

Lurelu

The logo for Lurelu, featuring the word "lurelu" in a lowercase, sans-serif font. The letter "u" is stylized with a circular element around it. The logo is set against a red rectangular background.

Littérature jeunesse : le cout monstre de la promotion

Nathalie Ferraris

Volume 35, Number 1, Spring–Summer 2012

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/66394ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Association Lurelu

ISSN

0705-6567 (print)

1923-2330 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Ferraris, N. (2012). Littérature jeunesse : le cout monstre de la promotion. *Lurelu*, 35(1), 11–14.

Littérature jeunesse : le cout monstre de la promotion

Nathalie Ferraris



11

Dans la dernière édition de *Lurelu*, nous abordions la crise qui touche actuellement la littérature jeunesse. On y parlait de la surabondance de maisons d'édition et de livres, ainsi que du peu de visibilité accordée à la littérature pour enfants dans les médias. Aujourd'hui, nous nous concentrons sur un sujet tout aussi chaud : le cout de la publicité. Les cahiers publicitaires, les salons du livre, les services de presse, les concours littéraires, les clubs de lecture, les espaces en librairie, peu importe le type de promotion, les éditeurs jeunesse sont sollicités de toute part.

Les cahiers publicitaires

Par cahiers publicitaires, nous entendons les brochures distribuées en librairie et encartées dans les journaux. Ce type de publicité est pratiqué en majeure partie par les grands groupes de librairies, comme Archambault, Chapters Indigo, Coopsco et Renaud-Bray.

Au palmarès des libraires qui sollicitent le plus les éditeurs, Archambault occupe la première place. Le Groupe met en circulation, tout au long de l'année, des catalogues pour diverses occasions comme Noël, la rentrée scolaire, la Saint-Valentin, le printemps, les vacances.

Évidemment, toutes les bannières ont des arguments solides pour solliciter les éditeurs. Par exemple, en achetant une publicité dans l'un des cahiers Archambault, l'éditeur jouit d'une visibilité certaine : l'encartage d'un million d'exemplaires dans *Le Journal de Montréal*, *Le Journal de Québec*, *Le Devoir* et dans trois hebdomadaires régionaux, la distribution porte à porte dans cinq grandes banlieues de Montréal ainsi qu'à Trois-Rivières et Gatineau, une visibilité sur le site Web et dans les quinze magasins Archambault du Québec.

Cette offre est fort alléchante et tous les éditeurs rêvent de participer à une telle promotion. Mais le cout associé à ce type d'opération est tellement élevé que peu d'entre eux peuvent s'offrir un tel luxe. Celui qui souhaite augmenter la visibilité de ses titres par le réseau Archambault doit déboursier entre 975 \$ pour une vignette dans le cahier publicitaire courant (un titre) et 15 750 \$ pour une page complète. Comme le dit Colombe Labonté, de Soulières éditeur, «il faut payer cher pour vendre des livres!».

Du côté de Renaud-Bray, les tarifs sont similaires. Il en coutait, pour le cahier printemps-été, entre 800 \$ pour une vignette (1 titre) et 14 000 \$ pour une pleine page, ou encore 2 600 \$ pour une vignette «Coup de

cœur» dont le choix relevait de l'équipe de Renaud-Bray. Publié à 750 000 exemplaires, le cahier de vingt-quatre pages sera encarté le samedi 5 mai 2012 dans *La Presse*, *Le Soleil*, *Le Devoir*, *Le Droit* et *La Tribune*, et distribué dans les vingt-six succursales de la bannière.

Comme son nom l'indique, la LIQ (Librairies indépendantes du Québec) regroupe quatre-vingts librairies qui se sont associées afin de faire face aux grands groupes mentionnés plus haut. Alire, Le Fureteur, Asselin, Liber, Monet, Olivieri, Paulines et Carcajou sont quelques-unes des librairies qui font partie de l'association.

Tout comme les grandes chaînes, la LIQ imprime un cahier publicitaire de Noël. En plus d'être distribué dans les librairies membres de la LIQ, ce cahier tiré à 900 000 exemplaires est encarté dans des journaux et distribué par Publisac ou Postes Canada. Le cout de la publicité était, à Noël, de 900 \$ par titre. À cette visibilité s'ajoutent deux avantages : une partie des livres publicisés par l'éditeur reçoit une pastille «Le libraire craque!» et l'un des libraires indépendants signe une critique appréciative de l'une des œuvres publicisées.

En gros, si un éditeur souhaite faire la promotion d'un seul livre dans les catalogues de Noël d'Archambault, Chapters Indigo, Coopsco, la LIQ ou Renaud-Bray, il doit déboursier en moyenne quatre-mille dollars pour un seul titre! Angèle Delaunois, l'éditrice d'Isatis, affirme vouloir «faire savoir à tout le monde combien coute la publicité. Les auteurs, bien souvent, s'imaginent qu'on les néglige si on n'annonce pas dans ce genre de catalogue. Malheureusement, nous n'en avons pas les moyens...»

Les salons du livre

Les salons du livre sont essentiels pour les éditeurs, les auteurs et les illustrateurs. Ces événements permettent au public de rencontrer leurs vedettes préférées, et aux éditeurs de faire connaître leur production. Cependant, les salons entraînent trois dépenses majeures pour les éditeurs : la location du stand, les frais de séjour et le cahier du salon.

Sur Facebook, Angèle Delaunois écrivait, à propos du Salon du livre de Québec qui s'est tenu en avril dernier : «Prix d'un demi-kiosque : 1475 \$. Séjour, repas et transport : 500 \$ (pour trois jours, ce qui est très raisonnable). Ventes de livres : environ 800 \$ (je suis optimiste). Remise au libraire : 40 % sur les ventes. Faites le compte, on est vraiment dans le trou!»



Le nerf de la guerre : la publicité. Double page centrale dans *Le Libraire*.



Un prospectus de la chaîne Renaud-Bray.

La concurrence est féroce dans un salon, car le choix offert au lecteur ne cesse d'augmenter. L'éditeur a beau obtenir une subvention pour sa participation, elle ne couvre que partiellement les frais de logement, de repas et de transport. «Je n'ai pas les moyens de prendre une chambre dans un grand hôtel, dit Robert Soulières, ni de manger dans des restos cinq étoiles. Quand je me rends dans un salon, je loge dans une auberge ou un motel, et je mange à la foire alimentaire voisine du salon.»

Quant aux cahiers des salons, qui sont distribués sur place et dans certains journaux, les coûts varient selon l'ampleur du salon. Pour la 34^e édition du Salon du livre de Montréal, qui s'est tenue en novembre 2011, les frais variaient de 630 \$ pour un neuvième de page à 5910 \$ pour une page complète. Le cahier a été encarté dans *La Presse* du 12 novembre, soit une semaine avant la tenue du Salon. À ces tarifs, il fallait ajouter 1900 \$ pour que la réclame soit en couleurs. Additionnez à ce montant la location du stand, qui tournait autour de 1875 \$ en 2011, et vous obtenez une belle facture! Si les éditeurs se déplacent dans tous les salons du livre du Québec, les dépenses se multiplient.

Évidemment, vu ces coûts, peu d'éditeurs jeunesse achètent une publicité dans les cahiers des salons pour promouvoir leurs titres et pour annoncer les auteurs et les illustrateurs en séances de signatures à leur stand. Les plus grands le font, comme Québec Amérique, mais les autres se contentent de voir les noms de leurs créateurs figurer dans la dernière section des cahiers.

Enfin, certains salons régionaux demandent aux éditeurs de fournir mille dollars de livres gratuitement lorsqu'ils invitent un auteur. C'est, dit-on, pour assurer la tournée de ces auteurs dans les écoles de la région. Encore une fois, l'éditeur paye pour vendre ses livres!

Les services de presse

Tout éditeur caresse le rêve de lire dans *La Presse* ou *Le Journal de Montréal* quelques lignes sur l'un des romans qu'il a publiés. Il espère même voir l'un de ses auteurs invité à *Tout le monde en parle*. Pour mettre toutes les chances de son côté, il envoie donc en service de presse un bon nombre d'exemplaires de sa production annuelle à des journalistes et critiques littéraires.

Chez Michel Quintin, on expédie une centaine d'exemplaires par titre, à raison d'une quarantaine de nouveautés par année, ce qui totalise plus de quatre-

mille livres envoyés gratuitement aux journaux, magazines, blogues, réseaux de radio et de télévision. *Voir, Le Devoir, La Presse, Le Libraire, Québec oiseaux, Nature sauvage, Nuit blanche, LCN, Tout le monde en parle*, sont quelques-uns des médias ciblés par la maison. Sur ces quatre-mille exemplaires, Sophane Beaudin-Quintin, le responsable des communications de la maison d'édition, établit à moins de 5 % les recensions des livres envoyés. C'est très peu rentable par rapport à l'effort déployé. Pour ce qui est des concours littéraires, concours dans les écoles et dons à des animatrices en lecture, la maison y consacre une centaine de livres annuellement.

Chez Québec Amérique, Geneviève Brière envoie de vingt-cinq à quarante-cinq exemplaires par nouveauté, soit environ mille livres par année. Aux 400 coups, Aurélie Chartier calcule 1500 services de presse expédiés tous les ans. Quant à lui, Soulières éditeur a distribué en moyenne 1980 livres en services de presse par année. Selon l'éditeur, le pourcentage de mentions des livres par rapport au nombre de services de presse envoyés est très décevant. «Je dirais autour de 10 %, car nous n'avons pas les ressources humaines et financières pour faire le suivi et harceler un peu les critiques.» Bref, en 2011, Soulières éditeur a donné, toutes catégories confondues, 4232 livres! «C'est énorme et nous comptons bien réduire ce nombre.» Rappelons que les services de presse demeurent des livres non vendus, c'est-à-dire qui ne rapporteront pas de redevances. Avec un coût de revient moyen de deux dollars par livre, cela représente des dons d'environ 8500 \$ par année, estime M. Soulières, «et je ne compte pas les frais d'envois...».

Les librairies

Peu de clients le savent, mais tout placement en librairie se monnaie. L'éditeur qui veut mettre en évidence ses titres devra payer pour obtenir un bout de comptoir, un espace en vitrine ou un cube de présentation.

Chez Archambault, on offre une visibilité en vitrine qui s'échelonne sur quatre semaines. Le coût de la promotion varie de 750 \$ à 1200 \$ selon la succursale et la ville.

Quant à elle, la Biblairie GGC est pourvue de trois vitrines lumineuses donnant sur l'une des artères principales de la ville de Sherbrooke : la rue King Ouest. À chaque mois, elle offre aux éditeurs la possibilité de



Un cahier publicitaire de la chaîne Archambault.

louer cet espace. Ces vitrines reçoivent des affiches et non des livres. La librairie s'occupe de la conception graphique et de l'impression de l'affiche, sans frais supplémentaires. Cout : 250 \$ par mois. C'est peu, comparativement au cout des vitrines d'Archambault, mais le bassin de population de Sherbrooke est inférieur à celui de Montréal, de Québec ou de Laval.

Mais la Biblirie GGC va plus loin. Elle met à disposition les flancs de son camion, un espace publicitaire d'environ trois mètres carrés. Ce véhicule effectue entre cinquante et cent livraisons par jour, dans les écoles, les services municipaux ou les CPE de Sherbrooke, Coaticook, Magog et Eastman. Encore une fois, le service comprend la conception graphique et l'impression de l'affiche. Cout : 1500 \$ pour trois mois.

Les clubs de lecture et les coups de cœur

Si vous écoutez *Salut, bonjour week-end* sur le réseau TVA, vous savez que Christine Michaud y tient une chronique littéraire. Ce que vous ne savez peut-être pas, c'est que les éditeurs doivent payer pour que l'animatrice fasse la promotion de leurs ouvrages.

Afin de voir l'un de ses titres retenus par le Club de lecture Archambault, l'éditeur doit soumettre quatre

exemplaires des livres qu'il aimerait que le Club adopte. Lorsqu'une œuvre séduit le jury, Archambault affiche le livre dans sa vitrine de la rue Berri ainsi que sur les 321 écrans de ses succursales. Le livre est aussi mis en évidence pendant quatre semaines dans les succursales du Groupe et sur Archambault.ca. Il est enfin présenté par Christine Michaud dans un cahier publicitaire Archambault. La valeur média¹ de ce programme est évaluée, par le Groupe Archambault, à plus de cinquante-mille dollars. Mais attention! Si le livre d'un éditeur est retenu, ce dernier doit déboursier la somme de trois-mille dollars pour profiter de ces activités promotionnelles.

Dans le même ordre d'idées existe le Club de lecture jeunes lecteurs Archambault. Le but de ce club est de faire la promotion de livres auprès des 9 à 15 ans. C'est Chloé Varin, chroniqueuse littéraire à l'émission *Le Livre Show*, au canal VOX, qui recommande les livres. L'œuvre choisie jouit d'un texte de présentation qu'elle signe dans un cahier Archambault, et profite d'un affichage et d'une mise en marché dans les succursales du Groupe et sur Archambault.ca. De plus, une *Infolettre* est envoyée aux membres du Club (environ 1100 à ce jour), laquelle contient le premier chapitre du livre en format numérique. Valeur média de l'opération : plus de 18 000 \$. Cout : deux-mille dollars.



Cas unique : la «une» du mensuel *Livre d'ici* est un espace publicitaire.

Félicitations à Geneviève Després



Lauréate du Prix Illustration Jeunesse 2012
du Salon du livre de Trois-Rivières pour l'album
Le petit chevalier qui n'aimait pas la pluie



Un album tout simplement
magnifique, illustré avec brio !



Auteur : Gilles Tibo

On le comprend, de nombreux éditeurs sont indignés par cette façon de faire. Car si un livre est choisi mais que l'éditeur n'a pas les moyens de déboursier les deux-mille dollars, le livre tombe dans l'oubli. Pourtant, il a charmé le jury grâce à ses qualités littéraires...

Renaud-Bray a créé il y a quelques années déjà ses «Coup de cœur». Archambault a suivi en créant le programme «On aime», qui sert à promouvoir un ouvrage se démarquant par son originalité, ainsi que le programme «Auteur d'ici», qui met de l'avant un auteur québécois et son œuvre. Profitant d'une visibilité dans les magasins et sur le site Web d'Archambault, d'une critique élogieuse en catalogue et en magasin, d'une mise en marché pour quatre à cinq semaines et d'un autocollant «On aime» sur le produit pour une durée d'un an, le livre choisi entraîne des coûts de 1200 \$ pour l'éditeur.

Les autres types de promotion

Il existe d'autres types de publicité, comme les réclames dans les revues et les magazines (tels *Lurelu*) et celles qu'on place sur le Web ou dans le cadre d'un événement culturel. Par exemple, lors du Festival littéraire international Metropolis Bleu, le coût de la publicité couleur dans le programme était, pour l'édition de mars 2012, de 1500 \$ pour une demi-page horizontale, de 2000 \$ pour une pleine page intérieure et de 2750 \$ pour une couverture. Comme l'évènement ne rejoint annuellement que vingt-mille personnes, l'investissement est assez important.

J'@ime... express est un sympathique magazine culturel diffusé uniquement dans Internet. On y retrouve un éditorial, un coin Communication-Jeunesse et des articles. Le magazine a mis en location quelques espaces publicitaires en octobre, novembre et décembre 2011. Tarif : de 450 \$ à 600 \$ par mois, selon la visibilité. Le magazine multimédia évaluait sa portée à quarante-mille connexions par numéro.

Pour terminer, voici une autre sorte de sollicitation qui a été faite auprès des éditeurs jeunesse. En aout 2011, le coin lecture de la Maison Théâtre, l'entente avec Gallimard étant révolue, a adopté le nom de Renaud-Bray, partenaire pour la saison 2011-2012. La grande chaîne, au lieu de garnir elle-même ce coin lecture, a demandé aux éditeurs d'envoyer directement des livres (des dons, bien sûr) afin d'offrir une grande variété à la clientèle de la Maison Théâtre. Dans la lettre envoyée

Pour compléter le tableau, voici les tarifs dans quelques périodiques qui atteignent les lecteurs ou, mieux, les *liseurs*. Si vous voulez la double page centrale du bimestriel *Le Libraire*, il vous en coûtera entre 3255 \$ et 2930 \$, selon que vous la réservez pour une seule parution ou pour les six de l'année. La C4 de *Lurelu* (c'est-à-dire la quatrième de couverture) vaut entre 1080 \$ et 900 \$, selon qu'on la réserve pour une seule parution ou trois. Dans *Le Devoir* du samedi — par exemple, le cahier spécial du Salon du livre de Québec — 944 \$ ne vous assureront qu'un rectangle en noir et blanc de 10 centimètres sur 18. Si vous êtes un éditeur qui désire la pleine page en couleurs, soyez prêt à déboursier 9800 \$, soit environ le double de ce qu'il vous en a coûté pour faire imprimer votre livre.

Ne parlons même pas de *La Presse*...

aux éditeurs, on mentionnait que «la Maison Théâtre [était] libre de faire cadeau de ces livres à certains organismes» et qu'il était possible que «certains titres envoyés ne soient finalement pas installés dans les étagères, faute de place». Bien des éditeurs ont trouvé cette demande aberrante, d'autant plus que le coin lecture porte le nom d'une librairie!

Conclusion

Tous les éditeurs vous le diront : il est très difficile d'évaluer les retombées économiques de la publicité. Les efforts déployés par les salons et les librairies pour promouvoir le livre et la lecture sont certes intéressants et imaginatifs. Cependant, compte tenu de la situation économique actuelle, les petits éditeurs jeunesse, comme Isatis, Soulières éditeur, FouLire, Imagine, Les 400 coups et Fonfon sont incapables d'assumer des coûts aussi élevés, malgré les subventions accordées par les gouvernements. Faudrait-il que les auteurs et les illustrateurs s'impliquent et partagent les coûts de la publicité avec leurs éditeurs? Est-il imaginable qu'un (authentique) coup de foudre pour un livre entraîne une promotion tout à fait gratuite en librairie?

On peut toujours rêver...



Rectificatif

Dans l'article «Le livre jeunesse en crise?», en page 5 du dernier numéro, colonne de droite, il aurait fallu lire «Angèle Delaunois, chez Isatis, a fait passer le tirage des livres publiés par sa maison de *trois-mille* en 2004 à *deux-mille* en 2011.»

1. Valeur média : la valeur estimée du service, selon celui qui l'offre.