



Cette Journée est fantastique et importante dans la mesure où elle met dans la même salle des représentants de tous les corps de métier du livre. Vous réfléchirez ensemble sur les façons d'améliorer la promotion du livre. Cela n'arrive aussi souvent qu'on pense!

Avant de débiter cette réflexion, j'aimerais que nous définissions la promotion. C'est dans les années 1930 que l'on commence à utiliser le terme «promotion des ventes».

«Promotion» est, d'une part, un emprunt au latin *promovere* («pousser en avant, faire avancer») et, d'autre part, à l'anglo-américain *promotion* «opération d'incitation à la vente d'un produit» (apparu en 1925) qui lui est emprunté au français et attesté dès 1483, au sens d'«incitation, aide, encouragement, soutien».

Donc, promouvoir un livre, c'est le pousser en avant, le faire avancer, lui donner une aide, un encouragement, un soutien.

J'ai commencé à œuvrer dans le milieu du livre au milieu des années 1990; or, si je compare avec la quantité d'outils dont on dispose aujourd'hui, force est de constater qu'en vingt ans, la façon de promouvoir un livre s'est radicalement transformée. En 1995, il y avait les posters dans des lieux publics et les points de vente, les publicités dans les journaux, les bandeaux sur les bouquins, les entrevues dans les médias, les critiques, les séances de signature, les salons du livre et les lancements; aujourd'hui, en plus de ces méthodes dites «classiques», on a Youtube et ses Booktubers, Facebook, Twitter, Instagram, les microblogues, les podcasts, l'optimisation de données, les sites transactionnels, l'événementiel, etc.

Or, nous vivons une situation un peu paradoxale : bien que l'on ait jamais eu autant de moyens ni de lieux pour parler de livre, on s'est jamais autant plaint du manque d'espace qu'occupe le livre dans la vie publique.

Personnellement, j'ai très hâte de vous entendre sur ce paradoxe, aujourd'hui. En fait, j'ai très hâte de vous entendre sur un paquet de sujets. Je vous en donne quelques-uns en vrac :

1. «Comment, aujourd'hui, promouvoir le livre?», est-ce une mauvaise question? Ne faudrait-il pas dire : Comment promouvoir tel ou tel livre? L'idée n'est-elle pas d'adapter sa stratégie de promotion à chacun de nos titres?
2. Quel poids réel a la promotion dans les ventes et les succès critiques?
3. Est-ce qu'une excellente campagne promo peut faire en sorte qu'un très mauvais livre, objectivement, devienne tout de même un best-seller? Ne dit-on pas en anglais : *A squirrel is a rat with a good p.r. firm?*



4. La plus vieille technique de promotion, le bouche à oreille, n'est-elle pas, encore aujourd'hui, la plus efficace?
5. Est-ce que la critique fait encore vendre ou peut faire diminuer la vente des livres?
6. Comment travailler ensemble en tant que « concurrents », afin d'effectuer la meilleure promotion du livre?

Commençons sans plus attendre notre réflexion, avec la première conférence de la journée...

François Couture

Animateur de la 8^e rencontre interprofessionnelle des acteurs du livre.
Éditeur aux Éditions de l'Homme, rédacteur, journaliste, chercheur et portraitiste.