram @soufianekh\_ en janvier 2023, peu avant la sortie de son premier roman *La Vallée des Lazhars*. Le 4 avril 2023, il rassemble 196 abonnés.

Soufiane Khaloua (@soufianekh\_). *Instagram*. [en ligne]. Disponible sur : <[https://www.instagram.com/soufianekh\\_/](https://www.instagram.com/soufianekh_/)> (consulté le 4 avril 2023).

## I. L'auteur et l'éditeur dans la promotion du livre

promouvoir. Cette posture est généralement adoptée par des écrivains pour qui l'écriture n'est pas le premier métier, et qui sont souvent publiés par des maisons régionales. En guise d'exemple, prenons une maison d'édition bretonne Locus Solus. Les visages d'auteurs sont exposés sur les réseaux de l'éditeur et sur la page du site dédiée aux événements, pourtant, les tentatives de les retrouver sur les réseaux échouent dans la plupart des cas (à part les créateurs des BD, qui sont plus actifs sur Internet).

### 2. La marque de l'écrivain connu

Le cas suivant qu'il est possible de dégager est celui d'un auteur à une forte marque personnelle. Le poids médiatique, intellectuel, artistique, symbolique de cette marque permet à l'écrivain de se promouvoir efficacement tout seul, lui, ainsi que de présenter ses livres aux lecteurs et aux professionnels du secteur du livre tels que les libraires, les journalistes et les critiques littéraires. Cela peut aller dans certains cas jusqu'à la domination de la marque de l'écrivain sur celle de son éditeur. Ainsi, en pensant aux auteurs contemporains connus, la plupart des Français évoqueraient Guillaume Musso, Virginie Grimaldi, Marc Lévy ou Michel Bussi, probablement sans pouvoir dire chez quels éditeurs paraissent leurs livres. Les maisons d'édition ont appris à s'en servir comme d'un moyen publicitaire efficace, dont témoigne, par exemple, la pratique de mettre un bandeau rouge exposant le nom de l'écrivain en gros caractères.

Comment un auteur peut-il arriver à ce niveau de reconnaissance publique ? Plusieurs voies sont possibles :

- faire publier un livre qui devient populaire, génère beaucoup de ventes (y compris grâce à une promotion agressive et permanente) ou obtient un grand prix littéraire ;
- développer sa propre marque dans les médias, souvent en usant des contacts dans le milieu professionnel, faire la une des journaux ;
- acquérir un statut particulier : devenir membre du jury d'un grand prix littéraire, entrer à l'Académie Française, etc.

Bien sûr, chaque formule de succès est unique. Une personne à la fois talentueuse et charismatique qui arrive à se présenter au public et attirer l'attention des médias a plus de chances de se faire connaître. Ainsi, les mêmes Guillaume Musso ou Marc Lévy possèdent des sites, des profils sur les réseaux sociaux et même des fan-pages, leurs noms apparaissent régulièrement dans les journaux et sur les panneaux publicitaires. D'autres auteurs, comme Philippe Claudel, qui entre à l'Académie Goncourt en 2012, solidifient leur succès en faisant reconnaître une haute valeur culturelle et intellectuelle de leur œuvre.

## I. L'auteur et l'éditeur dans la promotion du livre

Écrire un best-seller ou obtenir un des grands prix littéraires n'est pas toujours un gage de popularité sur le long terme. Comme écrit Sylvie Ducas dans son étude sur les marques et les prix dans la littérature, les prix littéraires produisent des *fast-sellers*.<sup>60</sup> La grande majorité de tels livres perdent leur intérêt pour les lecteurs dès que s'éteint le boom médiatique provoqué par le prix. En revanche, un ouvrage qui peut survivre à cette épreuve de temps et s'installer durablement dans les librairies donne à son écrivain l'occasion d'imposer sa marque et de gagner une reconnaissance publique plus profonde et stable. Parmi les écrivains et les livres qui sont parvenus à construire (ou à renforcer) une marque durable, citons *À l'ombre des jeunes filles en fleurs* de Marcel Proust (prix Goncourt de 1919), *L'œuvre au noir* de Marguerite Yourcenar (prix Femina de 1968), plus récemment *Charlotte* de David Foenkinos (prix Renaudot de 2014) ou encore *Titus n'aimait pas Bérénice* de Nathalie Azoulay (prix Médicis de 2015). De l'autre côté, un bon nombre d'auteurs ont vu leur succès ternir, comme Marius-Ary Leblond (*En France*, prix Goncourt de 1909), Dominique Mainard (*Leur histoire*, prix du roman Fnac de 2002) et bien d'autres.

Ainsi, la question d'apport du prix littéraire à la marque auctoriale reste ambiguë. Cela est également dû au fait que ce signe de reconnaissance reste, lui aussi, une marque aux yeux du public. Les prix littéraires sont donc confrontés au même problème de prestige, qu'il est nécessaire de soutenir et de développer. Non seulement être distingué comme lauréat n'équivaut pas à un succès durable pour l'auteur, mais il arrive que ce soit justement le prix qui enrichit son propre potentiel culturel en récompensant un grand auteur. En guise d'exemples, citons de tels écrivains qu'André Malraux (reçoit le prix Goncourt de 1933 pour *La Condition humaine*) ou Claude Simon (prix Médicis de 1967 pour le roman *Histoire*).

En parlant de la marque, il est également important de comprendre les éléments qui la composent. En effet, pour qu'un auteur puisse trouver sa place parmi les figures les plus marquantes de la littérature contemporaine, il doit développer chez lui certains indicateurs, des traits uniques dans sa personnalité ou sa manière de se comporter, en plus de l'individualité de ses textes. Il est facile de retenir une citation (« *Je veux être Chateaubriand ou rien* » de Victor Hugo), un trait de caractère ou une polémique liée à l'auteur (la discrétion de Samuel Beckett ou les procès lancés contre Christine Angot pour les atteintes à la vie privée), un objet ou un vêtement caractéristique, voire en quelque sorte légendaire, pour son image (le col roulé que porte Marguerite Duras ou la parka de Houellebecq). Ces éléments intégrants deviennent indissociables de la figure de l'écrivain, et influencent également la perception de ses textes par les lecteurs. Ceci est notamment une des raisons pour lesquelles

---

<sup>60</sup> DUCAS, Sylvie. L'écrivain contemporain entre marque et label, branding et storytelling : « la littérature à quel(s) prix ? ». In: THÉRENTY, Marie-Eve et WRONA, Adeline (éd.), *L'écrivain comme marque*. Paris : Sorbonne Université Presses. 2020. p. 110.

## I. L'auteur et l'éditeur dans la promotion du livre

un auteur peut prendre un pseudonyme : Romain Gary invente le nom d'Emile Ajar pour pouvoir adopter un nouveau style d'écriture.<sup>61</sup>

Nous avons pu évoquer des auteurs de renommée nationale et même internationale, publiés dans les grandes maisons éditoriales. Néanmoins, cela ne veut pas du tout dire que la marque auctoriale peut uniquement devenir indépendante de l'éditoriale lorsqu'il s'agit d'écrivains dont les œuvres sont vendues par milliers et traduites en langues étrangères. Un auteur est capable de se promouvoir tout seul, et de nos jours cela est devenu accessible à tous grâce aux réseaux sociaux. En guise d'exemple, Adeline Dieudonné, publiée chez L'Iconoclaste, possède son propre site Internet et anime les profils sur Instagram et Facebook. Son autopromotion s'effectue sans appui sur la marque de l'éditeur, bien que ce dernier continue également de la mettre régulièrement en avant sur ses réseaux.

Parmi les maisons d'édition de taille encore plus petite, citons Agullo Éditions et leur auteur Yan Lespoux, dont l'autopromotion est construite d'une manière différente. Malgré la politique de la maison qui choisit de contrôler l'activité promotionnelle, Yan Lespoux continue de travailler sur sa marque personnelle. Sa relation avec le secteur du livre commence bien avant sa carrière d'écrivain. En 2011, il lance son blog en ligne *Encore du noir*!<sup>62</sup>, grâce auquel il se fait connaître par des libraires, des journalistes et des éditeurs (dont notamment Sébastien Wespiser, qui, des années plus tard, décidera de proposer le texte de Lespoux à la publication chez Agullo Éditions). Les lecteurs du blog ne connaissent pas le nom complet de son auteur : les seules traces à retrouver sont de brefs « *Publié par Yan* » au-dessous des titres des publications et sur une des pages d'informations supplémentaires [*Figures 2 et 3*].<sup>63</sup> Au moment de la sortie de son premier livre, l'écrivain ne dispose donc pas de communauté de lecteurs qui lui assureraient des ventes. Or, ayant des connaissances en librairies, Yan Lespoux arrive à attirer leur attention au recueil de nouvelles *Presqu'îles*, qui se vend finalement à plus de 8 500 exemplaires.

---

<sup>61</sup> THÉRENTY, Marie-Eve. Introduction. In: THÉRENTY, Marie-Eve et WRONA, Adeline (éd.), *L'écrivain comme marque*. Paris : Sorbonne Université Presses. 2020. p. 22.

<sup>62</sup> YAN. ENCORE DU NOIR ! *ENCORE DU NOIR* ! [en ligne]. Disponible sur : <http://www.encoredunoir.com/> (consulté le 6 mai 2023).

<sup>63</sup> Cependant, un abonné fidèle peut toujours trouver le profil de Yan Lespoux sur Instagram, où le lien sur le blog est affiché dans le bio.

Yan Lespoux (@yanlespoux). *Instagram*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.instagram.com/yanlespoux/> (consulté le 4 avril 2023).



**Figure 2.** La publication du 1<sup>er</sup> mai 2023 sur le blog « Encore du Noir ! »  
L'article est signé « Yan ». <sup>64</sup>



**Figure 3.** La page « Liens » du blog « Encore du noir ! », signée « Yan ». <sup>65</sup>

<sup>64</sup> YAN, *op. cit.* <<http://www.encoredunoir.com/2023/05/true-crime-story-de-joseph-knox.html>> (consulté le le 6 mai 2023).

<sup>65</sup> YAN, *op. cit.* <<http://www.encoredunoir.com/liens.html>> (consulté le 6 mai 2023).

### 3. La complémentarité des efforts de l'auteur et de l'éditeur. Une position d'égalité est-elle possible ?

Ainsi, nous voyons que les positions occupées par les marques de l'éditeur et de l'écrivain peuvent varier en fonction de nombreux facteurs, dont :

- pour la maison d'édition : sa taille, le prestige de son catalogue et sa politique médiatique ;
- pour l'écrivain : l'état d'avancement de sa carrière, son niveau de reconnaissance publique, son réseau de contacts et ses capacités à se présenter au public en se servant des médias de masse et du réseau Internet.

Cependant, il ne faut pas envisager la relation entre l'éditeur et l'écrivain comme une lutte pour la reconnaissance du public. Le succès du livre renforce la marque de son auteur tout aussi bien qu'il enrichit le catalogue de la maison d'édition. Les réussites dans le secteur du livre sont communes, et une bonne coopération entre l'écrivain et sa maison éditoriale ne peut qu'améliorer le résultat. Ainsi, peut-être devrions-nous cesser de voir l'adversité entre les marques de l'éditeur et de l'auteur, et tâcher plutôt d'en profiter pour nous rapprocher un peu plus d'une confiance mutuelle et construire des stratégies promotionnelles impliquant ces deux acteurs à égalité.

En effet, il existe des exemples de coopération entre les marques de l'écrivain et de son éditeur, quoique certains soient plus efficaces que d'autres. Le cas de Yan Lespoux et des Éditions Agullo, que nous avons déjà cité plus haut, montre une combinaison heureuse d'influence du réseau personnel de Yan Lespoux d'un côté, et de la marque médiatique Agullo de l'autre. Un autre exemple, celui de Mo Malø, publié chez Les Escales, est probablement moins réussi. Après avoir développé sa propre communauté sur les réseaux sociaux, l'écrivain commence à y intégrer de plus en plus de contenus développés en commun avec la maison d'édition. Ce changement de stratégie est visible à l'œil nu sur son profil Instagram [Figure 4]. Nous pourrions nous demander si abandonner l'identité unique de son profil était une bonne décision pour sa marque personnelle, mais ce changement témoigne avant tout de la volonté de suivre la ligne définie par la maison d'édition.

## I. L'auteur et l'éditeur dans la promotion du livre

En revanche, il serait nécessaire d'éviter toute sorte de généralisation. Étant donné que la volonté de l'écrivain de travailler sur la promotion de ses livres dépend beaucoup de sa personnalité et de son caractère, la stratégie médiatique devrait en tenir compte et être unique pour chaque écrivain. L'éditeur, en tant que professionnel du secteur et ayant l'expérience de travail sur la mise en avant des livres, serait capable de conseiller un auteur qui est prêt à s'investir dans la promotion. Un bon accompagnement de l'écrivain dans ses démarches médiatiques, surtout au début de leur travail commun, assurerait alors le meilleur fonctionnement de la stratégie adoptée. Une telle complémentarité du travail, assurée par le binôme de l'écrivain et de son éditeur, permettrait d'atteindre de meilleurs résultats. Les messages promotionnels deviendraient plus diversifiés et pourraient atteindre un public plus large, présent sur diverses plateformes.

Afin de construire une stratégie de promotion efficace, il faut tenir compte de tous les destinataires des contenus médiatiques : les professionnels du secteur du livre (libraires, journalistes, critiques, jurys de prix littéraires, etc.), qui aideraient à augmenter la visibilité du livre ; et les lecteurs, qui sont également devenus acteurs prescriptifs en ligne grâce aux blogs et aux réseaux sociaux. Dans la partie suivante de notre travail, nous allons donc procéder à l'analyse des rôles de ces publics et des approches adoptées par l'éditeur et l'écrivain, pour que les messages promotionnels atteignent tous ces groupes de destinataires.



**Figure 4.** Profil de Mo Malø sur Instagram. Évolution de ses publications du février 2021 au mai 2023.<sup>66</sup>

<sup>66</sup> Mo Malø (@\_mo\_malo). *Instagram*. [en ligne]. Disponible sur : [https://www.instagram.com/\\_mo\\_malo/](https://www.instagram.com/_mo_malo/) (consulté le 6 mai 2023).

## II. LE DÉVELOPPEMENT DES STRATÉGIES DE PROMOTION EN FONCTION DU DESTINATAIRE. DES PERSPECTIVES D'OPTIMISATION DE LA COOPÉRATION ÉDITEUR-AUTEUR

Deux livres ne sont jamais promus de la même façon. Pour chaque ouvrage, plusieurs facteurs sont importants : le secteur éditorial, le genre, le public cible, le format, l'auteur n'en sont qu'une partie. À cela s'ajoutent les spécificités de la maison d'édition : son histoire, la valeur de sa marque, son catalogue, ses succès récents, et sa politique. Tout comme les relations entre les auteurs et les éditeurs, les politiques promotionnelles varient, et, tant que le livre se vend, il n'existe probablement pas de fausse stratégie. Pourtant, rien n'est jamais parfait, et le contexte de forte concurrence sur le marché pousse les acteurs du secteur du livre à améliorer sans cesse leurs façons de produire, de promouvoir et de vendre. De nombreuses techniques sont employées sur tous les supports promotionnels : la presse, la télévision, la radio, l'Internet.

Les jeunes maisons éditoriales ont particulièrement du mal à gagner l'attention des lecteurs, cela constitue pour elles un des principaux défis à relever afin d'assurer la survie de l'entreprise. Agullo Éditions, fondées en 2016, sont toujours en train de s'implanter sur le terrain littéraire francophone. En questionnant la direction de la maison (Nadège Agullo, directrice générale, et Sébastien Wespiser, directeur commercial), nous avons pu dégager plusieurs points caractéristiques de la stratégie de développement suivie par Agullo :

1. **Une sélection équilibrée des livres pour le catalogue.** La spécialisation des éditions Agullo est la littérature européenne, et une bonne part de leur catalogue est composée de titres étrangers, il s'agit souvent d'auteurs peu connus et de textes plutôt engagés.<sup>67</sup> Du point de vue du genre, les deux axes principaux pour Agullo sont la littérature générale (la collection Agullo Fiction), et le roman policier (la collection Agullo Noir). Selon Sébastien Wespiser, en moyenne, les œuvres de fiction françaises ont un potentiel de ventes plus élevé. De plus, les textes de grande valeur intellectuelle et symbolique pour la maison ne sont pas toujours les plus appréciés par le grand public.<sup>68</sup> De l'autre côté, la sélection de roman noir européen présentée chez Agullo est assez populaire, avec même

---

<sup>67</sup> Agullo cherche à publier des textes qui soulèvent des problématiques complexes, font renaître des débats portant sur la nature de l'homme, les relations, les points sombres de l'histoire de l'humanité. Par exemple, en 2024, la maison publiera le roman *Mavro Nero* de Michalis Makropoulos, qui raconte l'histoire d'un photographe collaborationniste lituanien pendant la Seconde Guerre mondiale.

<sup>68</sup> L'entretien avec Sébastien Wespiser réalisé le 1<sup>er</sup> mars 2023, voir l'annexe A.

## II. Le développement des stratégies de promotion

quelques grands succès.<sup>69</sup> Nadège Agullo se dit fière de son travail de sélection, en précisant notamment qu'elle a déniché elle-même la plupart des auteurs de roman policier de l'Europe de l'Est qui sont aujourd'hui publiés en français. Enfin, la maison cherche en ce moment à élargir son public cible, en proposant notamment des textes pour les jeunes adultes. Le roman *Magma* de Thora Hjörleifsdóttir, qui sortira en 2024, devrait servir de premier essai, en traitant la problématique des relations amoureuses toxiques. Ainsi, pour développer la marque de la maison et garder un équilibre financier, les titres sont choisis avec une grande attention. L'équipe tâche de combiner les livres plus prometteurs du point de vue marchand et ceux qui leur tiennent à cœur en raison de leur poids symbolique et intellectuel.

2. **La cession des droits aux grands éditeurs poche, mais pas seulement.** Nadège Agullo est spécialiste en cession de droits, elle a accumulé une grande expérience dans ce domaine aussi bien en France qu'à l'étranger (notamment grâce aux postes qu'elle a occupés en Grande-Bretagne en 1999–2007). La cession de droits aux grands éditeurs se trouve donc parmi les actions entreprises dans le but de faire évoluer la maison d'édition. Ainsi, les textes de Jurica Pavičić ont été repris par Points ; ceux de Dragan Velikić, par le Livre de Poche ; et ceux de Frédéric Paulin, par Folio. Cette année, un contrat nouveau a été signé par la maison : *La Femme du deuxième étage* de Jurica Pavičić est sortie en version grands caractères chez les éditions Voir de près. Des négociations ont également eu lieu autour de la cession des droits de *L'Eau rouge* à un éditeur de livres audio. Cette pratique de céder les droits permet à Agullo d'augmenter ses bénéfices, mais également de faire connaître les auteurs de son catalogue, ce qui le rend plus prestigieux.
3. **Les libraires en tant que premiers destinataires des messages promotionnels.** La promotion faite par Agullo Éditions cible avant tout les libraires. Selon Sébastien Wespiser, ils sont les premiers clients pour toute maison d'édition, et sont donc prioritaires dans l'activité promotionnelle.<sup>70</sup> Les lecteurs, quant à eux, sont considérés par le directeur commercial en tant que clients secondaires, qui ne découvrent le livre qu'avec l'aide du libraire. Il s'ensuit que la maison consacre une grande partie de sa promotion aux contacts personnels avec les libraires, qui sont tenus au courant des nouveautés, reçoivent les services

---

<sup>69</sup> Nous pouvons notamment évoquer *L'Eau rouge* et *La Femme du deuxième étage* de Jurica Pavičić. Le premier roman, paru en français en 2021, a remporté le Prix Le Point du polar européen et Le Grand Prix de littérature policière. En décembre 2022, les ventes de *L'Eau rouge* étaient estimées à plus de 13 000 exemplaires (versions papier et numérique confondues). La parution du texte en poche chez Points a assuré 10 000 ventes en trois mois après sa sortie.

<sup>70</sup> L'entretien avec Sébastien Wespiser réalisé le 1<sup>er</sup> mars 2023, voir l'annexe A.

## II. Le développement des stratégies de promotion

presse, les argumentaires, les marque-pages gratuits, etc. Bien sûr, le travail ne se résume pas qu'à cela, et la maison fait également attention aux autres moyens de promotion, tels que la presse et la participation aux événements autour du livre. En revanche, la décision de prioriser les libraires influence fortement la promotion d'Agullo sur les réseaux. Le directeur commercial insiste que les profils Instagram et Facebook, animés par les stagiaires en raison d'absence d'un poste professionnel, servent avant tout à entretenir les relations avec les libraires.

4. **La politique d'auteur et le respect des traducteurs.** Agullo tient à construire des relations durables avec ses auteurs. Cela se traduit en relations personnelles que l'équipe entretient avec chacun d'entre eux, et également en quantité de publications : les réimpressions sont effectuées régulièrement, certains livres grandissent en séries, comme celle de romans policiers de Valerio Varesi, qui compte déjà huit enquêtes traduites en français. Le travail de traduction est également valorisé, et le nom du traducteur est imprimé sur les couvertures au même titre que celui de l'écrivain. Agullo cherche à travailler avec les jeunes traducteurs et de contribuer de cette façon au développement de la nouvelle génération des spécialistes en langues rares (pays baltes, scandinaves, l'Europe centrale, etc.). Cependant, les auteurs et les traducteurs sont relativement peu mis en avant en ligne.

Compte tenu de ces caractéristiques, nous chercherons, dans cette seconde partie, à décortiquer le champ de travail de promotion effectué par une maison d'édition. Nous allons présenter ses différentes directions en fonction des publics que l'éditeur peut cibler et des moyens qu'il peut avoir à sa disposition, tout en essayant de dégager le rôle de l'auteur dans la promotion du livre (A). En nous concentrant sur les éditions Agullo, nous allons ensuite présenter quelques idées qui permettraient d'équilibrer leur stratégie promotionnelle, en privilégiant la coopération entre l'écrivain et l'éditeur (B).

### **A. Les stratégies visant les différents acteurs : à qui revient la position dominante ?**

La promotion du livre dépend toujours de son public cible. Pour certains ouvrages, il s'agit d'un groupe social très concret : par exemple, les jeunes de 14 à 18 ans qui s'intéressent aux voyages et aux découvertes scientifiques. Pour d'autres, le public peut être plus large et moins défini, et cela est souvent le cas pour la littérature générale. Les romans

## II. Le développement des stratégies de promotion

sont la lecture la plus populaire<sup>71</sup>, et les personnes qui préfèrent la fiction à d'autres lectures lisent en moyenne plus que celles qui consomment les autres genres (le manga, le livre pratique, le beau-livre, etc.)<sup>72</sup>. Très souvent, une bibliothèque personnelle abrite plusieurs genres, et les romans sont choisis non pas en fonction de leur secteur, mais plutôt de manière à convenir à l'humeur du lecteur. Dans de nombreux cas, la promotion du livre de fiction ne serait donc pas adressée à un public étroit prédéfini, bien que l'éditeur puisse toujours envisager un profil de lecteur qui serait plus enclin à se procurer la nouveauté.

En revanche, la maison d'édition prévoit la façon dont l'ouvrage sera présenté aux professionnels du livre : libraires, journalistes, jurys de prix, etc. En guise d'exemple, prenons la librairie. Comme nous l'avons déjà vu précédemment, il s'agit d'un commerce dont l'offre est assez souvent spécialisée et où une sélection s'opère en fonction des goûts des libraires et de leurs clients. Ainsi, une librairie spécialisée en découverte, géographie, romans d'aventures et guides de voyage ne s'intéresserait pas à un roman de science-fiction, quelque captivant qu'il soit. La même tendance est présente dans les rangs des journalistes littéraires, dont certains préfèrent le roman noir, d'autres, l'imaginaire, et d'autres encore ne lisent que de la littérature étrangère traduite en français. Un éditeur avisé connaît son secteur du marché et ses professionnels, et possède généralement un annuaire de contacts dont il se sert à l'étape de la promotion. Cette liste, contenue dans un petit carnet, un fichier Excel ou dans la boîte mail de l'éditeur, constitue une vraie richesse et détermine en grande partie le succès que le livre rencontrera à sa sortie.

Un écrivain, surtout au début de sa carrière, ne possède généralement aucun carnet magique. Cela est probablement une des raisons pour lesquelles il serait souvent tenu à l'écart de l'activité promotionnelle. Cependant, n'a-t-il réellement aucun outil dont il pourrait se servir afin de mettre en avant son texte et sa propre marque personnelle ? Nous sommes convaincue que ceci n'est pas le cas, et qu'il existe une sphère où il serait même plus apte à promouvoir son livre. Il n'en reste pas moins qu'en général, l'éditeur est celui qui tient les rênes de la médiation et de la promotion du livre.

---

<sup>71</sup> VINCENT-GERARD, Armelle, PONCET, Julie. *Synthèse. Les Français et la lecture — 2019*. [en ligne]. Ipsos — Les Français et la lecture 2019 — Pour le CNL. Format PDF. 52 p. Disponible sur : <[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-03/les\\_francais\\_et\\_la\\_lecture\\_2019.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-03/les_francais_et_la_lecture_2019.pdf)> (consulté le 12 mai 2023), p. 12.

<sup>72</sup> SYNDICAT DE LA LIBRAIRIE FRANÇAISE, L'OBSERVATOIRE SOCIÉTÉ ET CONSOMMATION. *Étude de la clientèle des librairies indépendantes. Comprendre l'impact de la crise sanitaire, 2022*. [en ligne]. Format PDF. 166 p. Disponible sur : <<https://www.syndicat-librairie.fr/sites/default/files/upload/report/slf-2022-lobsoco-rapport.pdf>> (consulté le 23 mars 2023), p. 14.

### 1. Les médias de masse. Un attaché de presse est-il la seule option ?

Historiquement, la presse constitue un des principaux leviers de la promotion du livre. Une large diffusion des informations sur les nouvelles parutions sur tout le territoire français, la publication des romans-feuilletons, la publicité via les affiches et les annonces, tout cela devient possible grâce à l'expansion des journaux. Les périodiques marquent l'apparition de l'interview, qui est ensuite reprise par la radio et la télévision. Les campagnes promotionnelles dans les médias revêtent des formes variées et deviennent de plus en plus complexes, et ce jusqu'à nos jours. En ce moment, la promotion du livre s'effectue dans plusieurs univers médiatiques : les revues littéraires imprimées et en ligne (ex. les webzines), les émissions de radio et télévision. Sur chacun de ses supports, de multiples formes de promotion sont possibles, telles que les chroniques annonçant et critiquant les sorties, les interviews avec les auteurs et les éditeurs, les tables rondes, les débats, les lectures publiques, les concours, les annonces d'événements. La critique des œuvres qui s'opère dans les médias traditionnels mérite une attention particulière au vu de son rôle dans la valorisation littéraire.

La principale force des médias de masse consiste en leur capacité de rassembler un public large et hétérogène. De ce fait, ils peuvent être considérés comme les moyens de promotion par excellence. Selon les enquêtes du Centre national du livre, les Français font toujours confiance aux recommandations des médias traditionnels, qui sont la troisième source prescriptive dans le classement, après les conseils des proches et des personnes publiques. Les avis des critiques littéraires sont toujours appréciés, bien qu'ils perdent progressivement en valeur au profit des contenus prescriptifs sur Internet, plus individualisés dans leur nature.<sup>73</sup>

La critique traditionnelle reste toujours un marqueur important pour l'éditeur et pour l'écrivain. Elle permet de dire si la valeur symbolique du livre est reconnue par les personnes dotées du pouvoir d'émettre des jugements quant à la qualité des œuvres littéraires. Leur influence, parfois imperceptible pour les lecteurs qui ne se tournent pas vers les médias de masse pour trouver les conseils de lecture, détermine tout de même le niveau de médiatisation et de reconnaissance symbolique du livre et de la figure auctoriale. Delphine Naudier, chercheuse en rapports sociaux dans le champ littéraire français, estime que ce rôle des critiques est caractéristique non seulement du secteur du livre, mais également de celui de l'art en général. Un artiste, un écrivain, doit être accepté par la

---

<sup>73</sup> Ministère de la Culture, Centre national du livre, Game changers, Ipsos. *Baromètre. Les Français et la lecture. Résultats 2021*. [en ligne]. Format PDF. 79 p. Disponible sur : [https://centrenationaldulivre.fr/sites/default/files/2021-03/Barom%C3%A8tre%20Les%20Fran%C3%A7ais%20et%20la%20lecture%202021-03-29%20K%20R%C3%A9sultats%20d%C3%A9taill%C3%A9s\\_1.pdf](https://centrenationaldulivre.fr/sites/default/files/2021-03/Barom%C3%A8tre%20Les%20Fran%C3%A7ais%20et%20la%20lecture%202021-03-29%20K%20R%C3%A9sultats%20d%C3%A9taill%C3%A9s_1.pdf) (consulté le 14 mai 2023). pp. 60-62.

## II. Le développement des stratégies de promotion

communauté professionnelle, puisque cela rend son statut légitime et donne de la valeur à son œuvre. En revanche, le monde de la littérature, tout comme celui de l'art, a tendance de garder dans l'ombre la promotion faite auprès des critiques. Quelque important que soit le travail de coulisse pour faire connaître l'auteur aux journalistes, le but principal reste toujours le même : créer l'impression que l'écrivain n'est reconnu que pour son talent.<sup>74</sup>

Cependant, le talent de l'écrivain, ainsi que le potentiel culturel et intellectuel de son œuvre, ne constituent qu'une partie de son intérêt pour les critiques, et souvent, d'ailleurs, une partie plutôt maigre. La notoriété de l'auteur joue en vérité un rôle plus important, surtout pour les grands prescripteurs dont le public est large est composé de personnes de niveau culturel différent.<sup>75</sup> Les marques auctoriales présentées dans un numéro de journal aux tirages de plusieurs dizaines de milliers d'exemplaires ou une émission de télévision contribuent à l'image générale du prescripteur. Ce dernier cherche à garder son lectorat, souvent très hétérogène, en lui soumettant des contenus divertissants, faciles à lire et accrocheurs, entre autres, grâce aux noms des auteurs que le lecteur est capable de reconnaître. Bien sûr, le profil du journal ou de l'émission détermine la sélection des titres : certains prescripteurs sont plutôt « *animateurs* » et d'autres se veulent plus « *critiques* »<sup>76</sup>. Il est pourtant important de garder en tête que la sélection ne s'opère que parmi les livres que les maisons d'édition font parvenir aux rédactions. Les journalistes ne prennent que rarement l'initiative dans leur choix de livres à présenter, et, en règle générale, c'est à l'éditeur ou à l'auteur de leur soumettre le texte. De nombreux éléments entrent alors en jeu : les connaissances de l'éditeur ou de l'écrivain sur les profils des médias auxquels il veut envoyer le livre, le moment de sa sortie<sup>77</sup>, le livre lui-même avec toutes ses spécificités (genre, thématique générale, sujet, longueur, public cible, format, etc.), la marque de l'écrivain, de la maison d'édition et de la collection à laquelle le livre appartient. Enfin, le secteur littéraire est animé par les contacts personnels, et la décision du prescripteur peut aussi être motivée par son amitié avec un écrivain, un éditeur ou un attaché de presse.

Au vu de leur rôle prescripteur, l'éditeur attribue généralement une grande importance aux médias. Afin d'y promouvoir au mieux les livres et les auteurs, il est

---

<sup>74</sup> NAUDIER, Delphine. La fabrication de la croyance en la valeur littéraire. In : *Sociologie de l'Art*. [en ligne]. 2004. Vol. OPuS 4, no. 2, pp. 37-66. Disponible sur : <<https://www.cairn.info/revue-sociologie-de-l-art-2004-2-page-37.htm>> (consulté le 14 mai 2023).

<sup>75</sup> *Ibid.*

<sup>76</sup> TRENQUE, Julie. Radio et prescription littéraire : Une réécriture du mythe du bouche-à-oreille ? In : CHAPELAIN, Brigitte et DUCAS, Sylvie (éd.), *Prescription culturelle : Avatars et médiamorphoses*. [en ligne]. Villeurbanne : Presses de l'Enssib. pp. 189-206. Disponible sur : <<http://books.openedition.org/pressesenssib/9366>> (consulté le 10 mai 2023).

<sup>77</sup> À la rentrée littéraire, lorsque des centaines de livres se font concurrence ; avant les congés d'été, lorsque les lecteurs commencent à chercher des lectures « légères », etc.

## II. Le développement des stratégies de promotion

nécessaire de mettre en œuvre une stratégie tenant compte de tous les multiples facteurs déterminant le succès potentiel du livre auprès des prescripteurs de masse. Pour cela, la maison d'édition peut faire appel à un attaché de presse, spécialiste en communication et marketing qui démarcher les représentants des médias (ou directement les journalistes) afin de les convaincre à publier des contenus consacrés à un livre ou un écrivain. Néanmoins, il n'est pas rare que la maison d'édition gère elle-même les contacts avec les médias traditionnels. En l'occurrence, Agullo Éditions combinent les deux façons de faire : certains titres sont promus avec l'aide d'une attachée de presse, le reste est pris en charge par Nadège Agullo et Sébastien Wespiser, qui connaissent tous les deux le milieu du journalisme littéraire. Une structure éditoriale de la taille d'Agullo ne peut pas se permettre de payer les services d'un attaché de presse pour tous les titres du catalogue (la prise en charge d'un livre coûte à la maison environ 2 000 – 3 000 euros). L'équipe est donc obligée de choisir, et la sélection s'effectue en fonction du potentiel commercial du livre : les titres plus prometteurs seraient plutôt défendus par une attachée de presse, avec l'espoir de leur faire bénéficier de plus d'attention. Ceci est le cas, par exemple, des romans de Jurica Pavičić. Cependant, d'autres titres, soumis aux journalistes directement par l'équipe Agullo, peuvent tout aussi bien rencontrer une réaction positive de la part des médias. Ainsi, même si ses ventes restent médiocres, *Le Livre de l'Una* de Faruk Šehić a été salué par la presse écrite, avec des chroniques publiées dans les périodiques tels que *Le Monde*, *Sud Ouest*, *Le Temps*. Les écrivains peuvent également proposer leurs textes aux critiques. Ainsi, chez Agullo, Yan Lespoux entretient les contacts dans la presse qu'il a réussi à nouer grâce à son blog.

Alors, la maison d'édition, aussi bien que l'écrivain, est capable de contacter les journalistes et les rédactions de médias afin de mettre en avant les titres du catalogue. Cependant, ceci n'est pas toujours possible en raison du manque de temps, problème récurrent dans l'édition, surtout lorsqu'il s'agit de maisons indépendantes. Ainsi, Nadège Agullo gère les contacts avec les représentants des médias et s'occupe de promouvoir la plupart des titres auprès d'eux. Pourtant, surtout après le départ d'Estelle Flory, l'ex-directrice éditoriale, la charge de travail devient de plus en plus grande, et certains éléments peuvent lui échapper, y compris celui de la promotion dans les journaux ou à la radio. La même tendance est à remarquer chez d'autres éditeurs, cette problématique est soulevée notamment lors des Assises nationales de l'édition indépendante : l'éditeur indépendant est, certes, le chef d'orchestre, mais il est également celui qui joue la plupart des instruments. Voilà pourquoi déléguer la promotion auprès des médias de masse à un attaché de presse serait probablement inévitable, si l'éventail de tâches gérées par l'éditeur devient trop important. En ce qui concerne l'auteur, il ne possède généralement pas assez de contacts dans le milieu professionnel au début de sa carrière d'écrivain. Il est donc naturel qu'il se repose sur l'expérience de l'éditeur. Cependant, au fur et à mesure du développement de sa marque personnelle, il acquiert de la reconnaissance symbolique, souvent en ayant de plus

en plus de contacts. Un écrivain dont la marque est stable aurait, de ce point de vue, plus de possibilités et de moyens de promouvoir ses livres.

### 2. Les prix littéraires et leur poids dans la prescription du livre. « Trop de bandeaux tue le bandeau »<sup>78</sup> ?

Dans une des parties précédentes, nous avons touché au sujet du rôle du prix littéraire dans le développement de la marque auctoriale. Son rapport étant en vérité éphémère si l'écrivain ne persiste pas dans le travail de présentation de soi et d'autopromotion, il n'en reste pas moins que le prix littéraire est aujourd'hui l'un des principaux prescripteurs du livre. Il est donc nécessaire, pour l'auteur et pour l'éditeur, de savoir s'orienter dans le paysage contrasté des prix d'aujourd'hui.

En effet, le panorama actuel comprend une multitude de récompenses, en commençant par les grands prix décernés à la rentrée littéraire, en passant par les prix académiques et en terminant par les prix gérés par des médias ou des collectifs de médiateurs du livre (libraires, bibliothécaires, festivals, établissements scolaires). De plus, les prix peuvent concerner la littérature de secteurs ou de genres précis, tels que le roman policier (le Prix Point du polar européen), l'imaginaire (le Grand Prix de l'Imaginaire), la littérature étrangère (le prix Médicis étranger). Néanmoins, parmi les centaines de prix existant en France en ce moment<sup>79</sup>, à peine une dizaine ont un effet réel à l'échelle du marché national, il s'agit avant tout du Goncourt et du Goncourt des lycéens, du Renaudot, du Femina, du prix du roman Fnac et du Grand prix du roman de l'Académie française. En guise d'exemple, le prix Goncourt fait augmenter les ventes du roman lauréat d'entre 3 et 33 fois, d'après les calculs de l'hebdomadaire *Le Point* en 2015<sup>80</sup>, et génère en moyenne des ventes de 345 000 exemplaires.<sup>81</sup> Il ne serait tout de même pas correct de dire que les prix plus modestes n'ont aucune influence sur le secteur littéraire et les statuts du livre et de son

---

<sup>78</sup> Citation de Sylvie Ducas dans DUCAS, Sylvie. Ce que font les prix à la littérature. *Communication & langages*. [en ligne]. 2014. Vol. 179, no. 1, pp. 61-73. Disponible sur : <<https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2014-1-page-61.htm>> (consulté le 9 avril 2023).

<sup>79</sup> En 2019, 634 prix ont été décernés en France ou dans la francophonie, selon l'enquête de LivresHebdo.

DURAND, Marine et CONTRERAS, Isabel. Prix littéraires : Ces chiffres qui rendent fou. *Livres Hebdo*. [en ligne]. 4 juin 2021. Disponible sur : <<https://www.livreshebdo.fr/article/prix-litteraires-ces-chiffres-qui-rendent-fou>> (consulté le 20 mai 2023).

<sup>80</sup> *Ibid.*

<sup>81</sup> QUINTIN, Béatrice. Goncourt : qu'est-ce que ça rapporte vraiment à un écrivain de gagner un prix littéraire ? *La Voix du Nord*. [en ligne]. 30 novembre 2020. Disponible sur : <<https://www.lavoixdunord.fr/900842/article/2020-11-30/goncourt-qu-est-ce-que-ca-rapporte-vraiment-un-ecrivain-de-gagner-un-prix>> (consulté le 22 mai 2023).

## II. Le développement des stratégies de promotion

auteur. Tout prix, quelle que soit sa taille, son histoire, le poids de son capital symbolique, profite au livre, et, par conséquent, à l'écrivain et à l'éditeur. Nous allons donc dégager les principaux aspects des prix littéraires à connaître aujourd'hui par l'éditeur et l'écrivain avant de soumettre le livre pour une sélection. Ensuite, nous allons nous arrêter plus concrètement sur les bienfaits que les prix, et notamment les petits prix littéraires, peuvent apporter à l'écrivain et à l'éditeur.

### a. Les prix littéraires aujourd'hui : les changements entraînés par la surabondance

Tous les prix exercent une certaine influence sur les ventes, bien que son importance soit toujours différente : un petit prix local des lecteurs ne vaut pas autant qu'un Goncourt. En revanche, un prix de région ou une sélection de libraires peut également être bénéfique pour le livre, puisque la distinction permet de lancer un débat autour de l'ouvrage parmi les lecteurs et les professionnels. Ainsi, les libraires qui ont participé à l'organisation d'un prix vont mettre en avant dans la boutique les ouvrages qu'ils ont sélectionnés. Un prix des lecteurs géré par un magazine sera automatiquement médiatisé, et, pour le roman gagnant, une promotion se fera naturellement, d'abord sur les pages du magazine, et ensuite de bouche à l'oreille entre les lecteurs.

Cependant, le principe même de la distinction par le prix peut actuellement être remis en cause. « *Trop de bandeaux tue le bandeau.* »<sup>82</sup> Selon Sylvie Ducas, maître de conférences en littérature française et directrice du master Métiers du livre à l'université Paris-Ouest, les prix littéraires sont actuellement particulièrement nombreux et variés, ce qui est lié à plusieurs changements dans le secteur du livre, les pratiques de médiation et de prescription, mais également dans la société en général. La vocation initiale des prix consiste à confier la sélection des œuvres de qualité littéraire supérieure à un groupe de personnes issues des élites culturelles. Au fil du temps, elle est remplacée par la logique marchande, avec le fameux bandeau rouge devenu outil publicitaire, un des principaux arguments de vente. Comme les marques du prix et de l'auteur primé coopèrent et se renforcent mutuellement, cela ne devrait être que bénéfique et enrichir le patrimoine symbolique de l'œuvre. Néanmoins, les prix devenant de plus en plus nombreux, cela conduit à un effet contraire : le bandeau est devenu un symbole de la production de masse, une tentative de convaincre les lecteurs de la qualité du produit exposé sur un marché saturé, qui

---

<sup>82</sup> DUCAS, Sylvie. Ce que font les prix à la littérature. *Communication & langages*. [en ligne]. 2014. Vol. 179, no. 1, pp. 61-73. Disponible sur : <<https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2014-1-page-61.htm>> (consulté le 9 avril 2023).

## II. Le développement des stratégies de promotion

n'arrive pourtant pas à se démarquer dans la masse des bandeaux signalant des centaines d'autres récompenses.

La quête de la distinction visuelle amène les éditeurs à varier la charte graphique : à côté des bandeaux rouges traditionnels, les lecteurs peuvent voir plusieurs autres, par exemple, de couleur blanche, bleue, rose, orange. Certaines couleurs sont représentatives des prix, comme le rose pour le Grand prix des lectrices Elle, d'autres sont employées par des éditeurs différents sans distinction particulière. Agullo Éditions utilisent les bandeaux classiques rouges, mais aussi les jaunes (par exemple, pour *L'Eau rouge* de Jurica Pavičić) [Figure 5].



**Figure 5.** Bandeaux de couleurs différentes :

rouge : « *S'adapter* » de Clara Dupont-Monod, Stock (prix Femina et Goncourt de lycéens) ;

rose : « *Le consentement* » de Vanessa Springora, Le Livre de Poche, (Grand prix des lectrices Elle) ;

bleu : « *Titus n'aimait pas Bérénice* » de Nathalie Azoulai, P.O.L. (prix Médicis) ;

jaune : « *L'Eau rouge* » de Jurica Pavičić, Agullo (prix Le Point du polar européen).

## II. Le développement des stratégies de promotion

Une autre façon d'échapper à la massification des prix est de créer une collection spéciale, qui permettrait de «faire durer de l'éphémère et panthéoniser du standard». <sup>83</sup> *Le meilleur du Prix Goncourt*, collection composée de 40 titres et proposée par le journal Figaro en partenariat avec l'Académie Goncourt, a pour objectif de faire durer l'effet produit par le grand prix sur le livre. De plus, cette collection concilie la valeur littéraire et la logique de massification : elle est vendue dans les boutiques de presse, sur le site Figaro Store et également sur abonnement avec deux ouvrages livrés tous les mois. <sup>84</sup>

Un autre changement majeur dans le panthéon des prix littéraires est celui de l'opposition des prix populaires (dans le premier sens du terme) aux prix les plus célèbres. Ces derniers sont souvent accusés de négocier dans les coulisses avec les grands éditeurs, en ôtant ainsi aux livres des maisons plus petites l'opportunité de bénéficier des récompenses. Ainsi, les nombreux prix des lecteurs, des bibliothécaires, des libraires, des lycéens, des festivals cherchent à échapper à l'hégémonie des grands prix et à contester leur prescription élitiste. <sup>85</sup> Avec cette nouvelle volonté d'indépendance et de diversité viennent les nouveaux critères de sélection, qui varient d'un prix à l'autre. Ainsi, les prix des lecteurs organisés par les magazines vont mettre en avant des ouvrages au grand potentiel commercial, faciles à lire. Quant aux prix scolaires, ils récompensent souvent les œuvres qui parlent des vertus morales, des valeurs universelles. En même temps, l'innovation artistique dans la forme et le style n'y est pas mise sur un piédestal. <sup>86</sup> Enfin, certains prix, comme celui de Millepages, à Vincennes, choisissent de valoriser la diversité éditoriale, en distinguant avant tout les titres publiés par les petits éditeurs. <sup>87</sup>

### **b. Un zoom sur les bénéfiques rapportés par les prix à l'éditeur et à l'écrivain**

Si le paysage actuel des prix littéraires est aussi complexe, la distinction par le bandeau perd en efficacité, et le poids économique de la plupart des prix est à peine sensible, pourquoi restent-ils toujours convoités par les éditeurs et les écrivains et ne perdent pas leur rôle de prescripteurs ? En vérité, l'augmentation des ventes n'est pas le seul bénéfice

---

<sup>83</sup> *Ibid.*

<sup>84</sup> Découvrez la collection exceptionnelle « Le meilleur du prix Goncourt ». *LEFIGARO*, 2022. [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.lefigaro.fr/livres/decouvrez-la-collection-le-meilleur-du-prix-goncourt-du-figaro-avec-l-academie-goncourt-20220113>> (consulté le 22 mai 2023).

<sup>85</sup> DUCAS, Sylvie. Ce que font les prix à la littérature, *op. cit.*

<sup>86</sup> *Ibid.*

<sup>87</sup> DURAND, Marine et CONTRERAS, Isabel, *op. cit.*

## II. Le développement des stratégies de promotion

que le statut de lauréat ou même le fait de figurer dans la première sélection peuvent procurer.

Les prix littéraires tels que nous les connaissons aujourd'hui apparaissent en France à la frontière entre le XIX<sup>e</sup> et le XX<sup>e</sup> siècle, suite à la décision prise par les frères Goncourt de décerner un prix annuel de 5 000 francs or aux auteurs choisis par l'Académie Goncourt. Une telle somme suffirait à l'époque pour vivre une année sans être dans le besoin. Cependant, du fait de l'inflation et en l'absence de revalorisation de la récompense octroyée, la somme du chèque remis à l'auteur lauréat est aujourd'hui égale à 10 euros, que, selon la tradition, les auteurs n'encaissent pas, mais mettent dans un cadre. Ainsi, l'aspect primaire, le but même de décerner un prix a été progressivement perdu. Aujourd'hui, certains prix, tels que Renaudot, ne récompensent aucunement les gagnants. Les bénéfices financiers liés aux grands prix sont donc dus avant tout aux chiffres de ventes.

Les petits prix tâchent de récompenser les auteurs pour leur travail. N'étant pas capables d'assurer des centaines de milliers d'exemplaires vendus, ils apportent souvent des dotations, dont les sommes peuvent atteindre plusieurs dizaines de milliers d'euros. Ainsi, le premier roman *Tu montreras ma tête au peuple* de François-Henri Désérable reçoit plusieurs prix (le prix Amic, le prix littéraire de la Vocation et le prix Jean d'Heurs du roman historique) et rapporte à l'écrivain 25 000 euros de dotations et 15 000 en droits d'auteur.<sup>88</sup> Enfin, tout prix littéraire suscite des discussions autour du roman, qui peuvent déboucher sur des invitations de l'écrivain aux interventions rémunérées, aux interviews dans la presse, à la radio ou à la télévision, et ainsi assurer au roman et à l'auteur une meilleure médiation.

Le prix met en avant le livre et son auteur, mais qu'en est-il de l'éditeur ? La marque de ce dernier est de nature différente et ne peut pas être fixée sur le produit de façon à rester dans la mémoire des consommateurs. Il peut ainsi paraître que la distinction par le prix profite avant tout à l'écrivain. Cependant, les maisons d'édition semblent tout de même intéressées dans l'obtention des prix littéraires par les livres de leurs catalogues, et ce pour presque les mêmes raisons. Les prix augmentent les ventes et rendent le catalogue entier plus prestigieux, ce qui est évidemment bénéfique non seulement pour l'auteur, mais également pour l'éditeur. De plus, même si la maison d'édition est incapable d'asseoir durablement sa marque sur le livre, elle reste en compétition avec les autres maisons, et ce par l'entremise des titres et des auteurs phares.<sup>89</sup> Ainsi, en renforçant les marques de ses auteurs, en faisant en sorte que leurs livres reçoivent des prix, l'éditeur contribue à la stabilité de sa marque par rapport à celles des autres éditeurs. Par exemple, les éditions

---

<sup>88</sup> *Ibid.*

<sup>89</sup> DUCAS, Sylvie. L'écrivain contemporain entre marque et label, branding et storytelling : « la littérature à quel(s) prix ? », *op. cit.* p. 108.

## II. Le développement des stratégies de promotion

Philippe Rey ont vu exploser la quantité de contenus sur leur maison après la remise du prix Goncourt 2021 à Mohamed Mbougar Sarr pour le roman *La Plus Secrète Mémoire des hommes*.

Notons également qu'il existe des récompenses pour les maisons d'édition, telles que les Trophées de l'édition de LivresHebdo. Une des parties de ce prix est destinée aux petits éditeurs (Trophée de la Petite maison d'édition), ce qui permet d'attirer l'attention du public à cette partie de l'industrie du livre. Agullo Éditions ont été sélectionnées pour le prix cette année 2023, mais le prix a été remporté par les éditions Monsieur Toussaint Louverture.

Enfin, les éditeurs n'oublient pas que les écrivains apprécient fortement les prix, qui les motivent aussi bien financièrement qu'émotionnellement. Les maisons éditoriales qui construisent soigneusement leurs relations avec les écrivains et suivent une politique d'auteur cherchent donc à trouver des occasions de présenter les livres aux jurys des prix littéraires. Même si l'ouvrage ne remporte aucun prix, figurer dans la liste d'un prix important est parfois plus que suffisant pour couvrir les dépenses courues par l'éditeur. La sélection attire tout aussi bien l'attention des lecteurs et des professionnels du livre, et peut ouvrir de nouvelles voies pour la cession de droits à l'étranger ou aux éditeurs de poche. Ainsi, le roman *L'autre moitié du monde* de Laurine Roux, publié aux éditions du Sonneur, a été récompensé par le prix des libraires, des écrivains et des lecteurs Orange, et est récemment sorti en poche chez Folio.

Au vu de tous les bienfaits que les prix peuvent apporter à l'éditeur et à l'écrivain, une des tâches qui peuvent être confiées aux consultants littéraires<sup>90</sup> ou attachés de presse consiste à sélectionner les prix. Il serait optimal que le prix possède une marque culturelle ou marchande confirmée, et que les dépenses liées à l'envoi des livres aux jurys ne soient pas trop lourdes pour l'éditeur. Par exemple, Thierry Boizet, cofondateur des éditions Finitudes, évoque les chiffres suivants : « Pour *«Ceux que je suis»*, d'Olivier Dorchamps, nous avons été sollicités par 34 prix littéraires. Cela correspond à 150 livres envoyés à des jurés, mais aussi à 250 services de presse envoyés aux libraires, et autant aux journalistes pour faire parler du livre ». <sup>91</sup> Les dépenses liées aux envois des livres sont également la raison pour laquelle l'écrivain ne peut que très rarement prendre réellement part à la promotion de son livre

---

<sup>90</sup> Les maisons d'édition peuvent avoir recours aux services de personnes ayant de l'expérience dans le milieu des prix littéraires, afin d'organiser au mieux les choix des prix qu'ils envisagent et la communication avec leurs jurys. Ainsi, Muriel Beyer, fondatrice des éditions de l'Observatoire, a embauché comme consultant littéraire Pierre Gestède, ancien attaché de presse chez Gallimard, qui peut assurer le rôle de l'intermédiaire entre la maison et les représentants des prix.

DURAND, Marine et CONTRERAS, Isabel, *op. cit.*

<sup>91</sup> *Ibid.*

## II. Le développement des stratégies de promotion

auprès des jurys de prix littéraires. La maison d'édition se charge donc de veiller à équilibrer les frais et les perspectives d'éventuels bénéfices rapportés par le prix dans le cas où le livre serait sélectionné.

### 3. La librairie, la bibliothèque, les événements autour du livre. L'efficacité du déplacement de l'auteur

Les libraires et les bibliothécaires sont les derniers maillons de la chaîne du livre, qui assurent le lien entre les professionnels de ce secteur culturel et les lecteurs. Grâce au réseau très dense des bibliothèques et des librairies en France<sup>92</sup>, ce sont les prescripteurs situés au plus près du public. Afin de comprendre les enjeux de la coopération des éditeurs et des écrivains avec ces acteurs, tournons-nous vers les métiers du libraire et du bibliothécaire et observons leur statut actuel.

#### a. Les libraires et les bibliothécaires en tant qu'acteurs de médiation du livre face aux enjeux actuels

Les métiers de libraire et de bibliothécaire demandent de la polyvalence et une grande capacité de s'adapter aux changements provoqués par les facteurs extérieurs. Les libraires et les bibliothécaires assurent tous les deux l'accueil, l'orientation, le conseil du public, mais les deux métiers possèdent également d'autres caractéristiques uniques. Le libraire se doit d'être un bon vendeur, avec une logique marchande chargée de la diffusion et de la distribution, mais aussi un gestionnaire et un animateur de sa boutique. Le bibliothécaire, lui, est un médiateur avec une logique non marchande, chargé de la conservation et de la diffusion du livre. Les changements dans l'économie et la société peuvent avoir un impact considérable sur leurs activités. En guise d'exemple, l'influence de la crise économique actuelle se manifeste de multiples façons, dont la hausse des coûts de loyer, la baisse du pouvoir d'achat des Français et leur grandissant intérêt pour les livres d'occasion<sup>93</sup>. De plus, les deux prescripteurs, mais surtout les bibliothèques, subissent

---

<sup>92</sup> La France compte à ce jour plus de 16 000 bibliothèques et 20 000 à 25 000 points de vente de livres, dont 3 500 librairies indépendantes. Ceci constitue un des réseaux les plus denses du monde.

Chiffres clés. *Syndicat de la librairie française*, 2021. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.syndicat-librairie.fr/ressources/chiffres-cles> (consulté le 17 mai 2023).

Les bibliothèques publiques. *Ministère de la Culture*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Livre-et-lecture/Les-bibliotheques-publiques> (consulté le 17 mai 2023).

<sup>93</sup> VINCENT-GERARD, Armelle, PONCET, Julie, *op. cit.*, p. 28.

## II. Le développement des stratégies de promotion

toujours les conséquences de la pandémie du COVID-19.<sup>94</sup> Enfin, la tendance de la digitalisation n'épargne ni la bibliothèque ni la librairie, et il est désormais primordial de développer une marque en ligne, via les réseaux sociaux et les sites Internet. Les métiers de bibliothécaire et de libraire ne se limitent donc pas à garder la boutique ouverte. Cette vision ne suffit plus à l'heure actuelle, les libraires et les bibliothécaires sont obligés de chercher de nouvelles façons de procéder pour fidéliser les clients et assurer leur rôle dans la médiation et la prescription littéraire.

Afin de faire face aux perturbations économiques, politiques et sociétales, les bibliothèques et les librairies investissent donc dans le développement de nouveaux services qui leur permettent d'attirer le public. Ce travail est d'une grande envergure et se déploie sur plusieurs axes tels que la présence en ligne, le développement de la coopération au sein du réseau des bibliothèques et des librairies, le lancement de nouveaux projets en lien avec des acteurs externes. Les possibilités sont multiples, puisque ces deux métiers se trouvent véritablement au cœur de la médiation du livre. Ce sont deux professionnels du livre qui sont en contact direct avec les lecteurs, mais également avec presque tous les professionnels du livre impliqués dans la médiation : les éditeurs, les diffuseurs, les organisateurs d'événements littéraires, les journalistes. Le réseau des librairies et des bibliothèques est également profondément ancré dans la structure des municipalités, car elles jouent un rôle culturel important pour les communautés. Leur poids économique et culturel ouvre aux bibliothécaires et aux libraires les portes des établissements d'enseignement scolaire. Ils participent activement à la promotion de la lecture en tant qu'activité culturelle auprès des jeunes.

Faisons un tour des actions entreprises par les librairies et les bibliothèques dans le but de fidéliser les clients et de promouvoir les livres.

Parmi les démarches déjà considérées comme classiques, les bibliothèques mettent à disposition du public des supports de communication et des salles spécialisées (ceci est surtout de coutume aux médiathèques, dont la spécialisation consiste à donner l'accès aux multiples formats de documents). Du point de vue plus interactif, les bibliothèques, mais également les librairies, organisent des événements comme des ateliers, des formations, des rencontres avec des professionnels de différents secteurs, dont les écrivains et les éditeurs. À l'issue des rencontres avec les auteurs en bibliothèque, la vente de livres peut être mise en place avec l'aide d'une librairie avoisinante. Si l'événement a lieu en librairie, des bibliothécaires peuvent être invités afin de prêter des livres ou même d'intervenir en tant

---

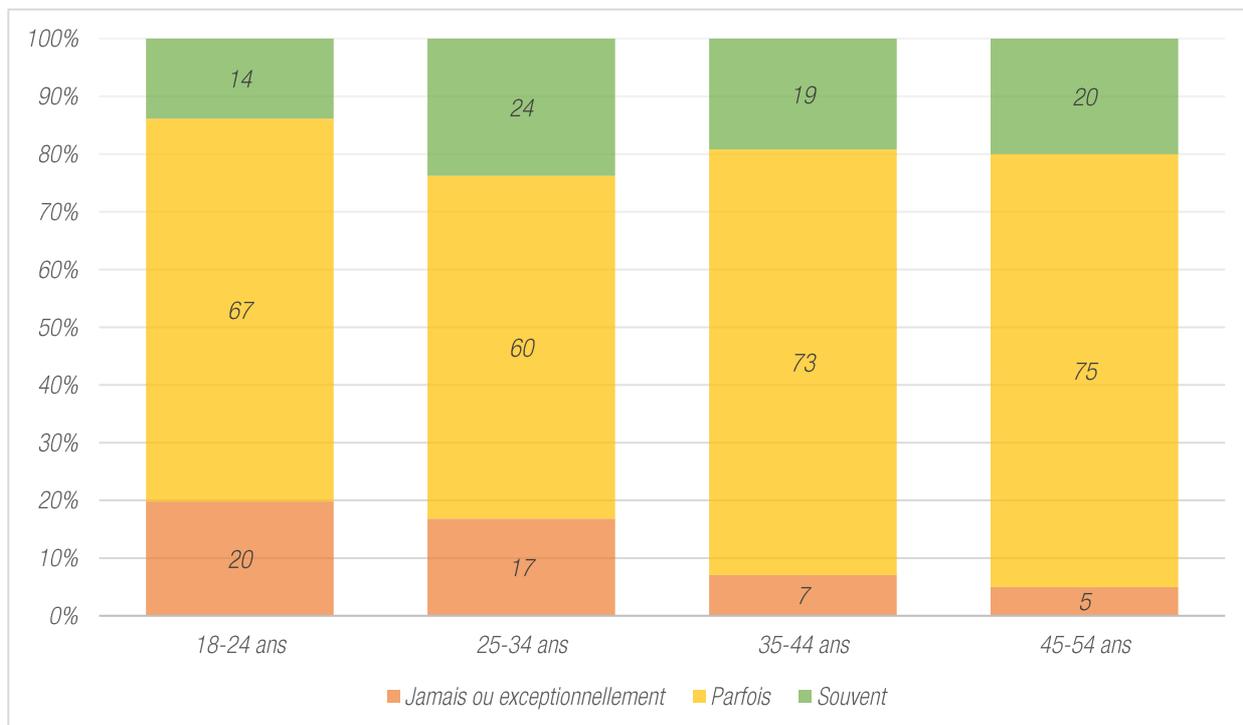
<sup>94</sup> La fréquentation physique des bibliothèques a nettement baissé avec le début de la pandémie en 2020 (de 60 % en moyenne entre 2019 et 2020). Même si un rebond a été constaté en 2021 par rapport à 2020, le niveau de fréquentation en 2019 n'a tout de même pas été atteint.

## II. Le développement des stratégies de promotion

que spécialistes, par exemple, en littérature. De telles coopérations sont importantes pour les deux acteurs, car l'intérêt est double, qu'il s'agisse des bénéfices financiers ou des réussites dans la promotion de la lecture. Une rencontre-dédicace ou une table ronde, qu'elle soit organisée en bibliothèque ou en librairie, fournit l'occasion d'un échange entre les lecteurs et l'auteur, mais également entre le libraire et le bibliothécaire, qui coorganisent et pilotent ces événements. La librairie et la bibliothèque se louent mutuellement leurs services, et cette synergie favorise le développement de la lecture par le biais d'une médiation commune.

La librairie et la bibliothèque ont également des liens étroits avec les municipalités et les établissements d'enseignement scolaire. Un de leurs rôles principaux étant de promouvoir la lecture, ils contribuent à faire connaître les livres aux jeunes lors d'événements organisés exprès pour cette catégorie du public. Cela comprend avant tout les sorties scolaires en bibliothèques, mais également des visites des bibliothécaires et des libraires aux écoles, collèges et lycées, parfois en compagnie d'auteurs et d'éditeurs. En l'occurrence, Agullo Éditions entretiennent des contacts avec un grand nombre de libraires. Ces derniers étant toujours à la recherche d'occasions pour attirer le public, ils invitent régulièrement les auteurs de la maison aux établissements d'enseignement scolaire afin de présenter leurs livres et leur métier. Les écoles, quant à elles, sont généralement intéressées par ce genre d'événements, puisque la promotion de la lecture est aujourd'hui et, espérons-nous, restera à l'avenir une des priorités de l'enseignement scolaire.

Les libraires et les bibliothécaires ont une influence assez importante sur les choix de lectures des Français. Ainsi, parmi les clients des librairies indépendantes, la grande majorité recourt aux conseils des libraires ou suit les coups de cœur exposés en rayon, sur le site Internet ou les réseaux sociaux de la librairie. Leur expertise est appréciée par les lecteurs, et certaines librairies et bibliothèques mettent en place leurs propres prix littéraires, tels que le Prix Culture et Bibliothèques pour tous et le Prix des libraires. De plus, ces deux professionnels peuvent faire partie de jurys de prix littéraires. Enfin, quelles que soient les récompenses obtenues par un ouvrage, le lecteur aura moins de chances de le voir si le libraire ou le bibliothécaire ne le met pas en avant. La position occupée par ces deux professionnels de la chaîne du livre a ainsi une influence majeure sur les goûts du public, et, sans leur soutien, un livre perd beaucoup en potentiel commercial. Néanmoins, cette influence des libraires et des bibliothécaires n'est pas la même pour toutes les générations de lecteurs [Figure 6]. Les 15-34 ans tendent plus souvent à éviter le contact avec le libraire et choisissent leurs lectures en amont de la visite à la librairie. Même si, dans ces tranches d'âge, cette tendance n'est pas universelle, elle est cependant bien plus prononcée que chez les générations précédentes.



**Figure 6.** Réponses à la question « Lorsque vous achetez des livres dans cette librairie, avez-vous recours aux conseils du libraire ou de son personnel ? », %<sup>95</sup>

La médiation peut aussi être effectuée par le biais de la presse. Par exemple, à Épernay, en Champagne-Ardenne, le libraire et le bibliothécaire disposent d'une rubrique *Conseil de Lecture*.<sup>96</sup> Même si le travail n'est pas fait en commun, la médiation montre la proximité des deux métiers.

Enfin, un autre groupe d'acteurs avec lesquels la librairie et la bibliothèque peuvent coopérer sont les festivals et les salons du livre. Par exemple, une collaboration de longue haleine existe entre le salon de littérature de jeunesse de Cormontreuil, près de Reims, la médiathèque et les librairies du coin. Le salon est géré par l'association Lire et Délires, composée de bibliothécaires, de documentalistes de collège et d'enseignants. L'événement a lieu chaque année en mars et existe depuis plus de 20 ans. Les libraires entrent en contact avec les éditeurs et les auteurs, commandent un exemplaire de chaque titre, organisent un dépôt de livres pendant la durée du salon et donnent une subvention modeste à l'association en échange de bénéfice d'une situation très favorable sur le salon.

<sup>95</sup> Question posée à 1 000 clients des librairies indépendantes.

SYNDICAT DE LA LIBRAIRIE FRANÇAISE, L'OBSERVATOIRE SOCIÉTÉ ET CONSOMMATION, *op. cit.*, p. 87.

<sup>96</sup> DEBAR, Éléonore. Comment collaborer ensemble ? Deux exemples en Champagne-Ardenne. In: *Bibliothécaire — libraire : deux métiers pour une action complémentaire autour du livre*, 2011, Épernay. [en ligne]. Format PDF. 7 p. Disponible sur : <[https://fill-livrelecture.org/wp-content/uploads/2014/06/CR\\_bib\\_lib.pdf](https://fill-livrelecture.org/wp-content/uploads/2014/06/CR_bib_lib.pdf)> (consulté le 1er mars 2023). p. 5.

## II. Le développement des stratégies de promotion

Les librairies et les bibliothèques sont donc des éléments charniers dans la médiation du livre, elles jouent un grand rôle dans la promotion de la lecture et dans la vie culturelle des quartiers où elles se trouvent. Les éditeurs et les écrivains ont tout l'intérêt à entretenir et à développer les liens avec ces acteurs. Cela pourrait expliquer notamment la position d'Agullo Éditions concernant la principale cible de leur activité de médiation. Le travail de libraires est fortement apprécié, surtout par Sébastien Wespiser, lui-même actionnaire d'une librairie à Rennes. Agullo veille à ce que les services presse soient toujours envoyés à temps et à la bonne adresse des libraires choisis d'avance en fonction de leurs intérêts de lecture (le directeur commercial se charge de compléter la liste des envois de services presse s'il estime qu'un nouveau texte pourrait plaire à un libraire qui n'a pas envoyé de demande). Chaque service presse contient le livre avec son argumentaire et un petit mot de la part de l'équipe, et des marque-pages sont également envoyés à l'occasion des rencontres dans les librairies, ou simplement comme signe d'attention que la maison porte au travail des libraires. La maison surveille également toutes les mutations et les changements de postes dans les librairies pour entretenir ces contacts personnels. Cette approche classique s'avère plutôt efficace pour l'objectif fixé par le directeur commercial : celui de toujours tenir les libraires informés des nouveautés Agullo et de cette façon renforcer petit à petit la visibilité et la reconnaissance de la maison.

De plus, Agullo Éditions ont fait le choix d'orienter leur activité de médiation sur les réseaux sociaux vers les libraires en tant que leurs principaux clients. Les lecteurs ne sont donc considérés que comme les clients secondaires, qui reçoivent le livre des mains du libraire qui, lui, a un véritable lien avec la maison d'édition et connaît son catalogue. Enfin, les libraires sont également ceux qui invitent régulièrement les auteurs de la maison à intervenir dans leurs locaux, souvent dans le cadre de festivals organisés avec l'aide de ces boutiques.

### **b. La médiation du livre via l'événementiel : quel intérêt pour l'éditeur et l'écrivain ?**

En ce qui concerne les événements autour du livre, Agullo Éditions sont également réactives. Les écrivains se rendent à de nombreux festivals et salons en France et à l'étranger afin d'y présenter leurs œuvres. Pour Agullo Éditions, cela rentre dans la stratégie d'évolution de leur marque éditoriale : la maison gagne progressivement en visibilité et en reconnaissance symbolique. Néanmoins, nous nous permettons de nous interroger quant à l'utilité d'une telle implication dans les déplacements des écrivains. Le but principal est de rencontrer du nouveau public et de fidéliser les lecteurs qui connaissent déjà l'œuvre de l'auteur. Cependant, est-ce que cette approche est réellement efficace ?

## II. Le développement des stratégies de promotion

Pendant une année, les auteurs des éditions Agullo effectuent en moyenne 30 déplacements. Le plus souvent, ils sont accompagnés par Sébastien Wespiser, Maxime Moreau ou un stagiaire. Étant donné qu'un déplacement s'étale généralement sur 2-4 jours, même si une partie des frais est prise en charge par la librairie ou le festival qui invite l'auteur<sup>97</sup>, les dépenses de la maison restent assez importantes. Pour un auteur, il est donc compliqué de prendre part aux événements qui nécessitent un déplacement, mais où les frais secondaires ne sont pas pris en charge. De plus, le nombre de personnes venant assister à ces événements est souvent réduit, et, dans de nombreux cas, il s'agit de l'audience « froide », c'est-à-dire de personnes qui ne connaissent pas l'écrivain et son œuvre. Face à un tel public, l'écrivain doit faire plus d'efforts afin de garder l'attention des visiteurs, les rendre sensibles à sa marque personnelle, enfin, leur promouvoir le livre de façon à ce qu'ils l'achètent.

Bien sûr, le rapport final pour l'éditeur et l'écrivain dépend de l'organisation et de la taille de l'événement. Les rencontres en librairie n'ont pas toujours beaucoup d'attrait pour le public ni les médias, et il n'est pas rare de n'y voir qu'un petit cercle d'accoutumés. Ce n'est pas toujours le cas lors de grands salons et festivals prestigieux, tels que le Festival du Livre à Paris, l'Escale du Livre à Bordeaux, les Étonnants Voyageurs à Saint-Malo, Toulouse Polars du Sud. Certes, ils rassemblent des dizaines de milliers de visiteurs chaque année, dont la majorité fait partie de l'audience froide. Cependant, la venue des écrivains est généralement précédée d'un programme promotionnel organisé par le festival, et accompagnée d'interviews et de publications sur les réseaux sociaux, voire les médias de masse, qui contribuent à la valorisation du travail de l'auteur. Les auteurs d'Agullo prennent régulièrement part aux grands événements littéraires, ayant pour but d'augmenter la reconnaissance de leurs marques.

Un autre point qu'il serait tout de même nécessaire de prendre en considération est la rémunération des écrivains pour les interventions en librairie et lors des festivals et salons littéraires. En effet, aujourd'hui, après une longue période de négociations entre les acteurs du secteur du livre, cette pratique est devenue courante. Les auteurs sont désormais plus intéressés à participer aux événements, puisqu'ils sont payés pour y présenter leur travail, d'autant plus qu'une invitation peut déboucher sur une autre grâce au réseau de contacts entre les libraires et les organisateurs d'événements.<sup>98</sup>

---

<sup>97</sup> S'il s'agit d'une invitation provenant d'une librairie, cette dernière prend généralement en charge l'hébergement de l'écrivain, mais non pas de son accompagnant. Lorsqu'il s'agit d'un festival ou salon, la prise en charge comprend également les transports et les repas de l'écrivain, et peut parfois être étendue sur l'ensemble des frais de son accompagnant.

<sup>98</sup> SAPIRO, Giselle. Développement professionnel et évolutions du métier d'écrivain. In: SAPIRO, Giselle et RABOT, Cécile (éd.), *Profession ? Écrivain*. Paris : CNRS Editions. 2017. p. 20.

## II. Le développement des stratégies de promotion

Du point de vue de l'organisation nécessaire pour effectuer un déplacement, il serait important d'évoquer les rôles assumés par l'éditeur-accompagnant et l'écrivain. Chez Agullo Éditions, l'accompagnant, en permanence soutenu à distance par l'équipe de la maison, se charge de toutes les questions pratiques. Tout est organisé de manière à laisser l'auteur se concentrer sur sa tâche principale, à savoir l'interaction avec les visiteurs de l'événement et les journalistes. En même temps, l'accompagnant, le plus souvent Sébastien Wespiser, ne laisse pas passer l'occasion de parler aux professionnels du livre et de leur présenter les autres auteurs de la maison.<sup>99</sup> De cette façon, les événements renforcent petit à petit les marques des auteurs, même ceux qui n'y ont pas été invités.

Tout cela nous permet de dire qu'en effet, les déplacements peuvent être utiles pour le développement de la marque auctoriale. Néanmoins, le résultat dépend de la relation existante entre l'éditeur et l'auteur et de leur façon d'organiser ces déplacements. L'écrivain qui en décide lui-même est plus indépendant, il est libre de choisir les événements auxquels il a envie de prendre part. Seul, il a également davantage d'occasions de nouer de nouveaux contacts, alors que, accompagné par son éditeur, il verrait son rôle plus souvent réduit aux interactions avec le public. Cependant, l'écrivain peut préférer de se reposer entièrement sur la maison d'édition et suivre ses indications, car la participation aux événements nécessite :

- un certain niveau d'organisation (les transports pour se rendre au lieu de l'événement, un planning souvent chargé, comprenant plusieurs endroits et types d'interventions, etc.), que l'écrivain ne peut pas toujours gérer lui-même ;
- des dépenses considérables, lorsqu'il s'agit d'un événement qui ne prend pas en charge les déplacements et l'hébergement ;
- enfin, un effort physique et mental de la part de l'écrivain, pour qui, très souvent, l'écriture n'est pas le principal métier, et qui est donc obligé de travailler pendant son temps libre.

Pour l'éditeur, de l'autre côté, les déplacements de l'écrivain sont liés avant tout aux dépenses, qui peuvent être plus ou moins rentables. Dans le cas de la participation à un grand événement littéraire, le rapport serait plus bénéfique, avec une meilleure visibilité de l'écrivain dans les médias et sur les réseaux sociaux, qui contribuerait naturellement au renforcement de la marque éditoriale. Lorsqu'il s'agit de petits événements, le rapport n'est pas aussi important. Cependant, ces déplacements contribuent à renforcer les liens avec les

---

<sup>99</sup> L'entretien avec Sébastien Wespiser réalisé le 1<sup>er</sup> mars 2023, voir l'annexe A.

## II. Le développement des stratégies de promotion

librairies et les bibliothèques, organisatrices d'événements locaux, et à construire une image durable s'inscrivant dans une stratégie de développement sur le long terme.<sup>100</sup>

Il paraît que la participation des auteurs aux événements est vue d'un bon œil par un grand nombre d'éditeurs, notamment les petits éditeurs indépendants. Néanmoins, cela ne signifie pas toujours que les écrivains se déplacent très loin. En guise d'exemple, les Éditions du Palémon en Bretagne optent davantage pour les rencontres-dédicaces qui ont lieu aux supermarchés ou dans les espaces culturels situés dans la région. Les éditions Locus Solus organisent souvent des rencontres avec leurs auteurs dans les locaux mêmes de la maison. Ils invitent régulièrement des libraires et des bibliothécaires, notamment dans le cadre d'événements spécialisés tels que le Printemps des Libraires & Médiathèques.

La médiation du livre sur le terrain s'effectue donc en grande partie à travers les actions des libraires, des bibliothécaires et des organisateurs d'événements autour du livre. Les éditeurs et les écrivains ont besoin de ces acteurs, capables de présenter les livres aux lecteurs, en exposant le livre en boutique ou dans la salle de consultation, en montrant l'attrait de la lecture, en invitant les auteurs à intervenir devant les visiteurs. Cependant, la participation aux événements n'a pas le même intérêt pour les maisons d'édition et les écrivains. Les premières cherchent avant tout à se faire connaître par le grand public et à vendre leurs livres, tandis que les seconds y prennent souvent part pour la rémunération et les contacts professionnels. Les bénéfices financiers des auteurs sont bien définis et, pour la plupart des cas, assurés par l'organisateur de l'événement. En revanche, le résultat attendu par l'éditeur lorsqu'il donne son accord pour financer un déplacement n'est pas toujours atteignable, que ce soit en vue de la petite taille de l'événement ou de la façon dont il est présenté dans les médias et sur Internet. La politique de la maison d'édition peut comprendre de nombreux déplacements, comme ceci est le cas des éditions Agullo. Néanmoins, il est toujours nécessaire de peser le pour et le contre afin de ne pas avancer de frais importants pour un événement qui ne contribuera pas à l'expansion de la marque de la maison.

### 4. « Promotion 2.0 ». L'importance de la communication en ligne et la coopération avec les influenceurs

Aujourd'hui, le réseau Internet fait une partie intégrante de notre vie quotidienne et permet d'accéder à de nombreuses ressources et d'effectuer de multiples actions, que ce soit pour nous divertir, pour consommer ou pour travailler. Le Web est progressivement devenu

---

<sup>100</sup> *Ibid.*

## II. Le développement des stratégies de promotion

le principal canal de communication, en passant de l'état très peu interactif dans les années 1990 au stade des sites, blogs et forums en ligne (formes de nos jours plutôt obsolètes, surtout au vu de leur isolation des uns des autres), et, enfin, des réseaux sociaux actuels. Dans les années 2000, le monde entre ainsi dans l'ère du Web 2.0 ou du Web participatif, qui continue son développement jusqu'à nos jours<sup>101</sup> et où les utilisateurs se sentent de plus en plus libres à créer des contenus et à échanger les informations avec les autres internautes.

Des communautés se forment autour de multiples thématiques, y compris des livres. À partir du moment où les internautes commencent à partager leurs avis de lectures et à conseiller des livres à leurs interlocuteurs, nous pouvons parler de la prescription en ligne. En effet, cet environnement est particulièrement propice pour l'apparition de toute sorte de prescripteurs. Internet réussit à rassembler dans son enceinte tous les producteurs professionnels de contenus promotionnels et prescriptifs qui, avant, existaient séparément : les médias de masse, les critiques littéraires, les libraires et les bibliothécaires. Les éditeurs et les écrivains suivent également la tendance et s'approprient progressivement ce nouvel univers virtuel. En plus de cela, comme le réseau mondial permet à un nombre infini de personnes de s'exprimer et de créer des espaces d'échange, le nombre d'acteurs de la prescription monte en flèche. À partir de l'apparition du Web 2.0, nous assistons à l'avènement des amateurs de lecture dans l'univers de prescription littéraire, au niveau presque égal à celui des prescripteurs traditionnels. Il s'agit avant tout des blogueurs, devenus des figures de grande importance dans le domaine de la médiation, mais également de leur public, des clubs de lecteurs, des forums. Avant de passer aux principes et outils de communication en ligne qui peuvent être importants pour les maisons d'édition et les écrivains, parlons de l'activité des influenceurs littéraires et de leur rôle dans la médiation et la prescription du livre.

### **a. Les influenceurs sur les réseaux sociaux : de simples lecteurs vers les nouveaux critiques ?**

La multiplication du nombre d'acteurs qui parlent de la littérature, et surtout leur diversification, que ce soit du point de vue des genres mis en avant ou des catégories socioprofessionnelles des prescripteurs, apporte des changements structuraux dans la

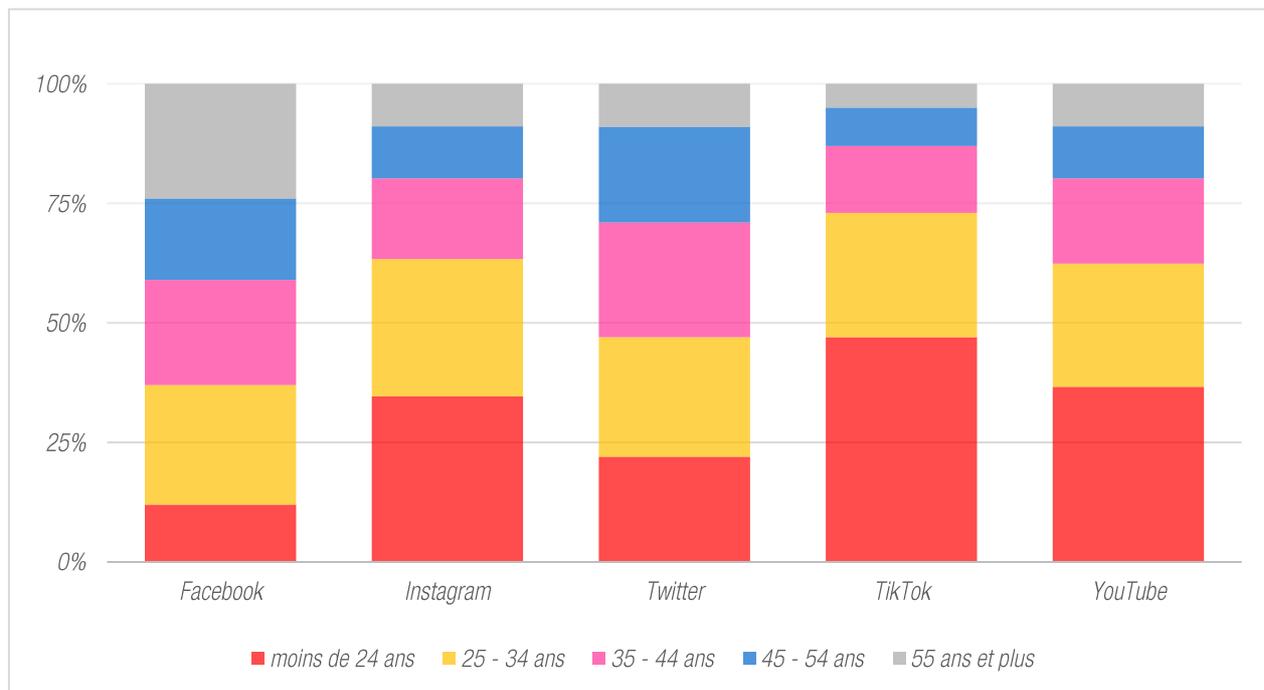
---

<sup>101</sup> Certains affirment que nous sommes déjà entrés dans l'époque du Web 3.0, qui est celle de la décentralisation des données et de l'indépendance des services proposés en ligne. Le Web 3.0 est censé regrouper les technologies innovatrices telles que la blockchain, l'intelligence artificielle, le cloud, la réalité virtuelle et l'Internet des objets. Or, tout cela n'est pas encore ancré dans le quotidien des utilisateurs ordinaires, même si toutes ces technologies sont déjà activement employées dans de nombreux secteurs. De plus, le principe fondamental du Web 3.0, la décentralisation, est en ce moment remis en question par de nombreux spécialistes.

## II. Le développement des stratégies de promotion

communication autour du livre. Une prescription verticale, gérée par des élites et marquée par les prix prestigieux et les textes de critiques littéraires, est succédée par une prescription horizontale, assurée par une multitude d'acteurs de tous les milieux confondus.

Les blogs sur la littérature apparaissent dans les années 2000, grandissent, changent de thématiques, d'approches et de supports jusqu'à arriver à l'état que les internautes connaissent aujourd'hui. Ainsi, un blog qui débute comme un site indépendant au début des années 2000 peut tout à fait, dans les années 2010, migrer sur une plateforme plus ouverte comme Google Blogger, et ensuite se retrouver sur Facebook ou Instagram. Les réseaux sociaux sont actuellement les premiers supports pour les blogs, qui peuvent également servir de lien entre l'ensemble des plateformes où le créateur de contenu est actif (le même blogueur peut développer un profil Instagram, faire des publications sur son site personnel et les plateformes comme Babelio). Instagram, Facebook, Twitter et TikTok ciblent tous des publics d'âge et de sexe différents, aux goûts variés, et permettent à chacun de trouver sa niche. En guise d'exemple, l'âge moyen des utilisateurs d'Instagram est de 33 ans, contre 48 ans pour les utilisateurs de Facebook. [Figure 7]



**Figure 7.** Répartition des utilisateurs de Facebook, Instagram, Twitter et TikTok, par tranche d'âge, en 2023, %<sup>102</sup>

<sup>102</sup> RICARD, Jade. Données des Réseaux Sociaux en France en 2023. Awitec. [en ligne]. 5 janvier 2023. Disponible sur : <<https://www.awitec.fr/blog/reseaux-sociaux-en-france-en-usages-chiffres-cles-et-tendances/>> (consulté le 25 mai 2023).

ASSELIN, Christophe. Twitter : les derniers chiffres clés France et Monde pour 2023. [en ligne]. Disponible sur : <<https://blog.digimind.com/fr/tendances/twitter-chiffres-essentiels-france-monde-2020>> (consulté le 24 mai 2023).

## II. Le développement des stratégies de promotion

Les adolescents et les jeunes adultes sont les plus grands utilisateurs des médias sociaux. La popularité des plateformes peut varier selon l'âge et le sexe des utilisateurs, mais cette tranche d'âge est généralement plus susceptible d'utiliser une variété de réseaux pour communiquer et s'informer. Les adolescents sont également les personnes qui se servent le moins de Facebook, dont l'utilisation est plutôt commune pour les autres tranches d'âge. Les 35-54 ans sont généralement moins nombreux à utiliser plusieurs réseaux à la fois, ils sont, par exemple, moins représentés sur TikTok par rapport aux plus jeunes. En revanche, ils sont souvent plus actifs sur les plateformes comme Facebook et LinkedIn, qui sont davantage axées sur les relations personnelles et professionnelles, ou sur Twitter, qui permet de s'informer rapidement grâce à la longueur des tweets, qui était plafonnée à 280 signes jusqu'au début du 2023. Les personnes âgées de plus de 55 ans sont encore moins nombreuses sur les médias sociaux. Elles les utilisent avant tout pour rester en contact avec leur cercle social, partager des nouvelles familiales et suivre des intérêts spécifiques. En général, plus la personne est âgée, moins elle est active sur les réseaux sociaux. Cependant, la présence des personnes âgées sur les médias sociaux augmente progressivement, avec une utilisation plus fréquente de Facebook pour rester en contact avec la famille et les amis.

Aux réseaux sociaux les plus populaires que nous avons évoqués s'ajoutent des plateformes dédiées aux livres et à la lecture : Goodreads (disponible uniquement en anglais), Babelio, Livraddict, Booknode, Gleeph, etc. À l'instar des plus grands médias sociaux, ils permettent de communiquer et de partager ses expériences (dans ce cas, en matière de la lecture). En revanche, leurs fonctionnalités sont limitées : ajouter des livres dans sa collection (également appelée pile à lire), marquer les lus et non lus, écrire des avis et envoyer des liens à ses amis en sont les plus importantes.

Les personnes ayant développé leurs propres communautés sur les réseaux sont appelées *blogueurs*, *créateurs de contenu* ou *influenceurs*, puisque leurs goûts et leurs expériences sont partagés à un grand nombre d'abonnés, qui sont, pour ainsi dire, influencés par les images des personnes qu'ils suivent. Les racines de ce pouvoir se cachent dans le ton et le style que les blogueurs préfèrent souvent pour leurs publications : plus léger et amical que celui des critiques littéraires, il attire le lecteur et le met à l'aise. De plus, le caractère interactif des médias sociaux permet de créer des espaces d'échange dans les messages privés ou les commentaires sous les publications, instaurant de cette manière une véritable relation entre l'influenceur et son public.

Ainsi, les livres lus par un blogueur connu sont promus auprès des milliers de personnes qui, avec un peu de chance, les liront également. De ce fait, les blogs sont de puissants outils de communication et de promotion. Des termes spécifiques existent même pour les blogs de lecture sur Instagram, YouTube et TikTok : *Bookstagram*, *BookTube* et *BookTok*. Ce dernier a atteint une puissance considérable depuis le début des confinements

## II. Le développement des stratégies de promotion

liés à la pandémie du COVID-19, et a désormais une grande influence sur le marché du livre. En guise d'exemple, le roman *Et ils meurent tous les deux à la fin* d'Adam Silvera, publié aux éditions Robert Laffont, est vendu à 5 000 exemplaires l'année de sa sortie et à 100 000 la deuxième année. La raison de cette explosion de ventes est une tendance née sur le TikTok américain, qui est reprise par les influenceurs français.<sup>103</sup>

Aujourd'hui, parmi les grands comptes dédiés à la lecture dans l'espace francophone, nous retrouvons, par exemple : @mademoisellelit (83,2 milles d'abonnés) et @lesouffledesmots (84,7 milles d'abonnés) sur Instagram, Bulledop (73,9 milles d'abonnés) et Jeannot se livre (68,3 milles d'abonnés) sur YouTube. Certains blogs parlent de la littérature en général, sans distinction par secteur éditorial, d'autres se spécialisent sur le livre jeunesse, le *young adult* ou les littératures de genre : les romans policiers, la science-fiction, l'imaginaire, la romance. Chaque blog a son propre style, un rapport individuel aux textes et auteurs qu'il présente, ce qui constitue une grande richesse de l'espace littéraire sur le Web. Ainsi, Jeannot se livre apporte à ses vidéos un côté critique grâce à son parcours dans le journalisme. Médiaclasses et Mock se penchent tous les deux sur le programme scolaire, mais la traitent différemment : Médiaclasses présente les textes d'une façon plus classique, en retraçant de l'histoire de l'œuvre et en analysant son contenu, tandis que Mock cherche à rendre les classiques plus accessibles aux jeunes, en réalisant des sketches humoristiques et en faisant des références à la culture populaire.

Les influenceurs littéraires se différencient également dans leur statut et la perception de leur activité. Selon Géraldine Bois, Emilie Saunier et Olivier Vanhée, chercheurs en sociologie du secteur du livre, les blogs peuvent être divisés en deux catégories en fonction de leur manière de promouvoir les ouvrages, qui dépend essentiellement du rôle qu'ils assument.<sup>104</sup>

La première catégorie serait alors composée des blogueurs-lecteurs amateurs, qui sont choisis par les éditeurs comme un moyen alternatif de mettre en avant un livre. La façon de commenter un ouvrage de ces influenceurs est différente des critiques littéraires, elle est moins formelle, et basée essentiellement sur leurs impressions personnelles de lecture, leurs émotions. Ces blogs sont souvent choisis par les grands éditeurs, qui leur soumettent les livres à présenter (quoique cela ne veuille pas dire qu'un tel créateur de contenu préfère les livres d'une maison plutôt que d'une autre). Dans ce cas, les publications du blogueur seront complémentaires aux autres outils promotionnels employés par la maison d'édition,

---

<sup>103</sup> JEANNOT SE LIVRE. Comment Tiktok bouleverse l'industrie du livre ? (Documentaire). *YouTube*. [en ligne]. 25 mars 2023. Disponible sur : <<https://youtu.be/H13SZ1j3bLM>> (consulté le 28 mai 2023).

<sup>104</sup> BOIS, Géraldine, SAUNIER, Emilie et VANHÉE, Olivier. La promotion des livres de littérature sur Internet L'agencement du travail réputationnel des éditeurs et des blogueurs. *Terrains & travaux*. [en ligne] 2015. No. 26, pp. 63-81. Disponible sur : <<https://www.cairn.info/revue-terrains-et-travaux-2015-1-page-63.htm#no5>> (consulté le 8 mars 2023).

## II. Le développement des stratégies de promotion

notamment les publications dans la presse. Cela permet aux éditeurs de toucher de nouveaux publics qui ne s'intéressent pas aux canaux traditionnels de la promotion. De plus, les abonnés d'un influenceur partagent généralement ses goûts pour la lecture et, par conséquent, seront plus réceptifs aux messages prescriptifs sur le livre que l'éditeur souhaite mettre en avant. Une éditrice interrogée par Géraldine Bois, Emilie Saunier et Olivier Vanhée dans le cadre de leur étude partage son avis :

*« Ça peut être horriblement mal écrit, mais ça, à la limite, c'est un blog, je m'en fiche de la qualité de l'écriture, hein. C'est pas des critiques. [...] [Je recherche] des gens qui sont capables d'être des passeurs de livres. Et on passe un livre quand on est capable de lire correctement un livre et au moins de s'enthousiasmer. Même s'il le lit pas de la même façon que moi, peu importe ! Mais qu'il soit en mesure de donner envie. »<sup>105</sup>*

Le second cas est celui des blogueurs « professionnels » dont l'objectif est de rivaliser avec la critique classique. Ces personnes exercent souvent un métier dans le secteur du livre ou de la communication, et portent un jugement critique sur les textes, en développant une analyse plus profonde. Les blogueurs de cette catégorie peuvent initier les contacts avec les éditeurs et leur proposer de critiquer leurs livres, ou faire des publications sans partenariat. Ces blogs ont souvent un profil unique, avec des sélections insolites et des propositions de découvrir des auteurs et des maisons d'édition peu connus. Le souhait de défendre l'édition indépendante vient ensemble avec la capacité d'apprécier une littérature peu médiatique, qui soulève des thématiques difficiles ou se démarque par un style complexe.

Les éditeurs sont de plus en plus nombreux à se tourner vers les influenceurs littéraires, quel que soit le type de leur blog. Par exemple, en 2020, LittlePrettyBooks, ancienne bibliothécaire, publie un article dans son blog, partageant ses expériences de partenariats avec les maisons d'édition.<sup>106</sup> Elle raconte qu'au moment de la création de son blog en 2013, les partenariats avec les éditeurs ne sont pas fréquents. Au fil du temps, elle commence à recevoir des services presse des maisons d'édition qui croient que leurs livres correspondent à ses goûts. Son réseau de contacts grandit petit à petit jusqu'au moment où elle commence à se permettre de refuser certaines lectures proposées par les mêmes éditeurs. Actuellement, elle reçoit des catalogues et des suggestions de partenariats d'« une très grande majorité d'éditeurs », et choisit elle-même ce qu'elle prend pour ses critiques.

---

<sup>105</sup> *Ibid.*

<sup>106</sup> Mes partenariats avec les maisons d'édition. *LittlePrettyBooks - Blog Littéraire*. [en ligne]. 2020. Disponible sur : <<https://littleprettybooks.com/2020/08/03/mes-partenariats-avec-les-maisons-dedition/>> (consulté le 25 mai 2023).

## II. Le développement des stratégies de promotion

En ce qui concerne le nouveau format prescriptif des vidéos courtes, imposé par TikTok, les éditeurs se l'approprient petit à petit. Les grands éditeurs avec leurs équipes de communication en ligne se sont déjà implantés sur ce réseau et ont repéré les niches avec le plus de potentiel, où ils pourraient également lancer des partenariats avec les influenceurs. Ainsi, chez Le Livre de Poche, les spécialistes en communication misent sur les livres aux jolies couvertures et sur les romans des genres fantaisie et imaginaire, les jugeant les plus attrayants dans les courtes vidéos sur TikTok.<sup>107</sup>

### **b. L'éditeur et l'écrivain en ligne, leurs outils et postures. Comment promouvoir sans imposer ?**

Les éditeurs et les écrivains sont aujourd'hui nombreux à posséder des profils sur les réseaux sociaux et des sites, ils les utilisent pour mettre en avant leurs livres, annoncer les événements, parler des coulisses de leurs métiers. Or, ce ne sont pas les seules techniques qu'ils peuvent employer afin d'augmenter leur visibilité en ligne et de construire des liens avec leurs publics cibles. Faisons donc un tour d'outils promotionnels en ligne qu'il est possible d'utiliser dans le secteur de l'édition.

**1. Le site Internet.** Le site est probablement l'outil central, lorsqu'il s'agit de rendre une activité ou un produit visible sur le Web. Accessible depuis les moteurs de recherche, il est également facile à partager sur les autres ressources en ligne sous forme de lien ou d'élément intégré. De plus, le site est intégralement modifiable, et l'ensemble de l'interface peut être individualisé en fonction des objectifs et des goûts de son possesseur. Pour une maison d'édition, le site est une véritable vitrine qui rassemble toutes les informations relatives à son activité. Il permet de consulter l'intégralité du catalogue, de prendre connaissance avec les auteurs et l'équipe de la maison, de suivre l'agenda et, de plus, de vendre les livres, dans le cas où l'éditeur gère une part de stock suffisante pour assurer la prise en compte des commandes. Pour un écrivain, le site est avant tout un moyen de se présenter au public, il contiendrait donc plus d'éléments exprimant son individualité, et serait semblable à un blog avec des éléments de prescription. Il est également possible de faire du site le point central de l'autopromotion, qui réunirait tous les matériels exposés sur les autres plateformes.

En général, afin de créer un site, il est optimal de faire appel aux professionnels. Une équipe de Webmasters maîtrisant les techniques de création de sites (langages PHP, HTML/CSS, bases de données, etc.) peut créer une interface unique, assurer toutes les fonctionnalités nécessaires, mettre le site en ligne et apprendre aux employés à s'en servir et à mettre à jour les contenus exposés. Cependant, les services de Webmaster sont assez

---

<sup>107</sup> JEANNOT SE LIVRE, *op. cit.*

## II. Le développement des stratégies de promotion

coûteux : le prix de la création du site peut s'élever à plusieurs dizaines de milliers d'euros, auxquels s'ajoutent les paiements mensuels pour le logiciel et l'hébergement du site, d'une dizaine à plusieurs centaines d'euros par mois. Ceci est probablement la raison pour laquelle toutes les maisons d'édition ni tous les écrivains ne possèdent pas un site Internet. En guise d'exemple, la maison d'édition Les Escales n'en a pas, et choisit apparemment de se concentrer sur l'ensemble des autres canaux promotionnels. Les grandes maisons, quant à elles, possèdent généralement un site Internet, voire plusieurs, consacrés aux différents secteurs du marché : ainsi, les éditions Gallimard présentent leurs catalogues jeunesse et bande dessinée sur des sites distincts. En ce qui concerne les éditions Agullo, elles ont changé de site en automne 2022, en optant pour une interface plus sobre et claire, qui met en valeur la nouvelle charte graphique des couvertures [Figure 8]. La liste des fonctionnalités est restreinte et remplit uniquement l'objectif informatif : consulter les informations générales sur les livres, les auteurs, les traducteurs, suivre le planning des déplacements d'auteurs. Le site donne également les liens sur les réseaux sociaux de la maison d'édition.

Les écrivains sont moins nombreux à posséder un site. Il s'agit le plus souvent d'auteurs connus et habitués à la promotion en ligne. Ainsi, Tatiana de Rosnay possède à la fois un site et des profils sur Instagram, Facebook, Twitter et même Pinterest. La page d'accueil propose tout de suite les liens sur les réseaux sociaux, un carrousel composé des derniers livres de l'écrivaine et les onglets principaux : Home, Books, Bio, Agenda, FAQ, Contact [Figure 9]. Le livre présenté sur la page d'accueil possède même son propre mini-site, hébergé sur la plateforme *lisez.com*. Le site sert ainsi de point de croisement pour toutes les façons de Tatiana de Rosnay de se présenter et se promouvoir (en ligne, lors des rencontres, dans les médias de masse).



## NOS COLLECTIONS

AGULLO COURT

AGULLO FICTION

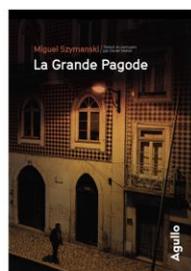
AGULLO NOIR



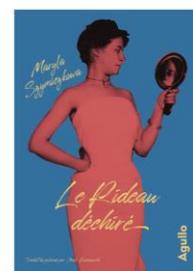
LE COLLECTIONNEUR DE SERPENTS



CE N'EST QU'UN DÉBUT, COMMISSAIRE SONERI



LA GRANDE PAGODE



LE RIDEAU DÉCHIRÉ

Voir toutes nos collections

Figure 8. Extrait de la page d'accueil du nouveau site des éditions Agullo.<sup>108</sup>

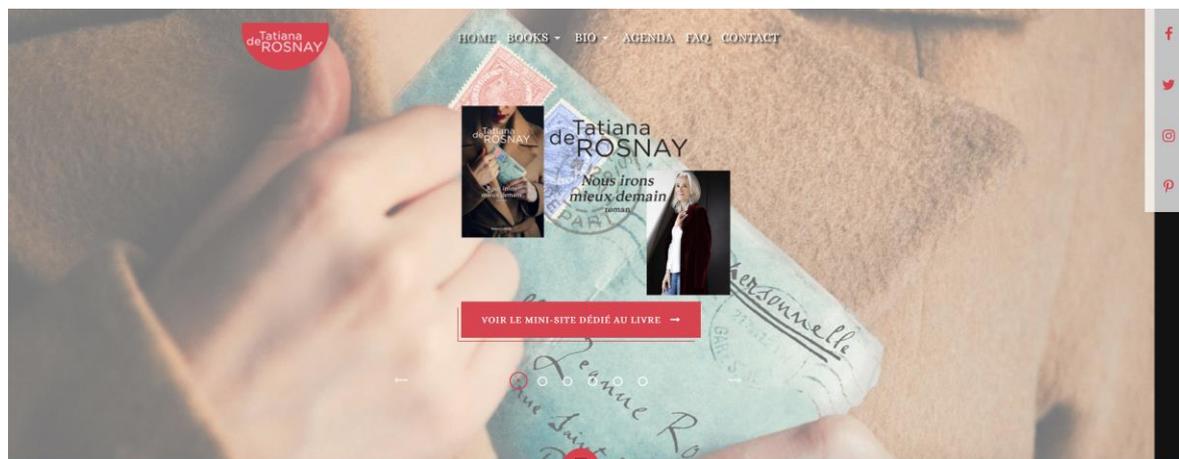


Figure 9. Page d'accueil du site personnel de Tatiana de Rosnay.<sup>109</sup>

<sup>108</sup> Accueil. *Agullo Editions*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://agullo-editions.com/>> (consulté le 31 mai 2023).

<sup>109</sup> Site officiel de Tatiana de Rosnay // Official site of Tatiana de Rosnay. [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.tatianaderosnay.com/>> (consulté le le 27 mai 2023).

## II. Le développement des stratégies de promotion

**2.La newsletter.** Un moyen de communication que nous pourrions appeler viral, la newsletter est régulièrement envoyée par mail à toutes les personnes qui s’y sont abonnées. La est distribuée en moyenne une fois par mois. Faire parvenir les contenus aux centaines, voire milliers de personnes simultanément est possible grâce aux logiciels adaptés, tels que MailChimp, Sarbacane, MailJet et SendinBlue. La newsletter peut partager une compilation de toutes les informations présentées sur les autres plateformes, ou bien des contenus uniques. C’est un outil de promotion populaire parmi les maisons d’édition de toute taille, tandis que les auteurs semblent s’y intéresser beaucoup moins.

Agullo Editions utilisent MailChimp pour la rédaction de leur newsletter mensuelle. Afin de s’y inscrire, il est nécessaire d’indiquer son adresse mail dans le champ en bas de la page d’accueil de leur site Internet. En ce moment, la newsletter compte plus de 700 abonnés. Elle est envoyée en début du mois et contient généralement les annonces d’événements, les informations sur les dernières parutions et les prochaines sorties, les extraits de critiques. Tout cela est d’habitude déjà publié sur les réseaux sociaux et le site de la maison d’édition, c’est la raison principale pour laquelle nous nous permettons de douter de l’intérêt que les abonnés peuvent porter à ce contenu.

En effet, aujourd’hui, les opinions sont partagées au sujet des newsletters et de leur utilité. D’un côté, certains experts affirment que la newsletter permet de s’adresser directement à ses abonnés, c’est-à-dire à l’audience chaude, qui est censée être particulièrement réceptive vis-à-vis du contenu proposé. De l’autre côté, il est connu qu’une personne sur deux n’ouvre pas les newsletters qui atterrissent dans sa boîte mail.<sup>110</sup> La principale preuve pour cela : les applications des messageries électroniques ont depuis bien longtemps développé les filtres qui permettent de trier les courriels reçus, et notamment de placer automatiquement les newsletters dans un dossier dédié.

Nous sommes convaincue que les newsletters peuvent être un outil promotionnel puissant, tout comme une perte de temps pour les employés chargés de sa rédaction. Une newsletter qui récapitule les éléments de l’agenda de la maison d’édition, qui est déjà exposée sur le site et dont les événements sont régulièrement rappelés sur les réseaux sociaux, ne présente pas un grand intérêt pour un abonné. Cela est d’autant plus inutile que l’envoi vise l’audience chaude, qui suit les actualités de la maison d’édition, et qui est donc, pouvons-nous supposer, également abonnée à ses profils sur les médias sociaux. En revanche, la situation est contraire si la newsletter contient des informations inédites et respecte la principale règle des contenus en ligne : proposer des contenus divertissants,

---

<sup>110</sup> DUFOR, Dominique et SIMON, Gilles. Vidéo, podcast audio et newsletter : les outils d’une stratégie de communication réussie ? *PILEn*. [en ligne]. 6 juin 2019. Disponible sur : <https://pilen.be/blog/video-podcast-audio-et-newsletter-les-outils-dune-strategie-de-communication-reussie> (consulté le 23 mai 2023).

## II. Le développement des stratégies de promotion

éducatifs ou inspirants, qui permettent de renforcer le lien avec les lecteurs. Ainsi, une newsletter intitulée *Les dernières parutions : mai 2023* susciterait probablement moins d'intérêt qu'une autre qui porterait un titre comme, par exemple, *Comment trouver un bon livre en librairie sans aucun conseil en moins de 15 minutes : check-list de 3 étapes*. Bien sûr, l'éditeur ne devrait pas se concentrer uniquement sur le but d'accrocher le lecteur : l'objectif serait plutôt de créer une lettre équilibrée, qui contiendrait à la fois une partie utile et intéressante pour le lecteur et des éléments promotionnels qui mettraient en avant la marque éditoriale.

**3. Le blog.** Les blogs appartiennent, en revanche, plutôt au domaine de l'écrivain. Ils sont perçus comme des espaces d'expression personnelle et presque intime, qui permettent de partager ses opinions et ses expériences avec une communauté fidèle et amicale. De ce point de vue, ils sont semblables aux réseaux sociaux, bien que les blogs soient moins connectés au Web 2.0 à cause de leur organisation. Par exemple, le site Overblog abrite de nombreuses pages personnelles, mais les lecteurs peuvent accéder directement au blog qui l'intéresse depuis le moteur de recherche, sans passer par la plateforme mère.

Pour un éditeur, comme nous l'avons déjà dit plus haut, les blogs sont avant tout un outil alternatif de promotion. Il s'agit dans ce cas des blogs de lecteurs qui mettent en avant les livres qui leur ont été proposés par les éditeurs, ou leurs découvertes personnelles. En revanche, pour un écrivain, le blog est un autre moyen de montrer son individualité et sa créativité, d'écrire en appliquant un style et une forme autres que ceux destinés à la publication éditoriale. Il serait tout de même important de mentionner que les blogs deviennent aujourd'hui de plus en plus désuets et que, même s'il existe des influenceurs et des écrivains qui animent toujours leurs blogs personnels, ils les relient à leurs profils sur les réseaux sociaux : YouTube, Instagram, Facebook et autres. Certains écrivains se servent de blogs pour renforcer leur marque personnelle, d'autres n'exposent pas leur identité en ligne et préfèrent mener un projet qui leur tient à cœur sans pour autant vouloir être reconnus par leurs lecteurs. Ainsi, le blog *Encore du noir !* De Yan Lespoux est anonyme, mais le nom de l'écrivain est affiché sur ses réseaux sociaux.

**4. Les réseaux sociaux.** La promotion sur les réseaux sociaux peut être effectuée de différentes manières, et faire appel à un influenceur n'est pas la seule option. En effet, nombreux sont les éditeurs et les écrivains qui possèdent des profils sur les médias sociaux. Ils donnent la possibilité d'interagir directement avec les lecteurs et les spécialistes du livre dans un cadre non professionnel. En guise d'exemple, pour établir un contact avec son public, un éditeur ou un écrivain peut : rédiger un texte, l'accompagner de photos et de vidéos, publier une story, mentionner d'autres personnes et la localisation, ajouter des hashtags, organiser des votes, discuter avec les abonnés dans l'espace des commentaires ou en messages privés, lancer un concours. De plus, la promotion sur les réseaux sociaux est

## II. Le développement des stratégies de promotion

probablement la meilleure façon de toucher de nouveaux publics. Les outils tels que les hashtags, les mentions, les partages et les publications communes permettent d'augmenter la visibilité du profil. Le format de vidéos courtes est également très efficace pour cet objectif. Il a été rendu populaire par TikTok, et ce type de contenu est aujourd'hui privilégié par les algorithmes sur Instagram et YouTube. Les blogs sur les réseaux ne sont plus limités à la forme écrite, et le visuel compte de plus en plus pour créer un profil attractif. Ainsi, et surtout sur Instagram, TikTok et YouTube, les blogueurs soignent le style de leurs publications, en faisant attention aux couleurs et filtres qu'ils appliquent. La qualité de l'image et du son est également d'une grande importance pour les publications vidéo.

Nous avons déjà évoqué la question de la présence auctoriale sur les réseaux sociaux. Un écrivain sachant développer son profil personnel est capable de rassembler autour de lui une communauté de lecteurs qui peuvent assurer des ventes considérables. Cependant, une marque sur les réseaux sociaux n'équivaut pas toujours une popularité de la personne dans son rôle d'auteur : Soufiane Khaloua, qui a un profil de professeur de français, préfère en créer un autre pour son activité d'écrivain. De plus, l'objectif de création d'un profil ne doit jamais être purement commercial : les internautes sont habitués aux publicités, et la plupart tendent à éviter la consommation des contenus à visée marchande. Il serait préférable de suivre la même logique que celle que nous avons évoquée en parlant de la newsletter : publier des contenus divertissants, éducatifs et inspirants, qui permettent de construire des liens plus forts avec les abonnés. Un exemple parfait de compte auctorial aux contenus engageants serait celui de Manon Fargetton sur TikTok.<sup>111</sup> Autrice de plusieurs romans, elle dédie son profil aux astuces d'écriture, en publiant de temps en temps des vidéos où elle prescrit ses textes. Enfin, même si l'écrivain n'est pas un professionnel de communication en ligne, il peut toujours avoir du succès en montrant sa personnalité aux abonnés et en sortant de cette façon des limites imposées par le sacre auctorial. Une volonté de partage et une aspiration à s'ouvrir à sa communauté seraient la meilleure base pour l'autopromotion sur les réseaux sociaux.<sup>112</sup>

En ce qui concerne les maisons d'édition, la grande majorité d'entre elles possèdent un profil sur les plus grands réseaux sociaux. Cependant, les types de contenus publiés ne sont pas toujours les mêmes, et leur popularité n'est pas égale. Ainsi, Agullo Éditions publient généralement des annonces d'événements et de nouvelles sorties, organisent des concours, partagent les coups de cœur de libraires et les critiques positives. Ceci est plus ou moins la

---

<sup>111</sup> Manon Fargetton  romancière (@manonfargetton). *TikTok* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.tiktok.com/@manonfargetton>> (consulté le 10 juin 2023).

<sup>112</sup> SOLYM, Clément. Les réseaux sociaux, une extension de l'auteur, sinon rien. *ActuaLitté.com*. [en ligne]. 18 mai 2015. Disponible sur : <<https://actualitte.com/article/42848/reseaux-sociaux/les-reseaux-sociaux-une-extension-de-l-039-auteur-sinon-rien>> (consulté le 6 avril 2023).

## II. Le développement des stratégies de promotion

façon standard d'organiser la médiation en ligne chez les éditeurs indépendants. Les maisons telles que les Éditions de l'Aube (La Tour d'Aigues, en Provence-Alpes-Côte d'Azur), les Éditions du Sonneur et les Éditions le Passage (Paris) développent leurs réseaux de la même manière. D'autres points communs chez les éditeurs indépendants sont : la répétition des contenus sur les réseaux différents (ex. partager la même publication textuelle accompagnée d'image sur Facebook et Instagram), une faible quantité de contenus vidéo sur Instagram et peu d'activité sur TikTok. Cela est dû avant tout à l'organisation interne de ces maisons d'édition et à la charge de travail en général : les maisons indépendantes n'ont pas toujours les moyens d'embaucher un community manager, et la communication sur les réseaux incombe donc aux éditeurs, ou bien aux apprentis et stagiaires. Non pas que cette tâche soit négligée dans l'édition indépendante, mais, assurée dans la mesure du possible, lorsque les employés ne sont pas submergés par le reste du travail, la médiation sur les réseaux n'est pas toujours menée jusqu'au bout. L'équipe de la maison est obligée de jongler, et il est presque impossible de suivre toutes les tendances et les règles de diverses plateformes.

Certains éditeurs sont plus perméables que d'autres aux changements des tendances médiatiques. Les éditeurs de manga, par exemple, réagissent très rapidement aux goûts de leur public, notamment en suivant la mode des réseaux sociaux. En ciblant avant tout les adolescents et les jeunes adultes, ils développent des stratégies promotionnelles en s'appuyant sur le format de courtes vidéos sur TikTok ou Instagram. Ainsi, une grande part de contenu publié par Pika Éditions et Glénat Manga sur Instagram est désormais composée de *reels*, particulièrement efficaces pour toucher les jeunes grâce aux algorithmes du réseau social. Quant aux éditeurs de littérature générale, ils sont toujours nombreux à privilégier le texte. La taille de la structure joue également un rôle important : les géants de la production éditoriale investissent plus aisément dans la promotion en ligne, ayant les moyens de payer un community manager, qui est à même de diversifier les contenus publiés. Les filiales de groupes telles que La Martinière, Hachette ou Albin Michel ont des profils à un style soigné et publient régulièrement en visant leur public cible bien défini, alors que les petites maisons comme Agullo ont souvent un rythme de publications irrégulier, leurs contenus ne sont pas diversifiés, et la communication en général n'est pas toujours ciblée.

Au cours de notre stage, nous avons su dégager quelques traits caractéristiques de la communication des éditions Agullo sur les réseaux. Avant tout, il est important de noter que les comptes sur les médias sociaux sont gérés par les stagiaires et l'apprenti de la maison Maxime Moreau, avec la supervision du directeur commercial Sébastien Wespiser. Twitter est le seul réseau animé par la directrice de la maison Nadège Agullo. Le public cible, selon le directeur commercial, est composé de professionnels du livre et surtout de libraires. Les lecteurs ne constituent pas le premier public visé par les messages promotionnels. Cette position a pour conséquences une très faible diversification de contenus (par exemple, la

## II. Le développement des stratégies de promotion

majeure partie des publications sur Facebook sont des remerciements pour les coups de cœur des libraires et les chroniques positives dans les médias de masse) et peu d'interaction avec les abonnés-lecteurs, dont nous ne sommes même pas sûre de pouvoir définir le profil moyen (âge, sexe, intérêts, etc.). Les influenceurs littéraires ne sont pas davantage sollicités dans la communication, et les seuls points de contact avec eux sont les concours organisés pour faire gagner les nouveautés et les envois de services presse. Enfin, il n'existe pas de charte graphique unique pour les publications. Une de nos missions lors du stage était notamment de créer une nouvelle série de designs pour les profils de la maison sur Instagram et Facebook. Or, même après la création de modèles qui peuvent être repris par la suite, le maintien de la charte ne peut pas être garanti. En guise d'illustration, voici des extraits du profil @agulloeditions sur Instagram avant notre travail sur la charte graphique, au cours de notre stage et après notre départ [Figures 10, 11 et 12]. Il est visible que, après notre départ, le style des publications change, et le profil perd de plus en plus l'unicité graphique que nous essayions de créer.

**5.Le podcast.** Les podcasts sont déjà bien ancrés dans les habitudes de consommation de contenus. Disponibles depuis tous les gadgets, ils remplacent la musique dans les écouteurs et servent de fond aux tâches ménagères, tout en étant un moyen d'acquérir de nouvelles connaissances sur une multitude de sujets, y compris sur la littérature. À part des podcasts sur l'histoire de la littérature et les œuvres classiques, il existe une variété de chaînes consacrées à l'actualité littéraire, à la lecture de textes, aux personnes issues du milieu de l'édition et de la création littéraire. Les podcasts sont donc d'excellents canaux promotionnels, puisqu'ils possèdent toutes les qualités d'un média de masse, mais sont également recherchés par les jeunes. Souvent conçus sous forme d'interview, ils sont les véritables successeurs de la radio et des émissions littéraires du XX<sup>e</sup> siècle. De plus, certaines antennes comme, par exemple, France Culture<sup>113</sup>, diffusent les enregistrements de leurs programmes sous forme de podcast. Il en va de même avec certains journaux comme ActuaLitté, qui partagent les enregistrements d'événements.<sup>114</sup>

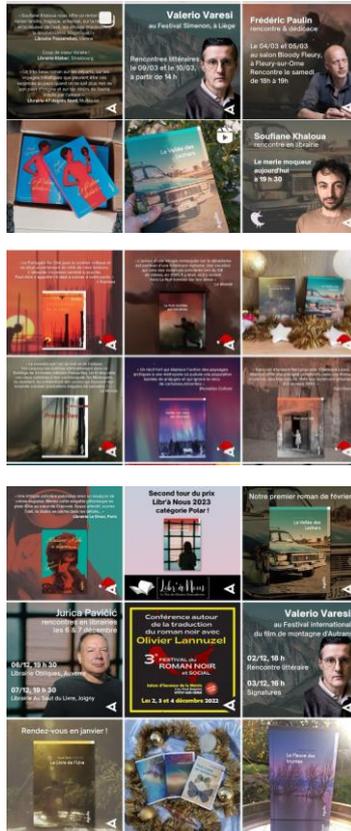
---

<sup>113</sup> Podcasts du moment. *France Culture — Écouter la radio en direct et podcasts gratuitement.* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.radiofrance.fr/franceculture>> (consulté le 27 mai 2023).

<sup>114</sup> ActuaLitté : les Podcasts du livre. *Castbox.* [en ligne]. Disponible sur : <<https://castbox.fm/channel/ActuaLitt%C3%A9-%3A-les-Podcasts-du-livre-id4355275?country=fr>> (consulté le 27 mai 2023).



**Figure 10.** Publications dans le profil Instagram @agulloeditions avant le début du stage et le début du travail sur la charte graphique.<sup>115</sup>



**Figure 11.** Exemples de publications dans le profil Instagram @agulloeditions au cours de notre stage.<sup>116</sup>



**Figure 12.** Publications dans le profil Instagram @agulloeditions après la fin de notre stage.<sup>117</sup>

Il existe également des projets comme VLEEL<sup>118</sup>, dont l'objectif est de défendre l'édition indépendante et qui organise des interviews avec les éditeurs, les écrivains, les traducteurs et les lecteurs afin de mettre en avant les livres et leurs créateurs.

Parmi les éditeurs et les écrivains, les podcasts ne sont pas très répandus. Nous avons pu en trouver quelques-uns appartenant aux petits éditeurs indépendants tels que

<sup>115</sup> Agullo | Maison de l'Europe (@agulloeditions). *Instagram*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.instagram.com/agulloeditions/>> (consulté le 28 mai 2023).

<sup>116</sup> *Ibid.*

<sup>117</sup> *Ibid.*

<sup>118</sup> VLEEL — Varions Les Éditions En Live. *Castbox*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://castbox.fm/channel/VLEEL---Varions-Les-%C3%89ditions-En-Live-id4565611?country=fr>> (consulté le 27 mai 2023).

## II. Le développement des stratégies de promotion

Les célèbres anonymes<sup>119</sup>, Éditions Karthala<sup>120</sup> et également des éditeurs de manga comme Pika Podcast<sup>121</sup>. Parmi les écrivains, nous avons réussi à repérer Les Mots Raturés<sup>122</sup>, un podcast plutôt engagé et animé par une jeune écrivaine qui partage son expérience dans le métier et organise régulièrement des rencontres avec des professionnels de l'édition. Elle s'adresse « *aux auteurs qui souhaitent faire décoller les ventes de leurs romans en prenant en mains leur propre communication et ainsi gagner en indépendance* », et donne également des conseils de productivité et de relations professionnelles. Dans ce cas, le premier objectif n'est pas de médiatiser un livre ou un auteur (quoique le podcast serve évidemment de vitrine médiatique pour sa créatrice), mais de procurer aux écrivains de nouvelles idées et de l'inspiration pour qu'ils participent plus activement à leur propre promotion.

À part tous ces moyens de promotion en ligne, il existe également des techniques encore plus interactives, notamment **l'écriture collaborative**. Elle peut avoir lieu en présentiel, mais aussi être intégrée aux plateformes en ligne. En guise d'exemple, le podcast Les Mots Raturés propose des sessions d'écriture, auxquelles tous les abonnés peuvent participer. Dans la plupart des cas, l'écriture collaborative n'a pas pour objectif de créer un texte qui pourrait être publié, mais vise plutôt à renforcer l'image publique de l'écrivain, en faisant découvrir sa manière de travailler et en renforçant son lien avec les lecteurs.

La promotion en ligne est donc un vaste secteur plein de plateformes et de techniques que l'éditeur et l'écrivain peuvent employer afin de mettre en avant leurs marques. C'est un champ rare où l'écrivain peut devenir un puissant acteur de promotion et ne pas être contrôlé par son éditeur. Au vu de sa complexité, la communication de nombreuses maisons éditoriales sur le Web n'est pas complète : les publications sont irrégulières et faiblement diversifiées, peu d'attention est portée à la stratégie de communication. Certes, il est à peine possible de suivre tous les conseils donnés par les professionnels de communication sur Internet. Cependant, nous sommes convaincue que l'édition indépendante a un grand potentiel dans la mise en valeur des livres et des auteurs en ligne. Les premiers pas à faire seraient de choisir le public cible de la promotion, les canaux qui constitueront le centre de l'activité de l'éditeur en ligne et de s'informer sur le fonctionnement de leurs algorithmes.

---

<sup>119</sup> Les célèbres anonymes. *Castbox*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://castbox.fm/channel/Les-c%03%A9l%03%A8bres-anonymes-id5020413?country=fr>> (consulté le 27 mai 2023).

<sup>120</sup> Éditions Karthala. *Castbox*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://castbox.fm/channel/Editions-Karthala-id1402425?country=fr>> (consulté le 27 mai 2023).

<sup>121</sup> Pika Podcast. *Castbox*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://castbox.fm/channel/Pika-Podcast-id5077743?country=fr>> (consulté le 27 mai 2023).

<sup>122</sup> Les Mots Raturés. *Castbox*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://castbox.fm/channel/Les-Mots-Ratur%03%A9s-id5387905?country=fr>> (consulté le 27 mai 2023).

## II. Le développement des stratégies de promotion

Ensuite, une fois les bases définies, il serait nécessaire de déterminer les grandes lignes stratégiques : les objectifs du développement sur Internet, les intérêts des abonnés et les types de contenus les plus à même de fidéliser le public. Enfin, les partenariats avec les blogueurs peuvent s'avérer particulièrement efficaces, à condition que l'éditeur analyse le contenu des influenceurs qui l'intéressent et effectue un tri. Il est important de porter un regard critique afin de proposer ses livres aux profils où ils auront plus de chances d'être appréciés par les communautés des lecteurs.

### **B. La recherche d'équilibre entre l'éditeur et l'auteur dans la promotion du livre : des idées de démarches pratiques pour les Éditions Agullo**

Au cours de notre stage, nous avons collecté des informations sur l'activité promotionnelle menée par l'équipe Agullo et ses auteurs. Ayant déjà abordé quelques constats dans les parties précédentes, nous aimerions synthétiser nos observations et réflexions à ce sujet, afin de proposer quelques idées qui pourraient mieux équilibrer la communication de la maison d'édition. Il s'agit de la place de l'écrivain à reconsidérer dans la promotion des livres du catalogue, mais également de la stratégie médiatique sur Internet. C'est en ligne que les auteurs ont le plus de liberté et d'influence personnelle, il serait donc utile de repenser la communication de la maison sur le Web, afin de pouvoir y inclure des éléments à même de mettre en avant et de renforcer la marque de l'écrivain.

#### **1. Vers une promotion en ligne plus efficace : développer une stratégie, définir les groupes cibles, établir un planning de publications**

La communication en ligne a déjà une grande importance pour la maison d'édition Agullo. Toutes les informations sur l'événementiel, les retours des libraires et des journalistes sont rassemblés et partagés sur le site, sur les réseaux sociaux et dans la newsletter. Avec plus de 3 000 abonnés sur Instagram, plus de 4 000 sur Facebook et plus de 700 souscriptions à la newsletter, Agullo a su atteindre une visibilité assez importante pour une petite maison d'édition indépendante. Néanmoins, nous trouvons que ces outils promotionnels pourraient rapporter des résultats encore meilleurs. Pour cela, il serait souhaitable de diversifier la promotion en fonction de la plateforme de publication, des destinataires de messages promotionnels et des objectifs suivis par la maison. Nous sommes convaincue que cela permettrait d'augmenter la visibilité et l'efficacité de la communication en ligne, sans pour autant demander de grands changements dans la manière d'organiser le travail.

Avant tout, il serait nécessaire de reconsidérer **la place du libraire** dans la communication de la maison d'édition. Il est vrai que les libraires sont les premiers clients

## II. Le développement des stratégies de promotion

de la maison d'édition, puisqu'ils sont les premiers à commander les livres. Or, faire d'eux les seuls destinataires des messages promotionnels ne permet pas d'attirer de nouveaux publics. Ainsi, Agullo Éditions se limiterait à fidéliser un cercle restreint de personnes qui, à leur tour, seraient censées de promouvoir les livres à leurs clients. Le circuit pourrait être productif, si la librairie n'était pas submergée de nouveautés à cause de la surproduction éditoriale. Certes, il est nécessaire de concurrencer les autres maisons dans la quête de l'attention des libraires, et Agullo Éditions ont déjà standardisé les procédures d'interaction avec ces acteurs du livre : les contacts personnels, l'envoi ciblé de services presse en fonction des goûts de chaque libraire, l'organisation de rencontres avec les écrivains. Cependant, il serait important de garder à l'esprit la multitude d'autres moyens de mettre les livres en avant.

Si le libraire n'est plus placé au centre de l'activité médiatique de l'éditeur, il est nécessaire de définir **les publics cibles**, qui seront différents selon l'ouvrage médiatisé, la plateforme où sont publiés les contenus promotionnels et l'objectif de la maison. La définition des publics cibles est le premier pas dans la construction d'une stratégie promotionnelle.

En guise d'exemple, prenons les contenus publiés par la maison et consacrés à la sortie de *La Vallée des Lazhars* de Soufiane Khaloua. Les publications sur le site, les réseaux sociaux et la newsletter comprenaient une brève biographie de l'auteur, quelques citations, des images de la couverture, des retours des libraires et un concours précédant la date de sortie. Ce sont des contenus généraux, qui peuvent être adressés à tous les publics. Si la maison avait désiré cibler d'une manière spécifique, par exemple, les adolescents et les jeunes adultes (puisque le livre raconte l'histoire d'un jeune homme de 19 ans qui redécouvre ses origines), il aurait été possible d'ajouter des techniques plus interactives et de miser sur le côté sentimental du livre. Les reels sur Instagram et les vidéos TikTok auraient servi d'outils permettant d'augmenter la visibilité de la sortie en ligne, les stories comprenant des storytellings développés auraient fait découvrir le sujet aux abonnés avec plus de détails, des sondages en stories et dans les publications auraient suscité plus de réactions, de commentaires de la part des utilisateurs. Tous ces outils sont connus et utilisés au quotidien par les jeunes internautes, et il aurait été possible de recevoir une réaction positive de cette catégorie de lecteurs. En ce qui concerne le contenu de ces publications, il aurait été possible de mettre en avant l'ambiance du livre et l'état mental du personnage principal. Par exemple, dans une série de stories, l'éditeur aurait fait prendre la place du héros aux abonnés en leur posant des questions : *Est-ce que vous avez déjà traversé une période où vous n'étiez pas sûr de qui vous êtes ? Croyez-vous que le premier amour est celui qui nous marque pour toute la vie ?* Après avoir mis un espace où les abonnés pourraient donner leurs réponses, l'éditeur aurait tourné la question vers le sujet du roman, en démontrant une petite partie de son sujet.

## II. Le développement des stratégies de promotion

Une fois le public cible défini, il est nécessaire de comprendre **l'objectif de la communication** : cherchons-nous uniquement à faire connaître la marque de la maison, à informer les abonnés sur les sorties, à prescrire des livres, ou également à les vendre directement à partir des publications sur les réseaux et le site Internet? Ce dernier cas implique des changements dans l'organisation de la communication, car il serait nécessaire de diriger les internautes vers les liens sur la vente en ligne. En sachant qu'Agullo Éditions ne possède pas de magasin en ligne et sont diffusées par Interforum, une des plus grandes entreprises de la diffusion du livre, nous supposons que l'objectif principal serait informatif et prescriptif.

La question suivante est celle **des formats** choisis pour les publications : texte, image, vidéo, son ; et **des types de publications** : publications permanentes qui restent dans le profil, stories éphémères, vidéos diffusées en direct, newsletter. Chacun de ces formats et types est utile, cependant, il est important de comprendre les spécificités des plateformes de publication, dont les algorithmes tendent à mettre en avant certains types de contenus. Ainsi, les reels sur Instagram attirent actuellement davantage l'attention de l'audience froide que les publications composées de texte et d'images. Pour illustrer ce propos, prenons l'exemple de la participation des écrivains aux événements autour du livre et de leur médiatisation en ligne.

L'équipe et les auteurs de la maison d'édition s'impliquent beaucoup dans l'événementiel. Or, nous savons que l'influence des rencontres avec les lecteurs et des séances de dédicaces est restreinte : des limites sont toujours imposées par la taille de la salle et de l'événement en général, par sa localisation et ses horaires. Il ne serait donc pas souhaitable d'en faire le principal moyen de promotion des livres. En revanche, au lieu de limiter les déplacements des auteurs et les interventions publiques, il serait possible de les filmer et d'utiliser ces enregistrements en tant que contenus promotionnels en ligne. Étant donné que les auteurs Agullo sont presque toujours accompagnés par un membre de l'équipe de la maison, cela ne demanderait pas de changer considérablement la manière d'organiser les déplacements.

Par exemple, une vidéo complète de l'intervention pourrait être diffusée en direct sur TikTok ou Instagram. Ces applications ne nécessitent pas de matériel spécifique pour le tournage, un smartphone standard suffit. YouTube possède également la fonctionnalité de streaming en direct, quoique le public de ce réseau soit plus exigeant quant à la qualité des vidéos. De plus, YouTube et Instagram permettent de laisser l'enregistrement consultable pour ceux qui auront envie de le visionner plus tard. Instagram permet également de partager les vidéos de durée moyenne en stories, ce qui serait utile si l'accompagnant ne pouvait pas filmer toute l'intervention. Ensuite, l'enregistrement pourrait être découpé en séquences courtes qui conviennent parfaitement au format du TikTok, des reels et des

## II. Le développement des stratégies de promotion

stories sur Instagram. Ces contenus pourraient être utilisés progressivement pour garder un rythme de publications régulier même en l'absence d'événements, ou bien afin de diversifier les annonces de nouvelles rencontres. Ainsi, au lieu de publier une image comprenant une photo de l'écrivain et les informations sur la séance de dédicaces, il serait possible de préparer une courte vidéo composée de séquences d'événements précédents.

En ce qui concerne les stories Instagram, elles sont un outil puissant, mais souvent sous-estimé par les éditeurs au vu de leur caractère éphémère. En effet, elles disparaissent 24 heures après la publication. Cependant, les stories se trouvent tout en haut de l'écran de l'application, et leurs bulles sont les premiers éléments qui attirent l'attention de l'utilisateur. Il est également connu que, même si les reels sont en ce moment le moyen gratuit le plus efficace pour attirer de nouveaux abonnés, les stories sont davantage utiles pour les fidéliser, leur taux d'engagement étant dix fois supérieur à une publication classique.<sup>123</sup> Avec un peu de connaissances sur les techniques de storytelling sur Instagram, il serait donc possible de faire en sorte que les contenus du profil soient toujours affichés aux abonnés, en créant chez eux l'habitude de les consulter régulièrement, idéalement tous les jours.

Pour Facebook, continuons avec les mêmes matériaux collectés lors de l'événement, mais privilégions le texte et les images. Ainsi, une bonne idée serait d'utiliser des photos de l'événement accompagnées de citations de l'auteur, de son retour sur la rencontre et l'interaction avec le public, ou encore de retours de visiteurs. Quant au site Internet, il intégrerait aussi bien le texte que la vidéo. Puisque la page d'accueil donne déjà accès aux contenus publiés sur les réseaux sociaux, il n'est pas obligatoire de créer des contenus spéciaux pour le site.

En faisant le dernier point sur la newsletter, nous aimerions continuer la réflexion sur son utilité dans le cas des éditions Agullo. Elle est envoyée en début du mois, et, environ une semaine avant son envoi, les stagiaires et l'apprenti de la maison doivent prévoir le temps pour sa préparation, ce qui alterne le rythme des publications sur les réseaux sociaux. De plus, si la newsletter ne contient que les éléments déjà publiés sur les autres supports, elle perd son utilité pour les abonnés. Ainsi, nous considérons deux options dans la situation actuelle : abandonner la newsletter, en privilégiant la diversification des contenus et des formats sur les réseaux sociaux, ce qui permettrait d'augmenter leur visibilité et leur taux d'engagement ; repenser la stratégie de création de la newsletter, en y incluant des contenus inédits et en la rendant divertissante, éducative ou inspirante. La seconde option pourrait la

---

<sup>123</sup> DEGRAUX, Xavier et SIMON, Gilles. Comment communiquer sur Instagram ? *PILEn*. [en ligne]. 27 juin 2019. Disponible sur : <<https://pilen.be/blog/comment-communiquer-sur-instagram-0>> (consulté le 23 mai 2023).

## II. Le développement des stratégies de promotion

rendre aussi intéressante pour les abonnés que les contenus sur les réseaux sociaux, et les efforts seraient donc repartis entre tous ces moyens de promotion.

Lorsque le schéma de communication contient les décisions sur les formats et les types de publications, il est nécessaire d'établir **le planning**, c'est-à-dire la fréquence des publications. Il s'agit avant tout des contenus sur les réseaux sociaux, puisque le site des éditions Agullo est déjà régulièrement mis à jour avec les contenus classiques suivant les sorties et l'événementiel. Comme la charge de travail des employés et des stagiaires chez Agullo Éditions est déjà assez importante, il n'est pas toujours possible de faire des publications sur toutes les plateformes quotidiennement. Or, ceci n'est pas obligatoire, puisque, pour que la communication en ligne soit efficace, la quantité de publications est moins importante que leur qualité. En effet, la visibilité dépend avant tout des réactions des abonnés : likes, commentaires, partages et mentions. Par exemple, sur Facebook, une publication qui ne suscite pas de réaction ne serait vue que par 6 % des abonnés. Il est donc inutile de publier des contenus informatifs ou purement marchands plusieurs fois par jour, puisqu'ils ne vont pas provoquer la réaction de la communauté. En revanche, en produisant des contenus divertissants, éducatifs et inspirants, il devient possible d'augmenter la visibilité des profils sur les réseaux sociaux même pour les personnes qui ne sont pas encore abonnées. Le ratio idéal pour Instagram serait le suivant : 80 % de contenus engageants contre 20 % de publications à visée commerciale.<sup>124</sup> Pour une maison d'édition, suivre ce schéma n'est pas facile. Cependant, afin de s'approcher de l'idéal, il serait possible d'ajouter quelques publications régulières qui viseront à attirer de nouveaux abonnés : montrer les coulisses du travail éditorial, partager de petites gaffes qui feraient rire les abonnés ou, par exemple, montrer le côté émotionnel et inspirant du métier de l'éditeur.

Ainsi, le planning de publications ne doit pas être surchargé, le but principal étant de laisser à l'équipe assez de temps pour préparer des contenus qualitatifs. Par exemple, sur Facebook, 2-3 publications textuelles accompagnées d'images suffiraient pour tenir la communauté informée des événements, des sorties et des critiques dans la presse. La maison pourrait également publier 3-4 courtes vidéos par semaine, qui pourraient parfois être dupliquées sur TikTok et Instagram. Sur ce dernier réseau, les stories sont les seuls contenus qui devraient être mis à jour quotidiennement, afin d'assurer la présence permanente du profil dans la barre des stories.

En établissant le planning, il serait également utile de préparer plusieurs rubriques, dont chacune aura son propre hashtag et un design singulier (mais en correspondance avec la charte graphique générale). Cela permettrait de diversifier les publications et de créer des habitudes de consommation de contenus auprès des abonnés, qui vont attendre certaines

---

<sup>124</sup> *Ibid.*

## II. Le développement des stratégies de promotion

publications prévues toutes les semaines. Par exemple, une rubrique consacrée aux auteurs pourrait présenter de courtes vidéos de l'auteur, des anecdotes de ses relations avec l'éditeur ou des faits de sa biographie.

Un autre point à développer serait les partenariats promotionnels, notamment avec les créateurs de contenu sur les réseaux sociaux et les éditeurs de poche. Agullo Éditions ont quelques contacts avec des blogueurs, cependant, ils se résument aux envois réguliers de livres. Nous estimons qu'il serait possible de rendre ces partenariats plus actifs sur les réseaux, par exemple, en faisant des publications et des séries de stories communes. Ceci n'est pas toujours possible, notamment au vu de la question de rémunération des créateurs pour leur travail. Les éditions Agullo ne pourraient pas se permettre de grandes collaborations avec les influenceurs connus. Or, il serait possible de trouver des partenaires dont les communautés sont moins importantes et qui seraient potentiellement prêts à construire des campagnes promotionnelles communes gratuitement ou avec moins de dépenses. Aujourd'hui, Instagram est le premier réseau pour les partenariats autour du livre. Or, il est suivi par TikTok, réseau particulièrement riche en nouveaux créateurs de contenus qui gagnent rapidement en influence.<sup>125</sup> Agullo Éditions pourraient donc envisager ce réseau pour tenter d'organiser des partenariats.

Quant aux éditeurs de poche, Points, le Livre de Poche ou Folio ont déjà acquis des droits pour des livres des éditions Agullo (des romans de Valerio Varois, Miguel Szymanski, Frédéric Paulin, Dragan Velikić, Jurica Pavičić). Ils sont donc tout aussi intéressés dans les ventes de ces livres que l'équipe Agullo. Une première campagne de promotion commune avec Points est prévue cette année, et il serait bénéfique pour Agullo d'en organiser d'autres.

### **2. Reconsidérer la place de l'écrivain dans la promotion du livre : exploiter la marque d'écrivain pour atteindre une synergie**

La place de l'écrivain dans l'activité promotionnelle organisée par les éditions Agullo est assez restreinte. Selon Sébastien Wespiser, le directeur commercial de la maison, être présent en ligne ou effectuer des démarches promotionnelles indépendamment de la maison d'édition ne serait pas bénéfique pour l'auteur, voire au contraire, pourrait mener à des conséquences indésirables. Par exemple, Monsieur Wespiser parle des publications sur les réseaux sociaux et des remerciements des libraires pour leurs coups de cœur : l'écrivain pourrait oublier de remercier quelqu'un, ce qui pourrait être problématique pour la coopération entre le libraire et la maison d'édition à l'avenir.<sup>126</sup> Le rôle de l'auteur dans la

---

<sup>125</sup> JEANNOT SE LIVRE, *op. cit.*

<sup>126</sup> L'entretien avec Sébastien Wespiser réalisé le 1<sup>er</sup> mars 2023, voir l'annexe A.

## II. Le développement des stratégies de promotion

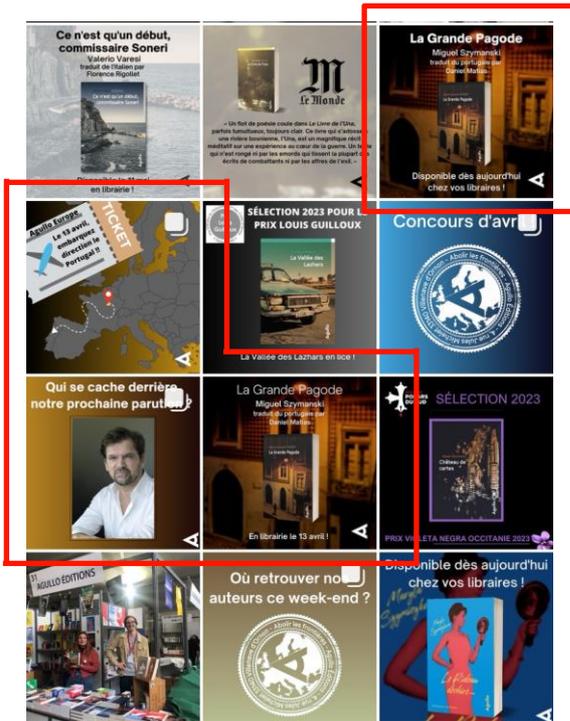
promotion se limite ainsi à la présence aux événements consacrés au livre. Or, comme nous avons pu le constater, le développement de la marque d'écrivain est actuellement un processus de plus en plus fréquent et naturel, qui se fait souvent en ligne et permet d'atteindre de meilleurs résultats de ventes. En augmentant la valeur symbolique de la marque auctoriale, l'écrivain et l'éditeur rendent le catalogue entier de la maison plus attractif.

Les éditions Agullo travaillent beaucoup avec les écrivains étrangers, qui ne s'intègrent pas toujours facilement dans le travail de promotion. Parmi les auteurs étrangers des éditions Agullo, celui qui est le plus à même de participer dans la promotion de ses livres en France serait Valerio Varesi. Il parle français et est capable de communiquer avec les lecteurs, même s'il est toujours accompagné d'interprète lors de ses interventions. Quant aux autres auteurs, même s'ils viennent régulièrement en France pour présenter leurs livres, ils auraient beaucoup plus de difficulté à établir des liens réels avec leurs lecteurs à cause de la barrière linguistique. Il serait évidemment possible d'intégrer les écrivains étrangers dans la promotion, cependant, pour cela, la maison d'édition aurait besoin de services d'interprétariat depuis plusieurs langues européennes, qui sont assez rares et donc coûteux.

Nous trouvons tout de même que, pour Agullo Éditions, il existe un potentiel à développer, notamment dans la coopération entre la maison d'édition et les écrivains français dans la promotion de leurs livres.

### a. Rendre la figure de l'écrivain plus visible dans les contenus publiés par l'éditeur en ligne

Actuellement, la présence de la figure auctoriale dans les contenus de la maison sur Internet est limitée. Lorsque le dernier roman de Frédéric Paulin, *La Nuit tombée sur nos âmes*, sort en librairie en 2021, aucune publication mettant en avant l'écrivain n'est mise en ligne. Aujourd'hui, la maison semble faire plus attention à la représentation des écrivains dans la communication. Or, il reste tout de même un chemin à parcourir. En guise d'exemple, prenons un extrait du profil Instagram @agulloeditions [Figure 13]. Sur la capture d'écran, les publications entourées de rouge sont consacrées à la sortie du nouveau roman de Miguel Szymanski *La Grande Pagode*. Nous voyons qu'une publication seulement est dédiée à l'écrivain. La deuxième image de la publication contient une brève biographie de l'auteur, telle qu'elle est affichée sur le site Internet de la maison d'édition. De plus, le texte reformulé est mis dans la description de la publication [Figure 14]. Comme résultat, le contenu n'est pas engageant, et la publication ne remplit qu'à peine l'objectif informatif.



**Figure 13.** Publications dans le profil Instagram @agulloeditions en mars-avril 2023. Les publications dédiées à la sortie du roman « La Grande Pagode » de Miguel Szymanski sont entourées de rouge.<sup>127</sup>



**Figure 14.** Publication Instagram du profil @agulloeditions du 6 avril 2023, deuxième page et description.<sup>128</sup>

<sup>127</sup> Agullo | Maison de l'Europe (@agulloeditions), *op. cit.*

<sup>128</sup> *Ibid.*

## II. Le développement des stratégies de promotion

Le premier pas vers une promotion plus équilibrée et incluant l'écrivain à titre égal avec l'éditeur serait d'augmenter la quantité de contenus dédiés à l'auteur. Pour cela, il serait nécessaire de consacrer plus de publications à l'auteur en annonçant la sortie du livre, mais également de continuer de le mettre en avant par la suite. Ainsi, les annonces d'événements littéraires avec les auteurs de la maison pourraient s'accompagner de stories et de publications. Elles pourraient rappeler la biographie de l'écrivain, cependant, il serait préférable de la mettre à jour régulièrement. Il existe également d'autres contenus possibles, comme des enregistrements d'événements précédents, de courtes vidéos de l'auteur qui partage ses impressions avant ou après les rencontres avec les lecteurs, dévoile ses habitudes de travail et sa perception du métier de l'écrivain. Cela s'inscrirait d'autant mieux dans les profils des éditions Agullo sur les réseaux sociaux, étant donné que la maison respecte une politique d'auteur, soutient et valorise le travail des écrivains.

En revenant encore pour quelques lignes aux contenus biographiques, disons qu'ils peuvent paraître plutôt pratiques pour la mise en ligne, puisque la maison d'édition a généralement des textes rédigés d'avance dans sa base de données. Il n'en reste pas moins que des faits importants de la biographie d'un auteur ne sont pas toujours exploités. Par exemple, Frédéric Paulin a fait des études de sociologie politique<sup>129</sup>, ce qui constitue un argument promotionnel pour ses livres qui traitent de la constitution des réseaux terroristes dans la France moderne. Cependant, la maison d'édition n'en parle pas sur le site, ni sur les réseaux sociaux, ni même dans l'argumentaire, qui est censé contenir tous les arguments les plus puissants à même d'attirer l'attention d'un libraire ou d'un journaliste.<sup>130</sup>

Quels que soient les formats choisis pour mettre en avant l'écrivain, il reste important de montrer son visage, pour que les lecteurs puissent le reconnaître. Cela permettrait de créer des liens stables entre l'œuvre et la marque de son auteur, ce qui est important pour le développement du capital symbolique de l'écrivain. Idéalement, la maison devrait disposer de plusieurs photos de chaque auteur, afin de diversifier sa présentation. Toutes ces images doivent néanmoins posséder des traits communs dans le physique de l'écrivain. Un vêtement spécifique ou une manière individuelle de se tenir serviraient non seulement de repères visuels, mais entreraient au fur et à mesure dans l'ensemble des éléments composant la marque auctoriale. Ainsi, Frédéric Paulin a récemment fourni à la maison d'édition plusieurs photographies, qui sont actuellement utilisées dans les publications sur les réseaux sociaux [Figure 15]. Son visage expressif et sa tête rasée pourraient donc rester ancrés dans son image publique.

---

<sup>129</sup> L'entretien avec Sébastien Wespiser réalisé le 1<sup>er</sup> mars 2023, voir l'annexe A.

<sup>130</sup> Argumentaire du livre *La Fabrique de la terreur* de Frédéric Paulin, voir l'annexe B.



*Figure 15. Photographie de Frédéric Paulin*

### **b. Profiter de la synergie des marques de l'éditeur et de l'écrivain dans la communication en ligne**

Un autre point que nous aimerions aborder concerne ceux des auteurs qui développent leur marque personnelle en ligne. Chez Agullo Éditions, Soufiane Khaloua et Yan Lespoux ont tous les deux rassemblé des communautés d'internautes avant le début de leurs carrières d'écrivains. Frédéric Paulin, quant à lui, commence à se présenter sur les réseaux sociaux après la sortie de ses premiers textes. Lui n'étant pas très actif en ligne, nous nous focaliserons sur les exemples des deux autres écrivains.

Soufiane Khaloua, professeur de Lettres, possède un compte Instagram @frenchfriescours, qui est consacré à la langue française et rassemble plus de 5 000 abonnés. Pour son activité d'écrivain, il décide de créer un nouveau profil. Nous trouvons que ceci n'est pas la seule option possible. D'un côté, il est vrai que les comptes professionnels sur les réseaux sociaux se développent mieux lorsqu'ils sont consacrés à une seule thématique. Cependant, l'enseignement de français et l'écriture ne sont pas des domaines opposés. De plus, le premier roman de Soufiane Khaloua parle d'un jeune homme qui vit son premier amour, cherche à comprendre ses racines et à retrouver son identité. Ces sujets peuvent être tout à fait pertinents pour les abonnés de @frenchfriescours. En sachant que l'écrivain a cessé d'animer ce profil depuis la sortie de son livre, nous supposons qu'il aurait pu essayer de présenter son roman sur le profil ayant déjà un public fidèle. Une partie des abonnés serait sûrement partie, cependant, d'autres auraient pu constituer la base pour le futur développement de la marque auctoriale.

## II. Le développement des stratégies de promotion

Quant à Yan Lespoux, sa marque en ligne s'est développée sur son blog *Encore du noir!* À même de réunir une communauté de lecteurs, dont de nombreux professionnels du livre, il contient de nombreuses publications sur la littérature noire. Le premier livre de Yan Lespoux, le recueil de nouvelles *Presqu'îles*, aurait rencontré son grand succès grâce à ce blog.<sup>131</sup> Agullo Éditions se sont servies de cette marque, en indiquant le titre du blog dans les argumentaires et les textes de présentation de l'auteur, ce qui a attiré l'attention des libraires. L'écrivain continue toujours de mener le blog, et les chroniques de livres paraissent tous les mois. Yan Lespoux a également un profil Instagram avec plus de 1 500 abonnés, où il parle de ses intérêts et son quotidien : il publie des photos de ses déplacements, ses lectures et sa collection de vinyles. Il ne parle que peu de ses textes, en suivant probablement les conseils du directeur commercial des éditions Agullo de ne pas publier beaucoup au sujet des livres.

Soufiane Khaloua et Yan Lespoux ont un point commun dans la constitution de leurs marques en ligne : tous les deux, ils ont commencé par des projets personnels anonymes. Ni le profil Instagram de Soufiane Khaloua ni le blog de Yan Lespoux ne portent le nom complet du créateur. Yan Lespoux, même s'il affiche le lien sur *Encore du noir!* en haut de son profil Instagram, ne rend pas son blog plus personnalisé. Le fait de partir de l'anonymat en ligne rend plus compliqué la mise en marque de Soufiane Khaloua et Yan Lespoux en tant qu'écrivains. Afin de développer leurs images, il serait nécessaire de continuer le développement de leurs projets initiaux d'une manière plus personnalisée : laisser les abonnés voir les visages des écrivains, réitérer les messages de présentation et expliciter le passage de l'activité initiale menée dans le blog à celle de création littéraire. Cependant, les auteurs ne seraient pas obligés d'investir durablement dans l'autopromotion sur les deux profils. Il suffirait de faire remarquer le nouveau compte aux abonnés, dont une partie pourrait suivre l'auteur dans le développement de sa nouvelle carrière.

Si Soufiane Khaloua, Yan Lespoux ou un autre auteur des éditions Agullo développait une marque en ligne stable et fondée sur sa personnalité, il serait possible d'organiser des collaborations entre cette marque et celle de la maison d'édition. En guise d'exemple, l'éditeur et l'écrivain pourraient diffuser des vidéos ou des audios en direct depuis les deux profils sur un réseau social, ou encore proposer des concours pour faire gagner des livres, en demandant aux abonnés de suivre les deux comptes et de réagir à leurs contenus.

Cette forme de coopération entre la maison d'édition et l'écrivain n'est possible que lorsque l'écrivain se rend compte de la puissance que sa marque personnelle peut atteindre sur Internet. L'éditeur devrait donc informer les auteurs de ce moyen de promotion

---

<sup>131</sup> L'entretien avec Sébastien Wespiser réalisé le 1<sup>er</sup> mars 2023, voir l'annexe A.

## II. Le développement des stratégies de promotion

commune, puisque la communication est toujours perçue comme la responsabilité qui incombe uniquement à la maison d'édition.

### c. Comprendre les auteurs et respecter leur individualité dans le travail de promotion du livre

Tous les moyens de renforcer la marque auctoriale et d'organiser sa coopération avec la marque de l'éditeur ne sont pas efficaces pour chaque écrivain. Agullo Éditions se rendent compte de l'individualité de chacun de leurs auteurs. Sébastien Wespiser affirme que la mise en avant des livres par l'auteur est possible uniquement dans le cas où ce dernier est prêt à mettre des efforts dans ce travail, et sa personnalité convient aux interventions en public. Pour les éditions Agullo, les déplacements restent donc le principal moyen pour un auteur de promouvoir son livre. En effet, certains écrivains — comme Valerio Varesi, Jurica Pavičić, Frédéric Paulin — sont plus sollicités que d'autres par les organisateurs d'événements, notamment parce que tous ne sont pas prêts à y participer, le plus souvent en vue de leur métier principal.

Or, non seulement tous les écrivains ne sont pas à même d'assurer la promotion de leurs livres, mais chaque auteur qui en a envie aurait sa propre manière d'y procéder. Agullo Éditions pourraient tirer profit de l'individualité de leurs auteurs et la mettre en avant, notamment en ligne. Par exemple, Yan Lespoux semble être particulièrement à l'aise avec le format écrit dont il se sert pour mener son blog. En même temps, un autre auteur pourrait tout à fait être enthousiaste face à l'idée de préparer une vidéo de présentation pour la publier en ligne. Un autre encore pourrait avoir une passion ou un hobby créatif qu'il serait intéressant de mettre en avant dans son profil sur les réseaux sociaux. Des cas réels de mélange d'activités sont présents en ligne, comme celui de Laurine Roux, autrice aux éditions du Sonneur, qui a récemment participé à la création d'une courte vidéo en collaboration avec une illustratrice. Une animation faite à la main y sert de fond pour la voix de l'écrivaine qui lit les premières lignes de son roman.<sup>132</sup>

Finalement, la maison d'édition et l'écrivain sont tous les deux intéressés à ce que le livre soit bien commercialisé, et une marque forte de l'écrivain constitue un avantage considérable. Agullo Éditions entretiennent des relations assez proches avec les écrivains, et suivent la politique d'auteur. Cette relation de confiance devrait être assez stable pour éviter

---

<sup>132</sup> MICHENETMEYNARD, Karine et ROUX, Laurine. Reel Instagram. *Instagram*. [en ligne]. 15 avril 2023. Disponible sur : [https://www.instagram.com/reel/CrC7zoaqE5G/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRIODBiNWFIZ\\_A==>](https://www.instagram.com/reel/CrC7zoaqE5G/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZ_A==>) (consulté le 15 avril 2023).

## **II. Le développement des stratégies de promotion**

que la méfiance et le doute s'installent entre l'éditeur et l'écrivain. En effet, une forte marque personnelle de l'écrivain ne serait pas un danger pour l'éditeur, mais au contraire, contribuerait à augmenter la visibilité du livre et, avec le temps, le capital symbolique de tout le catalogue de la maison.

L'éditeur devrait donc inciter les écrivains à travailler sur leurs marques personnelles, et les soutenir grâce à la puissance de sa marque éditoriale. Cette aide pourrait s'effectuer au niveau des contenus publiés en ligne, en augmentant la quantité de publications dédiées aux auteurs et en favorisant les coopérations entre les profils de l'éditeur et de l'écrivain. Tous les auteurs auraient besoin d'une approche unique, mais si l'éditeur arrive à appréhender leur individualité, il pourrait aider les écrivains à se mettre en valeur.

## CONCLUSION

Notre étude explore la problématique de la coopération entre l'auteur et l'éditeur pour la promotion des œuvres de fiction. Notre travail de recherche se concentre spécifiquement sur les pratiques de promotion chez Agullo Éditions, que nous avons présentées et confrontées à celles d'autres maisons indépendantes. Nous avons également proposé de nouvelles idées pour optimiser l'activité promotionnelle des éditions Agullo en coopération avec leurs auteurs.

Il est indéniable que l'éditeur et l'écrivain jouent les premiers rôles dans la promotion en tant que « parents » du livre, travaillant de concert pour assurer son succès. Cependant, la manière dont ils coopèrent peut varier considérablement. Ainsi, la tradition de laisser la promotion dans le champ de responsabilité de l'éditeur est toujours forte dans le secteur du livre, ce qui déséquilibre la relation éditeur-auteur. D'autres facteurs sont également à prendre en compte, tels que la taille de la maison d'édition, le budget alloué à la promotion, ainsi que la personnalité et la renommée de l'écrivain.

Nous avons identifié les défis et les opportunités spécifiques auxquels sont confrontés l'auteur et l'éditeur dans le cadre de la promotion du livre. Le contexte actuel apporte des changements dans les pratiques habituelles pour l'industrie du livre. La crise économique et énergétique, l'inflation, l'émergence des plateformes numériques et des réseaux sociaux font réorganiser la production du livre et sa promotion en y intégrant des stratégies innovantes. L'éditeur a donc besoin de prendre en considération les contraintes budgétaires et la concurrence sur le marché, et de mettre en œuvre des stratégies de promotion efficaces. Quant à l'auteur, il est confronté à une concurrence élevée entre les auteurs dans le milieu éditorial qui fait paraître des centaines de nouveautés seulement en période de la rentrée littéraire. Afin d'assurer la visibilité de son travail, il est de plus en plus souvent ramené à renforcer sa marque personnelle.

Les rôles de l'auteur et de l'éditeur dans la promotion du livre varient en fonction des récepteurs de messages promotionnels. Les libraires, les bibliothécaires, les jurys de prix littéraires, les blogueurs, les comités organisateurs de foires et festivals littéraires, les journalistes littéraires jouent tous des rôles dans la médiation du livre. L'éditeur et l'écrivain cherchent donc d'entrer en contact avec tous ces acteurs et de les convaincre à lire, à apprécier, à conseiller. Comprendre la nécessité de coopérer avec les professionnels du livre et d'adapter les stratégies de promotion est essentiel pour atteindre un plus large public et assurer de meilleures ventes.

Quant aux lecteurs, ils sont devenus extrêmement actifs sur le Web, et les moyens traditionnels de prescription ne suffisent plus pour toucher tous les publics variés. Nous avons souligné la nécessité de développer des stratégies innovantes pour s'adapter aux

nouveaux paradigmes imposés par les réseaux sociaux. Néanmoins, cette évolution technologique ne constitue pas qu'un ensemble de difficultés. Pour les acteurs du livre, il est nécessaire d'apprendre à communiquer et à se présenter sur le Web pour tirer parti des opportunités offertes : avoir davantage de visibilité, toucher des publics variés, promouvoir à moindres frais. Le travail sur la représentation des marques de l'éditeur et de l'auteur sur Internet doit passer avant tout par la recherche des outils et des pratiques qui leur conviennent le mieux, car la qualité des contenus est plus importante que la quantité. Il faut donc garder l'équilibre et construire une stratégie correspondant aux objectifs de la communication, aux publics cibles et au planning de publications que l'équipe de la maison et l'écrivain seraient à même de tenir.

Dans l'ensemble, notre étude met en évidence l'importance d'une coopération fructueuse entre l'auteur et l'éditeur pour la promotion du livre. Nous avons formulé des recommandations et des pistes d'amélioration visant à renforcer cette coopération, en tirant parti des points forts et de l'individualité de ces deux acteurs. En comprenant les rôles, les défis et les attentes de chaque partie, ainsi que les évolutions de l'industrie du livre, il est possible d'améliorer la coopération entre l'auteur et l'éditeur dans le processus de promotion du livre. Cette coopération renforcée contribuera à atteindre un public plus large, à accroître la visibilité des auteurs et à augmenter les chances de succès commercial pour les livres du catalogue.

# BIBLIOGRAPHIE

## Ouvrages

1. ALVÈS, Audrey et POURCHET, Maria (éd.), *Les médiations de l'écrivain*. Paris : L'Harmattan. 2011. 269 p.
2. BÉNICHOU, Paul. *Le sacre de l'écrivain (1750-1830). Essai sur l'avènement d'un pouvoir spirituel laïque dans la France moderne*. Paris : Gallimard. 1996. 492 p.
3. PORSET, Charles. Gilles Feyel : L'Annonce et la Nouvelle. La presse d'information en France sous l'Ancien Régime (1630-1788), 2000 [compte-rendu]. *Dix-Huitième Siècle*. 2001. Vol. 33, no 1, p. 568.
4. SAPIRO, Giselle et RABOT, Cécile (éd.). *Profession ? Ecrivain*. Paris : CNRS Editions. 2017. 363 p.
5. THÉRENTY, Marie-Eve et WRONA, Adeline (éd.). *L'Ecrivain comme marque*. Paris : Sorbonne Université Presses. 2020. 244 p.

## Chapitres d'ouvrages

6. BARTHES, Roland. La mort de l'auteur. In : BARTHES, Roland, *Le bruissement de la langue*. Paris : Editions du Seuil. 1984. 288 p.
7. BERTHOU, Benoît. Auteur contre écrivain ? Le secret de Raymond Roussel. In : ALVÈS, Audrey et POURCHET, Maria (éd.), *Les médiations de l'écrivain*. pp. 13-26. Paris : L'Harmattan. 2011.
8. DUCAS, Sylvie. Les prix littéraires des éditions de Minuit : une paradoxale marque de style ? In : BERTRAND, Michel, GERMONI, Karine et JAUER, Annick (éd.), *Existe-t-il un style Minuit ?* pp. 77-86. Aix-en-Provence : Presses universitaires de Provence. 2014.
9. DUCAS, Sylvie. L'écrivain contemporain entre marque et label, branding et storytelling : « la littérature à quel(s) prix ? ». In : THÉRENTY, Marie-Eve et WRONA, Adeline (éd.), *L'écrivain comme marque*. pp. 105-114. Paris : Sorbonne Université Presses. 2020.
10. GEOFFROY-BERNARD, Françoise. Le marketing au service de l'édition. In : BIGOURDAN, Dominique et LEBRETON, Jean-Marc (éd.), *Le management de l'entreprise d'édition*. [en ligne]. 2014. pp. 271-288. Disponible sur : <https://www.cairn.info/le-management-de-l-entreprise-d-edition--9782765414377-page-271.htm> (consulté le 16 janvier 2023).
11. HATCHUEL, Armand. Les marchés à prescripteurs. [en ligne]. In : JACOB, Annie et VÉRIN, Hélène (éd.), *L'inscription sociale du marché*. Paris : L'Harmattan, 1995. Disponible sur : <https://hal-mines-paristech.archives-ouvertes.fr/hal-01863931> (consulté le 9 avril 2023).

12. JEANNE-PERRIER, Valérie. Une coquette conquête de la visibilité par Tatiana de Rosnay ou les cheminements contraints des figures de l'écrivain sur les réseaux sociaux. In : THÉRENTY, Marie-Eve et WRONA, Adeline, *L'Écrivain comme marque*, pp. 63-76. Paris : Sorbonne Université Presses. 2020.
13. LEBLANC, Frédérique. La librairie, partenaire culturel. In : PAYEN, Emmanuèle (éd.), *Les bibliothèques dans la chaîne du livre*. [en ligne]. Paris : Éditions du Cercle de la Librairie, 2004, pp. 91-106. Disponible sur : <<https://www.cairn.info/les-bibliothèques-dans-la-chaîne-du-livre--9782765408888-page-91.htm>> (consulté le 28 février 2023).
14. MARTI, Caroline. Plasticité et résistances à la « mise en marque » de l'écrivain. In : THÉRENTY, Marie-Eve et WRONA, Adeline (éd.), *L'Écrivain comme marque*, pp. 77-90. Paris : Sorbonne Université Presses. 2020.
15. MOMBERT, Sarah. La marque Alexandre Dumas. In : THÉRENTY, Marie-Eve et WRONA, Adeline (éd.), *L'Écrivain comme marque*. Paris : Sorbonne Université Presses. 2020.
16. SAPIRO, Giselle. Développement professionnel et évolutions du métier d'écrivain. In : SAPIRO, Giselle et RABOT, Cécile (éd.), *Profession ? Écrivain*. pp. 19-39. Paris : CNRS Editions. 2017.
17. SARRAZIN, Véronique. L'affichage des prix et la promotion des livres dans les annonces de librairie au XVIII<sup>e</sup> siècle. In : CHARON, Annie, LESAGE, Claire et NETCHINE, Ève (éd.), *Le Livre entre le commerce et l'histoire des idées : Les catalogues de libraires (XV<sup>e</sup>-XIX<sup>e</sup> siècle)*. [en ligne]. Paris : Publications de l'École nationale des chartes. 2011. pp. 103-126. Études et rencontres. Disponible sur : <<http://books.openedition.org/enc/1499>> (consulté le 17 avril 2023).
18. SAURIER, Delphine. La figure de l'auteur comme médiation littéraire. L'autoportrait de Marcel Proust. In : ALVÈS, Audrey et POURCHET, Maria (éd.), *Les médiations de l'écrivain*. pp. 57-76. Paris : L'Harmattan. 2011.
19. THÉRENTY, Marie-Eve. Marque-auteur vs marque-éditeur : « Minuit, une maison terriblement marquée ». In : THÉRENTY, Marie-Eve et WRONA, Adeline, *L'Écrivain comme marque*. pp. 91-104. Paris : Sorbonne Université Presses. 2020.
20. TRENQUE, Julie. Radio et prescription littéraire : Une réécriture du mythe du bouche-à-oreille ? In : CHAPELAIN, Brigitte et DUCAS, Sylvie (éd.), *Prescription culturelle : Avatars et médiamorphoses*. [en ligne]. Villeurbanne : Presses de l'Enssib. pp. 189-206. Disponible sur : <<http://books.openedition.org/pressesenssib/9366>> (consulté le 10 mai 2023).
21. UTARD, Jean-Claude. Les revues littéraires. In : POULIN, Martine (éd.), *Littérature contemporaine en bibliothèque*, pp. 113-122. Paris : Éditions du Cercle de la Librairie. 2001.

### Mémoires et thèses

22. DELARUE, Frédéric. À la croisée des médiations : les émissions littéraires de la télévision française de 1968 à 1990. [en ligne]. Thèse pour l'obtention du grade de docteur. Sciences de l'Homme et Société. Versailles : Université de Versailles-Saint-Quentin-en-Yvelines, 2010, 671 p. Disponible sur : <[https://theses.hal.science/tel-03519514v1/file/thèse Frédéric Delarue.pdf](https://theses.hal.science/tel-03519514v1/file/thèse_Frédéric_Delarue.pdf)> (consulté le 30 avril 2023).
23. MAZEL, Christophe. Quand le nom de l'auteur devient une marque : le cas de la littérature. [en ligne]. Mémoire de 4ème année d'IEP. Strasbourg : Université Robert Schuman, Institut d'études politiques de Strasbourg, 2008, 123 p. Disponible sur : <[https://publication-theses.unistra.fr/public/memoires/2008/IEP/MAZEL Christophe 2008.pdf](https://publication-theses.unistra.fr/public/memoires/2008/IEP/MAZEL_Christophe_2008.pdf)> (consulté le 6 avril 2023).

### Articles scientifiques

24. BERTHOU, Benoît. La prescription des librairies en ligne : Expression, association, collaboration. *Communication & langages*. [en ligne]. 2014. Vol. 179, no. 1, pp. 75-90. Disponible sur : <<https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2014-1-page-75.htm>> (consulté le 9 avril 2023).
25. BOIS, Géraldine, SAUNIER, Emilie et VANHÉE, Olivier. La promotion des livres de littérature sur Internet. L'agencement du travail réputationnel des éditeurs et des blogueurs. *Terrains & travaux*. [en ligne]. 2015. Vol. 1, no. 26, pp. 63-81. Disponible sur : <<https://www.cairn.info/revue-terrains-et-travaux-2015-1-page-63.htm#no5>> (consulté le 8 mars 2023).
26. CHAPELAIN, Brigitte. La prescription dans les blogs de lecteurs : de l'incitation à la recommandation. *Communication & langages*. [en ligne]. 2014. Vol. 179, no. 1, pp. 49-60. Disponible sur : <<https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2014-1-page-49.htm>> (consulté le 9 avril 2023).
27. CHARTIER, Roger. Préface : création littéraire et médiation éditoriale. *Cahiers Charles V*. [en ligne]. 2002. Vol. 32, no 1, pp. 7-13. Disponible sur : <[https://www.persee.fr/doc/cchav\\_0184-1025\\_2002\\_num\\_32\\_1\\_1327](https://www.persee.fr/doc/cchav_0184-1025_2002_num_32_1_1327)> (consulté le 6 avril 2023).
28. DESEILLIGNY, Oriane. La recommandation sur le Web : entre héritages formels et logiques comptables. *Communication & langages*. [en ligne]. 2014. Vol. 179, no. 1, pp. 33-47. Disponible sur : <<https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2014-1-page-33.htm>> (consulté le 9 avril 2023).
29. DOGA, Marie. Processus de médiation littéraire : les enjeux éditoriaux. Tractations et concurrences éditoriales autour de Francis Ponge. *Mémoires du livre*. [en ligne]. 26 juin 2013. Vol. 4, no. 2. Disponible sur : <<https://www-erudit-org.gorgone.univ-toulouse.fr/fr/revues/memoires/2013-v4-n2-memoires0674/1016744ar/>> (consulté le 6 avril 2023).

30. DUCAS, Sylvie. Ce que font les prix à la littérature. *Communication & langages*. [en ligne]. 2014. Vol. 179, no. 1, pp. 61-73. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2014-1-page-61.htm> (consulté le 9 avril 2023).
31. DUCAS, Sylvie et POURCHET, Maria. De la prescription : comment le livre vient au lecteur. *Communication & langages*. [en ligne]. 2014. Vol. 179, no. 1, pp. 21-31. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2014-1-page-21.htm> (consulté le 6 avril 2023).
32. FEYEL, Gilles. Presse et publicité en France (XVIIIe et XIXe siècles). *Revue historique*. [en ligne]. 2003. Vol. 628, no. 4, pp. 837-868. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-historique-2003-4-page-837.htm> (consulté le 18 avril 2023).
33. MOLLIER, Jean-Yves. L'histoire de l'édition, une histoire à vocation globalisante. *Revue d'histoire moderne et contemporaine (1954-)*. [en ligne]. 1996. Vol. 43, no. 2, pp. 329-348. Disponible sur : <https://www.jstor.org/stable/20530143> (consulté le 17 avril 2023).
34. NAUDIER, Delphine. La fabrication de la croyance en la valeur littéraire. In : *Sociologie de l'Art*. [en ligne]. 2004. Vol. OPuS 4, no. 2, pp. 37-66. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-sociologie-de-l-art-2004-2-page-37.htm> (consulté le 14 mai 2023).
35. PARDO, Céline. Penser la radio en littéraire : quelques questionnements de radiolittérature. *Elfe XX-XXI. Études de la littérature française des XXe et XXIe siècles*. [en ligne]. 10 septembre 2019. No. 8. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/elfe/1025> (consulté le 28 avril 2023).
36. RÉACH-NGÔ, Anne. Du texte au livre, et retour : la production littéraire à la Renaissance, une création collaborative ? *Genesis. Manuscrits – Recherche – Invention*. [en ligne]. 27 novembre 2015. No. 41, pp. 29-47. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/genesis/1511> (consulté le 18 avril 2023).
37. SOUMAGNAC, Karel. La construction de la médiation littéraire sur internet : vers un changement de paradigme des pratiques d'écriture. *Études de communication. Langages, information, médiations*. [en ligne]. 1 décembre 2008. No. 31, pp. 175-188. Disponible sur : [https://journals.openedition.org/edc/796#xd\\_co\\_f=NjcxMTc0NDYtYTU4OS000TFiLWE2OGItMzg1MmMzZTFjYzQ3~](https://journals.openedition.org/edc/796#xd_co_f=NjcxMTc0NDYtYTU4OS000TFiLWE2OGItMzg1MmMzZTFjYzQ3~) (consulté le 6 avril 2023).
38. STENGER, Thomas. Prescription et interactivité dans l'achat en ligne. *Revue française de gestion*. [en ligne]. 2007. Vol. 173, no. 4, pp. 131-144. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2007-4-page-131.htm> (consulté le 9 avril 2023).
39. ZAFIRAU, Stephen. Reputation Work in Selling Film and Television: Life in the Hollywood. Talent Industry. *Qualitative Sociology*. [en ligne]. 1 juin 2008. Vol. 31, no. 2, pp. 99-127. Disponible sur : <https://doi.org/10.1007/s11133-007-9083-8> (consulté le 6 avril 2023).

## Articles de presse

40. CLERMONT, Thierry. Ces prix Goncourt sont-ils encore lisibles ? *LEFIGARO* [en ligne]. 6 novembre 2008. Disponible sur : <<https://www.lefigaro.fr/livres/2008/11/06/03005-20081106ARTFIG00447-ces-prix-goncourt-sont-ils-encore-lisibles-.php>> (consulté le 6 mai 2023).
41. Découvrez la collection exceptionnelle « Le meilleur du prix Goncourt ». *LEFIGARO*, 2022. [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.lefigaro.fr/livres/decouvrez-la-collection-le-meilleur-du-prix-goncourt-du-figaro-avec-l-academie-goncourt-20220113>> (consulté le 22 mai 2023).
42. DE RABAUDY, Martine. Les enfants de Minuit. *L'Express*. [en ligne]. 27 décembre 2002. Disponible sur : <[https://www.lexpress.fr/culture/livre/les-enfants-de-minuit\\_817547.html](https://www.lexpress.fr/culture/livre/les-enfants-de-minuit_817547.html)> (consulté le 18 janvier 2023).
43. DURAND, Marine et CONTRERAS, Isabel. Prix littéraires : Ces chiffres qui rendent fou. *Livres Hebdo*. [en ligne]. 4 juin 2021. Disponible sur : <<https://www.livreshebdo.fr/article/prix-litteraires-ces-chiffres-qui-rendent-fou>> (consulté le 20 mai 2023).
44. GINDENSPERGER, Sophie. Meilleure saison depuis dix ans pour « La grande librairie ». *Livres Hebdo*. [en ligne]. 5 juin 2018. Disponible sur : <<https://www.livreshebdo.fr/article/meilleure-saison-depuis-dix-ans-pour-la-grande-librairie>> (consulté le 1 mai 2023).
45. HOUOT, Laurence. Réussir sa rentrée littéraire : enquête dans les coulisses des maisons d'édition. *Franceinfo* [en ligne]. 12 juin 2017. Disponible sur : <[https://www.francetvinfo.fr/culture/livres/roman/reussir-sa-rentree-litteraire-enquete-dans-les-coulisses-des-maisons-d-edition\\_3328753.html](https://www.francetvinfo.fr/culture/livres/roman/reussir-sa-rentree-litteraire-enquete-dans-les-coulisses-des-maisons-d-edition_3328753.html)> (consulté le 27 mars 2023).
46. KNAPPEK, Charles. Larousse s'engage contre la surproduction et en appelle aux libraires. *Livres Hebdo*. [en ligne]. 12 janvier 2023. Disponible sur : <<https://www.livreshebdo.fr/article/larousse-sengage-contre-la-surproduction-et-en-appelle-aux-libraires>> (consulté le 13 avril 2023).
47. LANCEREAU, Guillaume. L'apparition des petites annonces dans la presse du XVIII<sup>e</sup> siècle. *RetroNews - Le site de presse de la BnF*. [en ligne]. 19 novembre 2019. Disponible sur : <<https://www.retronews.fr/histoire-de-la-presse/chronique/2019/11/19/petites-annonces-presse-lumieres>> (consulté le 18 avril 2023).
48. Littérature : découvrez le top 10 des auteurs préférés des Français. *La Voix du Nord* [en ligne]. 16 janvier 2020. Disponible sur : <<https://www.lavoixdunord.fr/695728/article/2020-01-16/litterature-decouvrez-le-top-10-des-auteurs-preferes-des-francais>> (consulté le 5 mai 2023).
49. MAZIN, Cécile. Gestion des flux : “Les libraires sont beaucoup plus attentifs à leurs retours”. *ActuaLitté.com* [en ligne]. 16 décembre 2016. Disponible sur : <<https://actualitte.com/article/29992/librairie/gestion-des-flux-les-libraires-sont-beaucoup-plus-attentifs-a-leurs-retours>> (consulté le 11 avril 2023).

50. OURY, Antoine. La Grande Librairie n'invite-t-elle que des auteurs de grandes maisons d'édition ? *ActuaLitté.com* [en ligne]. 9 avril 2019. Disponible sur : <<https://actualitte.com/article/13889/television/la-grande-librairie-n-invite-t-elle-que-des-auteurs-de-grandes-maisons-d-edition>> (consulté le 1 mai 2023).
51. QUINTIN, Béatrice. Goncourt : qu'est-ce que ça rapporte vraiment à un écrivain de gagner un prix littéraire ? *La Voix du Nord*. [en ligne]. 30 novembre 2020. Disponible sur : <<https://www.lavoixdunord.fr/900842/article/2020-11-30/goncourt-qu-est-ce-que-ca-rapporte-vraiment-un-ecrivain-de-gagner-un-prix>> (consulté le 22 mai 2023).
52. Rentrée littéraire : les petits secrets des maisons d'édition pour promouvoir leurs auteurs. *Franceinfo* [en ligne]. 2 septembre 2018. Disponible sur : <[https://www.francetvinfo.fr/culture/livres/roman/rentree-litteraire-les-petits-secrets-des-maisons-d-edition-pour-promouvoir-leurs-auteurs\\_3374847.html](https://www.francetvinfo.fr/culture/livres/roman/rentree-litteraire-les-petits-secrets-des-maisons-d-edition-pour-promouvoir-leurs-auteurs_3374847.html)> (consulté le 27 mars 2023).
53. SOLYM, Clément. Les réseaux sociaux, une extension de l'auteur, sinon rien. *ActuaLitté.com*. [en ligne]. 18 mai 2015. Disponible sur : <<https://actualitte.com/article/42848/reseaux-sociaux/les-reseaux-sociaux-une-extension-de-l-039-auteur-sinon-rien>> (consulté le 6 avril 2023).
54. SOLYM, Clément. France : goûts, choix et préférences, portrait du lecteur de romans. *ActuaLitté.com* [en ligne]. 2017. Disponible sur : <<https://actualitte.com/article/28577/television/france-gouts-choix-et-preferences-portrait-du-lecteur-de-romans>> (consulté le 12 mai 2023).

### Conférences et formations

55. *Bibliothécaire — libraire : deux métiers pour une action complémentaire autour du livre, 2011, Épernay*. [en ligne]. Format PDF. 7 p. Disponible sur : <[https://fill-livrelecture.org/wp-content/uploads/2014/06/CR\\_bib\\_lib.pdf](https://fill-livrelecture.org/wp-content/uploads/2014/06/CR_bib_lib.pdf)> (consulté le 1 mars 2023).
56. DEBAR, Éléonore. Comment collaborer ensemble ? Deux exemples en Champagne-Ardenne. In : *Bibliothécaire — libraire : deux métiers pour une action complémentaire autour du livre, 2011, Épernay*. [en ligne]. Format PDF. 7 p. Disponible sur : <[https://fill-livrelecture.org/wp-content/uploads/2014/06/CR\\_bib\\_lib.pdf](https://fill-livrelecture.org/wp-content/uploads/2014/06/CR_bib_lib.pdf)> (consulté le 1 mars 2023).
57. DEGRAUX, Xavier et SIMON, Gilles. Comment communiquer sur Instagram ? *PILEn*. [en ligne]. 27 juin 2019. Disponible sur : <<https://pilen.be/blog/comment-communiquer-sur-instagram-0>> (consulté le 23 mai 2023).
58. DUFOUR, Dominique et SIMON, Gilles. Vidéo, podcast audio et newsletter : les outils d'une stratégie de communication réussie ? *PILEn*. [en ligne]. 6 juin 2019. Disponible sur : <<https://pilen.be/blog/video-podcast-audio-et-newsletter-les-outils-dune-strategie-de-communication-reussie>> (consulté le 23 mai 2023).

59. Stratégie de communication web pour le secteur du livre : des ressources en ligne. *Auvergne-Rhône-Alpes - Livre et lecture* [en ligne]. 17 mars 2023. Disponible sur : <<https://auvergnerhonealpes-livre-lecture.org/articles/strategie-de-communication-web-pour-le-secteur-du-livre-des-ressources-en-ligne>> (consulté le 1 mars 2023).

### Synthèses, études, statistiques

60. Chiffres clés. *Syndicat de la librairie française* [en ligne]. 2021. Disponible sur : <<https://www.syndicat-librairie.fr/ressources/chiffres-cles>> (consulté le 17 mai 2023).
61. Hachette Livre en France. *Hachette* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.hachette.com/fr/trois-metiers/editer/hachette-livre-en-france/>> (consulté le 3 mai 2023).
62. La puissance des études via les réseaux sociaux en chiffres. *Potloc* [en ligne]. 2020. Disponible sur : <<https://www.potloc.com/blog/fr/potentiel-etudes-reseaux-sociaux-chiffres>> (consulté le 24 mai 2023).
63. Le marché du livre. *Ministère de la Culture* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Livre-et-lecture/Les-bibliotheques-publiques>> (consulté le 10 avril 2023).
64. Les bibliothèques publiques. *Ministère de la Culture*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Livre-et-lecture/Les-bibliotheques-publiques>> (consulté le 17 mai 2023).
65. Plus de 8 Français sur 10 se déclarent adeptes de la lecture. *Ipsos* [en ligne]. 2023. Disponible sur : <<https://www.ipsos.com/fr-fr/plus-de-8-francais-sur-10-se-declarent-adeptes-de-la-lecture>> (consulté le 14 mai 2023).
66. Ratios de la librairie. *Syndicat de la librairie française* [en ligne]. 18 janvier 2022. Disponible sur : <<https://guide.syndicat-librairie.fr/commercial/ratios-de-la-librairie>> (consulté le 11 avril 2023).
67. RICARD, Jade. Données des Réseaux Sociaux en France en 2023. *Awitec*. [en ligne]. 5 janvier 2023. Disponible sur : <<https://www.awitec.fr/blog/reseaux-sociaux-en-france-en-usages-chiffres-cles-et-tendances/>> (consulté le 25 mai 2023).
68. SYNDICAT DE LA LIBRAIRIE FRANÇAISE, L'OBSERVATOIRE SOCIÉTÉ ET CONSOMMATION. *Étude de la clientèle des librairies indépendantes. Comprendre l'impact de la crise sanitaire, 2022*. [en ligne]. 2022. Format PDF. 166 p. Disponible sur : <<https://www.syndicat-librairie.fr/sites/default/files/upload/report/slf-2022-lobsoco-rapport.pdf>> (consulté le 23 mars 2023).

### Sites Internet

69. Accueil. *Agullo Editions*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://agullo-editions.com/>> (consulté le 31 mai 2023).

70. Site officiel de Tatiana de Rosnay // Official site of Tatiana de Rosnay. [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.tatianaderosnay.com/>> (consulté le le 27 mai 2023).

### Blogs

71. Mes partenariats avec les maisons d'édition. *LittlePrettyBooks - Blog Littéraire*. [en ligne]. 2020. Disponible sur : <<https://littleprettybooks.com/2020/08/03/mes-partenariats-avec-les-maisons-dedition/>> (consulté le 25 mai 2023).
72. YAN. ENCORE DU NOIR ! *ENCORE DU NOIR !* [en ligne]. Disponible sur : <<http://www.encoredunoir.com/>> (consulté le 6 mai 2023).

### Réseaux sociaux

73. Agullo | Maison de l'Europe (@agulloeditions). *Instagram*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.instagram.com/agulloeditions/>> (consulté le 28 mai 2023).
74. French Fries (@frenchfriescours). *Instagram*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.instagram.com/frenchfriescours/>> (consulté le 4 avril 2023).
75. Manon Fargetton 🇫🇷 romancière (@manonfargetton). *TikTok* [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.tiktok.com/@manonfargetton>> (consulté le 10 juin 2023).
76. Mo Malø (@\_mo\_malo). *Instagram*. [en ligne]. Disponible sur : <[https://www.instagram.com/\\_mo\\_malo/](https://www.instagram.com/_mo_malo/)> (consulté le 6 mai 2023).
77. Soufiane Khaloua (@soufianekh\_). *Instagram*. [en ligne]. Disponible sur : <[https://www.instagram.com/soufianekh\\_/](https://www.instagram.com/soufianekh_/)> (consulté le 4 avril 2023).
78. Yan Lespoux (@yanlespoux). *Instagram*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://www.instagram.com/yanlespoux/>> (consulté le 4 avril 2023).

### Podcasts

79. ACTUALITÉ. *Internet, une opportunité de développement... à prendre dans le bon sens*. [en ligne]. Diffusé le 10 mars 2023. Disponible sur : <<https://castbox.fm/vbb/577731433>> (consulté le 29 mars 2023).
80. ACTUALITÉ. *La relation auteurs-autrices et éditions indépendantes*. [en ligne]. Diffusé le 7 février 2023. Disponible sur : <<https://castbox.fm/vbb/569206562>> (consulté le 29 mars 2023).
81. ActuaLitté : les Podcasts du livre. *Castbox*. [en ligne]. Disponible sur : <<https://castbox.fm/channel/ActuaLitt%C3%A9-%3A-les-Podcasts-du-livre-id4355275?country=fr>> (consulté le 27 mai 2023).
82. Editions Karthala. *Castbox*. Disponible sur : <<https://castbox.fm/channel/Editions-Karthala-id1402425?country=fr>> (consulté le 27 mai 2023).

83. Podcasts du moment. *France Culture* — *Écouter la radio en direct et podcasts gratuitement*. [en ligne]. Disponible sur :  [<https://www.radiofrance.fr/franceculture>](https://www.radiofrance.fr/franceculture) (consulté le 27 mai 2023).
84. Les célèbres anonymes. *Castbox*. [en ligne]. Disponible sur :  [<https://castbox.fm/channel/Les-c%C3%A9l%C3%A8bres-anonymes-id5020413?country=fr>](https://castbox.fm/channel/Les-c%C3%A9l%C3%A8bres-anonymes-id5020413?country=fr) (consulté le 27 mai 2023).
85. Les Mots Raturés. *Castbox*. [en ligne]. Disponible sur :  [<https://castbox.fm/channel/Les-Mots-Ratur%C3%A9s-id5387905?country=fr>](https://castbox.fm/channel/Les-Mots-Ratur%C3%A9s-id5387905?country=fr) (consulté le 27 mai 2023).
86. Pika Podcast. *Castbox*. [en ligne]. Disponible sur :  [<https://castbox.fm/channel/Pika-Podcast-id5077743?country=fr>](https://castbox.fm/channel/Pika-Podcast-id5077743?country=fr) (consulté le 27 mai 2023).
87. VLEEL - Varions Les Éditions En Live. *Castbox*. [en ligne]. Disponible sur :  [<https://castbox.fm/channel/VLEEL---Varions-Les-%C3%89ditions-En-Live-id4565611?country=fr>](https://castbox.fm/channel/VLEEL---Varions-Les-%C3%89ditions-En-Live-id4565611?country=fr) (consulté le 27 mai 2023).

### Vidéos

88. ÉDITIONS POINTS. Reel Instagram. *Instagram*. [en ligne]. 26 mai 2023. Disponible sur :  [<https://www.instagram.com/p/CsteLnco-ZM/>](https://www.instagram.com/p/CsteLnco-ZM/) (consulté le 12 juin 2023).
89. INPRESARIO. Reel Instagram. *Instagram* [en ligne]. 12 juin 2023. Disponible sur :  [<https://www.instagram.com/p/CtYgFTKqsX-/>](https://www.instagram.com/p/CtYgFTKqsX-/) (consulté le 12 juin 2023).
90. JEANNOT SE LIVRE. Comment Tiktok bouleverse l'industrie du livre ? (Documentaire). *YouTube*. [en ligne]. 25 mars 2023. Disponible sur :  [<https://youtu.be/H13SZ1j3bLM>](https://youtu.be/H13SZ1j3bLM) (consulté le 28 mai 2023).
91. MICHENETMEYNARD, Karine et ROUX, Laurine. Reel Instagram. *Instagram*. [en ligne]. 15 avril 2023. Disponible sur :  [<https://www.instagram.com/reel/CrC7zoaqE5G/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRIODBiNWFfZA==>](https://www.instagram.com/reel/CrC7zoaqE5G/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFfZA==) (consulté le 15 avril 2023).

## ANNEXES

### Annexe A. L'entretien avec Sébastien Wespiser réalisé le 1<sup>er</sup> mars 2023

*Sébastien Wespiser est le directeur commercial des éditions Agullo et un des fondateurs de la maison. En travaillant aux côtés de Nadège Agullo depuis la création de la société, il se charge de la communication et de la promotion, des relations avec les libraires et des déplacements des auteurs, qu'il accompagne dans la plupart des cas.*

**Daria Khliustova :** Pour mon étude, j'aimerais voir comment l'éditeur construit une image de marque pour l'auteur. Comment tu le vois, dans le cas des éditions Agullo ?

**Sébastien Wespiser :** D'abord, promotion auteur-éditeur, ça démarre par une chose : la personnalité des auteurs. Puisqu'en fonction de la personnalité, tu ne peux pas leur faire tous la même chose. Certains auteurs détestent se déplacer, qu'ils soient à l'étranger ou qu'ils soient en France. Certains n'ont pas le temps. Soufiane, il est pris du lundi au jeudi. C'est la rencontre de la personnalité, de la part des auteurs, et aussi d'un mode de travail, de la part des éditeurs. Ça veut dire qu'on ne peut pas travailler avec tout le monde de la même façon. Soufiane, je ne peux pas partir en tournée 6 jours avec lui. A partir de là, on peut imaginer plusieurs formes de promotion.

D'abord, il y a Agullo et il y a toutes les autres maisons d'édition. Tout le monde travaille de sa propre façon. Tout dépend des moyens financiers de la maison, c'est une variable qui est extrêmement forte, et aussi du nombre de livres publiés par an par la maison d'édition. Et tout dépend de la personnalité de l'auteur. Un auteur inconnu, primo-romancier, ça va être beaucoup plus compliqué qu'un auteur déjà confirmé. Donc la stratégie ne va pas être la même. Il n'y a pas un modèle unique. Evidemment qu'un primo-romancier, il y a tout à faire. L'éditeur va déjà regarder qui est le primo romancier.

**Daria :** Donc s'il a déjà une communauté, s'il est connu quelque part.

**Sébastien :** Exactement. Par exemple, le cas de Soufiane avec FrenchFries, qui avait déjà une communauté sur Instagram autour de l'orthographe et de la conjugaison et de la grammaire. On a un petit point de départ sur les réseaux sociaux, en revanche, pas pour un romancier, mais pour un enseignant.

Frédéric Paulin, on a un auteur qui avait déjà été publié. Je l'ai repéré en lisant un de ses livres. J'ai acheté un de ses livres, parce que le sujet m'intéressait, et au bout de cinq pages je

me suis dit « Je veux le publier ». Donc on a quelqu'un qui a déjà publié des livres, déjà été sur des festivals, qui connaît déjà un petit peu le business.

**Daria :** Et comment ça s'est fait qu'il a été publié chez Agullo, s'il était ailleurs avant ?

**Sébastien :** La maison dans laquelle il était publié, c'est une maison qui s'appelle Goater, c'est une maison bretonne très très mal diffusée, une petite maison [...]. Frédéric Paulin connaissait aussi des auteurs, donc il n'était pas tout seul. Déjà, on avait une personnalité qui n'était pas vierge, qui connaissait un peu le milieu. Alors, tu veux que je te raconte comment ça s'est fait ?

**Daria :** Oui, comment vous avez commencé à travailler avec lui ?

**Sébastien :** OK, donc d'abord, moi, j'achète son livre. On démarre par le texte. Alors, j'achète son livre, je le lis. Je vais sur Facebook, je vois Frédéric Paulin. A l'époque, il n'y avait pas Instagram. Je m'aperçois que je suis ami avec lui. Tu sais, amis Facebook, donc ça ne compte pas. A l'époque, je disais oui à tout le monde, ça faisait des gens qui voyaient Agullo. Donc je le contacte, je lui ai laissé mon numéro de téléphone, et on s'est appelés. Et je dis « Écoute, on ne va pas y aller par quatre chemins, je viens de lire ton livre ». Donc là, ça c'est très important, parce qu'il n'a pas besoin de m'expliquer son univers, je l'ai lu, tu vois, et pour un auteur, c'est fondamental. Alors, je lui dis « Écoute, moi, j'ai envie de te publier ». C'était la première et la dernière fois que Agullo allait chercher un auteur français qui avait déjà été publié par une maison qui existait déjà, qui existait encore. Donc voilà, « Est-ce que ça t'intéresserait ? Oui oui. Et est-ce que tu as des textes ? Oui oui. » [...] Il avait ce qui allait devenir la trilogie Ben Lazar, *La guerre est une ruse* et tout ça. Je dis « Oui, ça m'intéresse, envoie-le moi. OK, très bien, mais il y a La Manufacture de livres qui va peut-être me publier. » Mais je lui dis « OK, mais si on te publie, à partir du moment où tu es chez, nous tu n'es plus ailleurs. » [...] Il a publié encore un texte chez Goater et un texte chez La Manufacture, qui est devenu un téléfilm. Et puis, à partir du mois de septembre 2018, on a publié trois autres romans de lui, donc on a publié quatre romans de Frédéric Paulin. Donc Frédéric Paulin, sa particularité, c'est qu'il ne travaille pas, il n'a pas d'emploi salarié ailleurs. [...] On a quelqu'un qui est extrêmement disponible, ce qui fait qu'on a eu des dizaines de demandes de rencontres pour Frédéric. On a pu aller dans des tas de librairies, dans des festivals de polar, on s'est beaucoup déplacés. On a sorti les deux textes avec très peu d'écart. C'est-à-dire, un en septembre, un en mars. C'est important dans la promotion, c'était pour imposer l'auteur, moins d'un an après la sortie du premier, sept mois après, on sortait le deuxième.

**Daria :** Oui, donc, pour en parler le plus possible.

**Sébastien :** Exactement, pour qu'il reste en permanence dans l'actualité. Et aussi stratégiquement, c'était pour que le deuxième renforce les ventes du premier, parce qu'il n'y avait pas de sortie en poche. Donc, on continuait à vendre le premier en grand format. Et ensuite, on a sorti le troisième.

**Daria :** Et c'est déjà celui avec la nouvelle couverture ?

**Sébastien :** Non non non, on a sorti les trois dans la même charte, avec la même couleur rouge. Quand on a fait la nouvelle charte, on a ressorti *La guerre est une ruse*, qui était épuisée en grand format, et on l'a faite avec la nouvelle charte.

Donc là, la stratégie, on a pris une attachée de presse formidable, qui s'appelle Muriel [Poletti-Arlès]. Il y a eu une avalanche de presse, et notre stratégie c'était d'occuper le terrain, d'aller en librairie, d'aller dans les festivals.

**Daria :** On peut dire que c'est de la promotion du côté de l'éditeur. Est-ce que du côté de l'auteur, on n'a que les déplacements aux festivals, où est-ce qu'il a encore d'autres trucs à lui, comme Facebook ou Instagram qui marchent ?

**Sébastien :** Alors, moi, je lui ai interdit [...] le profil Facebook ou Instagram [...] Alors ça, c'est moi, je dis à mes auteurs au maximum de ne pas partager les chroniques sur Instagram. Maintenant, il y a les stories sur Instagram, à l'époque il n'y avait pas ça. On demandait d'être discret, mais d'envoyer en permanence des messages privés pour remercier les libraires, remercier les journalistes, les bibliothécaires, mais en messages privés, pour que ça se ne voie pas.

**Daria :** Pourquoi ?

**Sébastien :** Mais parce que sinon tu oublies toujours quelqu'un en public. Si tu ne postes rien, tu ne risques pas d'oublier un petit blog [...] Et puis, un auteur, c'est fait pour écrire. Ce n'est pas fait pour faire de la promotion. Tu vois, il n'est pas vendeur le sur le marché. Donc, lui doit s'exprimer par l'écrit, par son travail et par sa parole, expliquer son travail dans les rencontres en librairie, dans les festivals, en médiathèque, avec les journalistes.

**Daria :** OK, donc, chez Agullo, c'est plutôt la marque de l'éditeur qui « porte » l'auteur.

**Sébastien :** Oui, mais l'auteur se porte lui aussi, si tu veux, c'est une stratégie, parce qu'on en fait quelqu'un qui n'est pas trop accessible. Il faut que ça reste, à mon avis, un petit peu

mystérieux. Tu ne dois pas passer ton temps à faire le marchand. Après, si tu veux, tu te débrouilles, mais c'est discret. Donc, il fait aussi son travail, parce qu'il entretient des relations avec des libraires, avec des journalistes, des trucs qu'ils veulent s'écrire, s'envoyer des mails, parce que ça, il le fait aussi. Par exemple, Frédéric, il est ami avec [...] de la Libération, qui est aussi auteur.

**Daria :** OK, donc là, c'était le cas de Frédéric. Et pour Yan, ça s'est passé comment ?

**Sébastien :** Yan, il a deux particularités. Un, il avait le blog de polar le plus connu de France, à la fois le plus connu et le meilleur. Et il connaissait un paquet de gens dans le monde de l'édition, des auteurs, des éditeurs, des attachés de presse et même certains libraires. Alors, Yan, c'était quelqu'un qui était connu par le milieu. Pas forcément par les gens, ce n'était pas, par exemple, un journaliste super connu, spécialiste dans je ne sais pas quoi, qu'on voit tout le temps à la télé. Yan avait une cote d'amour pas possible auprès du monde de l'édition. Donc là, à l'époque on a offert énormément d'exemplaires dans le monde de l'édition, à des attachés de presse, à des éditeurs, à des auteurs. Alors ça, ça a engendré qu'on a eu un paquet de partages sur les réseaux sociaux de la part du monde professionnel. Tu vois, ce n'est pas la même chose déjà.

**Daria :** Oui, donc ce n'est pas un large public, mais plutôt les professionnels, les éditeurs.

**Sébastien :** On a rempli une sorte de certification, parce que les libraires, n'oublions pas, c'est qui nos clients ? Nos vrais clients, ce sont les libraires. Parce que si je ne touche pas les libraires, ils ne le vendent pas dans leur librairie, et tu as beau savoir que c'est sorti, tu ne le vois pas. Tu peux avoir la meilleure banane du monde, si tu ne la trouves nulle part en librairie, tu vas acheter une autre banane, autre chose à bouffer. Donc, les libraires suivent les auteurs, suivent les éditeurs, et donc, la stratégie particulière pour ça était là. Ensuite, on a envoyé énormément de services de presse aux libraires aussi. On a pris une attachée de presse, et en plus, on a créé la particularité d'Yan, c'est que surtout, on a lancé une nouvelle collection chez Agullo.

**Daria :** Agullo Court, avec *Presqu'îles*.

**Sébastien :** Le numéro un de la collection Agullo Court, qui était le fruit d'une réflexion sur le temps de lecture qui diminuait, un format plus petit et aussi un prix moins cher.

**Daria :** Donc, pour attirer plus de lecteurs.

**Sébastien :** Evidemment. On a fait une réflexion « il faut qu'on crée une collection de textes courts ». Voilà, et Yan, c'est le numéro un. Donc, il y a aussi eu, en termes de promotion, certains libraires qui ont été attirés par cette nouvelle collection, ce nouvel objet chez Agullo.

**Daria :** OK, mais comment ça en est venu là ? C'est lui qui vous a fourni le texte court, ou c'est vous qui lui avez demandé ça pour le publier et le vendre ensuite de cette manière ?

**Sébastien :** Alors, en fait, Yan c'est un de mes copains à moi. Et il m'a appelé un jour pour me dire « Voilà, je voudrais publier mes nouvelles, chez qui tu penses que je devrais... » Donc moi, j'avais déjà lu trois-quatre nouvelles qu'il avait faites. Et je lui ai dit « Écoute, je n'en sais rien, je vais réfléchir, je te rappelle dans trois jours ». Entre temps, j'ai appelé Estelle et Nadège, je leur ai dit « Moi, je veux le faire, voilà, je ne sais pas comment, mais je veux le faire ». Donc, j'ai rappelé Yan deux jours après et je lui ai dit « Écoute, je vais convaincre Estelle et Nadège, mais en fait, je veux te publier chez nous, et donc pas chez quelqu'un d'autre ». Et ensuite, j'ai réfléchi à créer cette collection de textes courts, ce format court, parce que ça me trottait aussi avant dans la tête, pour mettre la pression sur les pochistes, pour montrer qu'on était capables de faire autre chose que les grands formats.

**Daria :** OK, donc, pour ne pas faire que de la cession de droits pour le format poche.

**Sébastien :** Non, pas de cession de droits, pour montrer qu'on était capables de faire un autre format. C'est une forme de pression qui ne dit pas son nom. Si on sait faire du semi-poche, qu'est-ce qui nous empêche de faire du poche ? Donc, on ne dit pas qu'on va faire du poche, mais on dit déjà qu'on sait faire du semi-poche. Donc, il y a eu ça, ensuite, c'est Cyril, le graphiste, qui a trouvé le nom « Agullo Court », et moi, j'ai eu l'idée de numéroter les numéros. Yan, *ad vitam eternam*, il est le numéro un d'Agullo Court.

**Daria :** Attends, j'ai le livre juste à côté, ce numéro est sur la couverture ?

**Sébastien :** Eh oui, ils sont tous numérotés ! Tu vas voir, il y a le numéro un quelque part.

**Daria :** Ah oui, je vois, en effet. [Le numéro se trouve derrière, sur le rabat]

**Sébastien :** Bon, c'est des détails, mais ça fait que c'est un petit objet de collection.

**Daria :** Oui, c'est intéressant.

**Sébastien :** Ensuite, tu vois qu'il y a tous ces éléments qui sont rentrés en cours, parce que, aussi, on allait vendre des nouvelles. Des nouvelles, ça ne se vend pas, des nouvelles sur le Médoc, combien on allait en vendre ? Donc, il fallait trouver une solution pour en vendre le plus possible. Donc, est-ce qu'il vaut mieux vendre 3 000 exemplaires à 19 €, ou quasiment 9 000 à 11.90 ? La réponse est dans la question, comme tu t'en doutes. Donc ça, c'est l'éditorial. Ensuite, il y a eu le Covid. Donc, Yan va tourner au milieu du Covid, et dès qu'on était déconfinés, on trouvait une date. Voilà, plus un attaché de presse et tout ça.

**Daria :** Et Yan, il fait aussi des trucs de son côté ?

**Sébastien :** Il fait que ce qu'on décide de faire ensemble. Les auteurs chez Agullo, ils ne font rien de leur côté, c'est moi qui décide. Je n'y vais pas toujours, mais de toute façon, c'est toujours en accord avec Agullo. C'est comme ça, c'est une stratégie. Après, Frédéric, Yan, après Soufiane dans un an, c'est des grands garçons, ils n'ont pas besoin de moi pour se déplacer. Mais nous, on doit établir une stratégie, est-ce que c'est bon pour l'auteur d'aller à tel endroit, est-ce que ce n'est pas bon, est-ce qu'on perd notre temps, est-ce qu'on perd notre argent. Qui c'est qui paye les déplacements ?

**Daria :** Oui, si ce n'est pas un festival, c'est à nous.

**Sébastien :** Et voilà, on n'est pas Albin Michel, on n'est pas milliardaires. Donc, il est hors de question que nous payons un truc que nous n'avons pas décidé. Oui, voilà, je ne suis pas Mère Thérèse.

**Daria :** Oui, je vois. Et donc là, ça a commencé avec les nouvelles, et ça va continuer avec le roman qui va sortir en été, oui ?

**Sébastien :** Alors, c'est encore autre chose. Là, la particularité du roman de Yan, c'est qu'il l'écrit depuis trois ans. Donc, ça fait trois ans qu'on en parle. Il y a des gens qui l'attendent. Et entre-temps, on a vendu 9 000 livres, ce qui, pour un recueil de nouvelles, est complètement délirant. Donc, on a déjà des clients pour Yan. On a déjà des librairies, je sais où envoyer des services de presse. Ce n'est pas du tout la même chose. On va se servir de ces chiffres-là, ça va être un des éléments pour le développement de son futur roman.

**Daria :** Et après, j'ai entendu de Nadège qu'il y avait déjà des propositions pour la cession de droits de grandes maisons d'édition.

**Sébastien :** C'est déjà acheté là, c'est fait. [...] Voilà, d'accord, qu'est-ce qu'on va faire en termes de promotion, ça va être très particulier. Dimanche dernier, j'ai passé ma journée

avec la carte de France et j'ai regardé toutes les librairies qu'on a. Je les ai regardées avec une idée, parce que le livre de Yan se passe en mer, avec une grande traversée entre le Portugal, le Goa, les Indes. On va donc viser les librairies en bord de mer, on va viser celles qui ont déjà bien vendu les nouvelles, et on va viser aussi tous les très bons clients d'Agullo. Et là, on a vendu les droits en poche. Et alors, c'est intéressant, parce que si ça marche en grand format, ça va marcher en format poche aussi. Et l'éditeur poche va nous aider dans la promotion, en parlant à droite à gauche. Donc, on s'est fait des alliés, et ça, c'est parce qu'on l'a vendu très très longtemps à l'avance. Donc ça, c'est la particularité pour Yan. Yan, en plus, il est à la fois primo-romancier, comme Soufiane, et à la fois pas un primo-romancier, c'est un cas un peu particulier.

**Daria :** Donc là en fait, on peut dire que son nom commence déjà à travailler pour lui.

**Sébastien :** Exactement, il est déjà connu auprès des journalistes, auprès des libraires, et au fait, j'ai déjà refusé plusieurs festivals, parce que je ne veux pas qu'il aille dans des festivals de polar. Et puis, il a aussi des clients qui ont lu *Presqu'îles*, tout le monde ne va pas acheter son nouveau roman bien sûr, mais il va y avoir un certain nombre que ça va intéresser. Et surtout, entre *Presqu'îles* et le roman, heureusement, il y a quand même un lien, c'est le Médoc. Dans *Presqu'îles*, ça se passe dans le Médoc, et *Pour mourir, le monde*, il y a une partie qui se passe dans le Médoc. Donc on a un lien, tu vois, ce n'est pas comme s'il décidait d'écrire un roman de science-fiction, de passer sur Mars.

**Daria :** Oui, donc, on a une continuation.

**Sébastien :** Et puis, il y a un lien, parce qu'il aborde le sujet des territoires. C'est le recueil des nouvelles qui se passe intégralement dans le Médoc, mais le roman a plus de territoires. Ensuite, Yan est un universitaire, et mine de rien, comme c'est un roman historique, on pourra l'utiliser dans la promotion. Ce n'est pas n'importe quoi, c'est un historien.

**Daria :** OK, donc là, pour Yan, il avait le blog, les nouvelles, il y a aussi cette continuation de sens, et pour Paulin, est-ce qu'il y avait la même chose dans le sens du contenu du livre ? Est-ce qu'il a changé quand il est passé chez Agullo ?

**Sébastien :** Non, Frédéric, il mélange le romanesque et l'histoire réelle, c'est sa spécificité. Et puis, ensuite, il a fait des études de sociologie politique, et dans ses romans, il parle de ces choses-là, il a été un peu journaliste aussi. C'est aussi très important dans la promotion, sa crédibilité. Donc au final, pour chacun, ce n'est pas la même stratégie, comme je te le disais en préambule, on commence par l'auteur, et donc, on développe tout, on s'adapte au texte aussi.

**Daria :** Et pour Soufiane, comment faire si un auteur n'a pas d'image ? Enfin, à part son blog de professeur de français.

**Sébastien :** Pour Soufiane, le premier élément, c'est la première fois qu'on reçoit un texte par la poste et on décide de le publier. Ça, c'est très important, puisqu'on s'en est servi, on l'a dit beaucoup aux représentants, qui l'ont ensuite dit aux libraires. C'est une première chose. Deuxième chose, Soufiane, tout simplement, chez Agullo, c'est le premier auteur d'origine maghrébine qui écrit en français. Donc ça, c'est une nouveauté, et on n'a pas besoin de le dire. Il s'appelle Soufiane, ce n'est pas compliqué à comprendre. Donc, ça fait de lui quelqu'un de particulier, tu vois. Parmi les romanciers français d'origine maghrébine, ce n'est pas le seul, oui, mais chez Agullo, c'est le premier. En plus, c'est souvent des femmes, Leila Slimani... Oui, ensuite, donc, il y a aussi ce que je te disais, c'est très important, cet argument, premier roman reçu par la poste, mine de rien, ça n'arrive jamais en édition.

**Daria :** Donc là, c'est un argument avant tout pour les libraires, puisqu'ils le comprennent ?

**Sébastien :** Cela dépend des lecteurs aussi. Il faut en faire parler aussi. En plus, tu remarqueras que Soufiane n'a presque pas de presse.

**Daria :** C'est vrai, on n'a pas encore beaucoup de choses dans la revue de presse.

**Sébastien :** Oui, [...]. Ensuite, on a une couverture. Cyril a très très bien travaillé la couverture, c'est important. Et puis, Soufiane est sorti après Farouk. On savait qu'en sortant Farouk, on allait avoir une très bonne image, parce que c'est un texte extraordinaire, c'est un texte de guerre.

**Daria :** Oui, c'est vrai qu'on a eu plein de retours très positifs.

**Sébastien :** Et on n'en vend pas du tout. Donc, on savait que, s'il sort avant, et bien, Soufiane, il arrivera après avec une très bonne image déjà. On n'a pas sorti d'abord Soufiane, ensuite Farouk. Ensuite, pour Farouk, on n'en a envoyé quand même beaucoup après la sortie de Soufiane, et on continue à en envoyer. Hier, tu as vu, on a encore eu un coup de cœur pour Soufiane.

**Daria :** Oui.

**Sébastien :** Et voilà, tout doucement, tout doucement, un coup de cœur, deux coups de cœur, trois coups de cœur...

**Daria :** Il faut aussi prendre en compte qu'on a laissé un peu de temps pour en parler suffisamment sur les réseaux, pour présenter l'auteur.

**Sébastien :** Oui, alors, c'est un primo romancier totalement inconnu, ce n'est pas super facile. On a eu une soirée de lancement à Paris, on l'a présenté, on en a envoyé à nos bons clients. Et qu'est-ce qui se passe ? Le deuxième meilleur vendeur de Soufiane, c'est qui ? C'est le plus gros vendeur de Yan Lespoux !

**Daria :** OK, donc, ici, c'est vraiment la marque de l'éditeur qui joue.

**Sébastien :** Finalement, aussi parce que c'est un auteur français, tu vois, ça lui fait un petit peu de relief, parce qu'on est plus connus pour publier des auteurs étrangers. Et donc là, on a Paulin, on a Lespoux, on a Soufiane.

**Daria :** Tu penses que, pour Soufiane, ça va être déjà différent s'il sort encore un nouveau texte ?

**Sébastien :** Aucune idée, on va voir. Là, Soufiane sera au salon du livre, on a été aux festivals, on est allés dans trois librairies. On va le développer, c'est un jeune encore, donc, jour après jour, on va voir. Pour l'instant, on a 125 commandes de Soufiane. Alors, on ne va pas s'emballer, on va continuer à l'implanter, suivre les coups de cœur, envoyer des marque-pages à la librairie. C'est important, c'est pour ça que je vous demande d'envoyer des marque-pages. C'est bien pour montrer aux libraires qu'on fait attention, pour renforcer l'auteur, tout est calculé. Aussi, quand je vais aller faire la promotion de Paulin dans les festivals, je ne vais pas parler de lui, je vais parler de Soufiane.

**Daria :** Oui, vu qu'il est déjà là, il se présente tout seul. Et du coup, les jeunes auteurs vont bénéficier de la marque de la maison et du catalogue.

**Sébastien :** Oui, et je les accompagne dans les festivals, je suis là pour les rassurer, pour les protéger, OK, et donc, la maison grandit avec ses auteurs, et ça fait grandir les auteurs aussi. Nous, la particularité, c'est qu'on se déplace beaucoup. Où est-ce qu'il y a des coups de cœur pour Soufiane ? À Angers, on a été à Angers, à Angoulême, on a été à Angoulême, à Mulhouse, on a été à Mulhouse, à Sucy-en-Brie, on a été à Sucy-en-Brie. On commence à renforcer l'auteur, ça coûte de l'argent, OK, mais, petit à petit, ça avance.

Alors, il y a des cas quand la marque de l'éditeur est plus forte que l'auteur, oui, et chez Agullo, la marque n'est pas plus forte que l'auteur. Donc là, c'est vraiment la marque qui évolue ensemble avec les auteurs. Et puis, après, le travail de l'éditeur. Qu'est-ce qu'il fait en plus ?

Il va boire des coups avec les libraires, il rend des services, il chuchote des représentants, il ne faut pas l'oublier ça.

**Daria :** Oui, donc, le travail de l'éditeur, en fait, c'est beaucoup de relationnel et beaucoup de contacts personnels.

**Sébastien :** Enormément de relationnel, oui. Mais pourquoi aussi ? Parce que nous, on a huit livres par an, c'est comme un long projet, comme si c'était un seul projet par an. Quand tu publies Frédéric, Soufiane, ce n'est pas Valerio Varesi, ce n'est pas Farouk Šehić. Ce n'est pas de l'avenir, c'est de la pure littérature, on a vendu 300 exemplaires de Faruk, et on n'en vendra pas plus. Alors, bien sûr, on va toujours en parler, on va le faire venir, et il va vendre quatre exemplaires, cinq exemplaires, et on va voir. C'est la longue durée, mais il ne faut pas que ça nous coûte cher, c'est pour ça qu'on n'en a pas envoyé plus, ça n'aurait rien changé, voilà. Dépenser de l'argent avec des exemples, ça ne sert à rien, ça ne va pas marcher. L'important c'est qu'il existe, qu'il soit traduit, qu'on en reparle, et c'est une invitation, deux invitations, trois invitations, et on avance comme ça.

**Daria :** Oui, c'est comme Dragan Velikić, à qui j'ai répondu il n'y a pas longtemps à propos des ventes.

**Sébastien :** Oui, parce qu'on n'en vend pas beaucoup. Mais de temps en temps, on entend « Moi, j'adore les Serbes », et hop, on envoie un exemplaire, et ça donne quelque chose. Il ne faut pas en parler beaucoup, ça ne marche pas. La littérature de très haut niveau, elle rejailit sur les auteurs qui sont un peu moins forts pour l'instant.

Et ça va continuer. Pour Soufiane encore, on a plusieurs librairies qui en ont commandé plus de 10, plus de 20, même plus de 50. Ce qui compte pour moi, c'est toutes les librairies qui commandent plus de 10. Du coup, progressivement, ça va avancer, une personne va lire et va en parler, deux personnes vont lire, etc. C'est au début qu'il faut attendre que ça arrive, ça se gagne comme ça. Disons aussi que Soufiane, il n'est pas passé inaperçu, tu vois, on a quinze heures de rencontres, dans la promotion, on a aussi les concours sur Instagram et tout votre travail, en permanence republier dans les stories et tout ça. C'est très important. Et pourquoi c'est important ? On montre qu'on est dynamiques, et voilà, et on grimpe, grimpe, cinq cents, neuf cents, mille commandes, et ça va continuer.

**Daria :** Oui, je vois la logique. Merci beaucoup pour tes réponses, Sébastien !

**Sébastien :** Merci à toi, Daria, et n'hésite pas si tu as d'autres questions, à tout moment.

## Annexe B. L'argumentaire du roman *La Fabrique de la Terreur* de Frédéric Paulin, sorti le 5 mars 2020



### FRÉDÉRIC PAULIN LA FABRIQUE DE LA TERREUR

#### L'HISTOIRE

Janvier 2011 : après l'immolation de Mohamed Bouazizi, jeune marchand ambulant poussé au désespoir par la misère et l'arbitraire, le peuple tunisien se soulève et « dégage » Ben Ali. C'est le début des « printemps arabes », et Vanessa Benlazar, grand reporter, est aux premières loges. Derrière la liesse populaire, la jeune Française pressent que cette révolution court le risque d'être noyauté par les islamistes, toujours prompts à profiter d'un vide du pouvoir. Bientôt, la chute de Kadhafi, la guerre civile en Syrie et le chaos qui s'installe dans tout le Levant lui donnent raison : un nouveau groupe semble émerger peu à peu des décombres, venu d'Irak pour instaurer un califat dans la région ; un groupe dont la barbarie est sans limite, aux méthodes de recrutement insidieuses et modernes, et qui prône la haine de l'Occident.

À Toulouse, justement, Laureline Fell, patronne de l'antenne locale de la DCRI tout juste créée par Sarkozy, s'intéresse à un certain Meraïh, soupçonné de liens avec des entreprises terroristes. Mais les récentes réformes du renseignement français ne lui facilitent pas la tâche. Quand le pire advient, Fell comprend que la France n'est pas armée pour affronter ce nouvel ennemi qui retourne ses propres enfants contre leur pays : d'autres jeunes sont prêts à rejoindre l'État islamique, autant de bombes à retardement que Laureline, avec l'aide de Vanessa, va tenter de désamorcer.

Avec ce dernier tome, Frédéric Paulin clôt la trilogie Benlazar qui nous mènera de Tunis à Toulouse, de Lunel à Bengazi, dessinant la carte des nouveaux réseaux terroristes qui frapperont Paris en plein cœur au cours de l'année 2015.

FRÉDÉRIC PAULIN écrit des romans noirs depuis presque dix ans. Il utilise la récente Histoire comme une matière première dont le travail peut faire surgir des vérités parfois cachées ou falsifiées par le discours officiel. Ses héros sont bien souvent plus corrompus ou faillibles que les mauvais garçons qu'ils sont censés neutraliser, mais ils ne sont que les témoins d'un monde où les frontières ne seront jamais plus parfaitement lisibles.

Agullo Noir-364 pages - 22€  
ISBN:979-10-95718-73-4  
Parution le 05 mars 2020  
Presse : Nadege Agullo  
nadege.agullo@gmail.com - 06 71 91 61 56  
Librairies et salons: Sébastien Wespiser  
sebastien.wespiser@gmail.com - 06 58 73 60 01

Pour l'édition de poche de *La guerre est une ruse*  
chez Folio :  
Parution le 12 mars 2020  
Presse : Clara Donati  
Clara.Donati@gallimard.fr  
01 49 54 16 70 / 06 45 11 91 77



- ✓ Dernier tome de la trilogie après *La guerre est une ruse* et *Prémices de la chute*
- ✓ *La guerre est une ruse*:  
- Prix des lecteurs Quais du polar 20 mms 2019,  
- Grand prix du roman noir français 2019 au festival international du film policier de Beaune,  
- Étoile polar du Parisien 2018,  
- Prix Marguerite Puhl-Demange 2019 à Livre à Metz,  
- Prix du Roman Historique Noir des rendez-vous de l'Histoire à Blois 2019.

- ✓ *Prémices de la chute*:  
- Parmi les 100 livres de l'année selon le magazine *Lire*, les 10 polars 2019 *Paris Match* et les 10 polars 2019 *Télérama*.  
- Prix Moussa-Konaté du roman policier francophone 2019.

- ✓ La version poche de *La guerre est une ruse* paraît chez Folio le 12/03/2020.
- ✓ Frédéric Paulin invité à Quais du polar 2020.

**Agullo**

# TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS .....	4
SOMMAIRE.....	5
INTRODUCTION.....	6
I. L'AUTEUR ET L'ÉDITEUR DANS LA PROMOTION DU LIVRE :	
INTÉRÊT COMMUN, DÉMARCHE COMMUNE ? .....	12
A. La promotion, une activité primordiale pour la commercialisation du livre .....	12
1. La crise du secteur du livre :	
les facteurs imposant de nouvelles pratiques d'édition et de commercialisation .....	15
a. La concurrence et la surproduction éditoriale.....	16
b. « Mieux vaut tard que jamais »	
n'est pas toujours le cas pour le livre en librairie .....	17
c. La digitalisation :	
comment le livre est-il choisi, acheté et lu à l'ère de l'Internet .....	19
2. Les premiers à promouvoir, les éditeurs ou les écrivains ?.....	20
a. La Renaissance :	
les supports imprimés dans la médiation	
et l'apparition de la figure de l'auteur .....	20
b. Les XVII <sup>e</sup> -XVIII <sup>e</sup> siècles :	
l'évolution de la presse comme support promotionnel.....	22
c. Le XIX <sup>e</sup> siècle :	
les nouvelles pratiques commerciales, Alexandre Dumas père	
comme un exemple de l'autopromotion auctoriale .....	23
d. Le XX <sup>e</sup> siècle :	
l'âge d'or et le déclin des revues littéraires ; la radio et la télévision .....	27
B. Les positions de l'auteur et de l'éditeur dans la promotion du livre .....	32
1. La haute main de l'éditeur. Le choix des Éditions Agullo .....	34
2. La marque de l'écrivain connu .....	37
3. La complémentarité des efforts de l'auteur et de l'éditeur.	
Une position d'égalité est-elle possible ?.....	41

II. LE DÉVELOPPEMENT DES STRATÉGIES DE PROMOTION EN FONCTION DU DESTINATAIRE. DES PERSPECTIVES D'OPTIMISATION DE LA COOPÉRATION ÉDITEUR-AUTEUR.....	43
A. Les stratégies visant les différents acteurs : à qui revient la position dominante ? ...	45
1. Les médias de masse. Un attaché de presse est-il la seule option ? .....	47
2. Les prix littéraires et leur poids dans la prescription du livre. « Trop de bandeaux tue le bandeau » ? .....	50
a. Les prix littéraires aujourd'hui : les changements entraînés par la surabondance .....	51
b. Un zoom sur les bénéfices rapportés par les prix à l'éditeur et à l'écrivain .....	53
3. La librairie, la bibliothèque, les événements autour du livre. L'efficacité du déplacement de l'auteur .....	56
a. Les libraires et les bibliothécaires en tant qu'acteurs de médiation du livre face aux enjeux actuels.....	56
b. La médiation du livre via l'événementiel : quel intérêt pour l'éditeur et l'écrivain ? .....	60
4. « Promotion 2.0 ». L'importance de la communication en ligne et la coopération avec les influenceurs.....	63
a. Les influenceurs sur les réseaux sociaux : de simples lecteurs vers les nouveaux critiques ? .....	64
b. L'éditeur et l'écrivain en ligne, leurs outils et postures. Comment promouvoir sans imposer ? .....	69
B. La recherche d'équilibre entre l'éditeur et l'auteur dans la promotion du livre : des idées de démarches pratiques pour les Éditions Agullo .....	79
1. Vers une promotion en ligne plus efficace : développer une stratégie, définir les groupes cibles, établir un planning de publications.....	79
2. Reconsidérer la place de l'écrivain dans la promotion du livre : exploiter la marque d'écrivain pour atteindre une synergie .....	84

a. Rendre la figure de l'écrivain plus visible dans les contenus publiés par l'éditeur en ligne .....	85
b. Profiter de la synergie des marques de l'éditeur et de l'écrivain dans la communication en ligne .....	88
c. Comprendre les auteurs et respecter leur individualité dans le travail de promotion du livre.....	90
CONCLUSION .....	92
BIBLIOGRAPHIE .....	94
ANNEXES .....	103
Annexe A. L'entretien avec Sébastien Wespiser réalisé le 1 <sup>er</sup> mars 2023 .....	103
Annexe B. L'argumentaire du livre <i>La Fabrique de la Terreur</i> de Frédéric Paulin, sorti le 5 mars 2020 .....	113