

Création d'une agence de communication spécialisée en édition

Auteur : Pons, Camille

Promoteur(s) : Vanesse, Marc

Faculté : Faculté de Philosophie et Lettres

Diplôme : Master en communication multilingue, à finalité spécialisée en communication interculturelle et des organisations internationales

Année académique : 2021-2022

URI/URL : <http://hdl.handle.net/2268.2/15625>

Avertissement à l'attention des usagers :

Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.

Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.

Université de Liège
Faculté de Philosophie et Lettres
Département Médias, Culture et Communication



Création d'une agence de communication spécialisée en édition

Mémoire présenté par Camille Pons

En vue de l'obtention du grade de Master en
communication multilingue, à finalité spécialisée
en communication interculturelle et des
organisations internationales.

Année académique 2021-2022

Remerciements

Ce travail n'aurait pu voir le jour sans l'appui de plusieurs personnes qui furent d'une aide précieuse.

Avant tout, je tiens à remercier mon promoteur de mémoire, Marc Vanesse, pour le temps qu'il a consacré à rendre ce travail meilleur. Sa position de professeur, de journaliste, mais surtout d'auteur a permis une vision plus qu'intéressante de ce sujet.

Un autre merci particulier pour Luc Pire, mon coach au Venture Lab, sans qui ce travail n'aurait pas pu prendre la tournure concrète vers laquelle il se dirige. Merci à lui pour le partage de son expérience en tant qu'éditeur et des nombreux contacts.

Merci à Justine Pons, ma sœur, pour sa transparence envers son expérience en tant qu'auteure ainsi que pour son soutien envers ce projet.

Merci à toutes les personnes qui ont accepté de témoigner, de répondre à mes questions, de me conseiller lors des différents entretiens menés. Particulièrement, merci à Frédéric Luizi pour sa confiance et son entrain envers ce projet. Merci également à Primaëlle Vertenoël de croire au futur de cette agence.

SOMMAIRE

INTRODUCTION

CHAPITRE 1

Histoire de l'édition belge

CHAPITRE 2

La situation en Fédération Wallonie-Bruxelles

CHAPITRE 3

La Belgique dans l'ombre de la France

CHAPITRE 4

Définition de la clientèle cible de l'agence Com' une Histoire

CHAPITRE 5

Étude de la communication autour de nouvelles sorties littéraires

CHAPITRE 6

Stratégie de communication

CHAPITRE 7

Les services de l'agence Com' une Histoire

CHAPITRE 8

Modalités de rémunération

CONCLUSION

BIBLIOGRAPHIE

ANNEXES

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION

Si la bande dessinée a réussi à s'imposer en tant que pièce maîtresse de l'édition belge, de nombreux domaines peinent encore à se démarquer. Plusieurs explications peuvent être apportées à ce manque de considération de la littérature belge, notamment, le capital symbolique puissant que possède l'édition française, plaçant ainsi la Belgique dans son ombre. En Fédération Wallonie-Bruxelles, un manque de professionnalisme lié à la communication au sein des maisons d'édition peut empêcher un décollage des ventes. Pourtant, la communication autour du lancement d'un nouvel ouvrage s'avère essentielle pour la visibilité auprès du grand public.

Comment parvenir à améliorer la communication des ouvrages belges à la fois en Belgique et sur le territoire français ? Quel rôle jouerait une agence de communication belge spécialisée en édition et via quels services ? Ces questions traceront le fil rouge de ce travail.

La naissance de cette réflexion est étroitement liée à la sortie d'un livre en particulier. Justine Pons, journaliste RTL, a publié son ouvrage « *Sugar Dating : infiltrée dans l'univers des babies et daddies* » le 27 janvier 2021. Il s'agit d'une enquête journalistique cherchant à démontrer les dessous de cet univers¹. Ayant au départ réalisé cette enquête pour son mémoire de fin d'étude à l'Université de Liège, elle a créé de faux profils sur différentes plateformes de *Sugar Dating* afin de déceler le vrai du faux.

Il a été convenu que l'édition du livre se ferait en collaboration avec le média féministe *Les Impactantes*, coachée par l'ancien éditeur Luc Pire et également investisseur du projet. Ce média n'a pas pour vocation première d'éditer des ouvrages, sinon de partager du contenu à portée féministe sur les médias sociaux Facebook et Instagram, ainsi que sur leur site Internet. Justine Pons travaillait à l'époque pour ce média en tant que rédactrice. Ce partenariat avait pour idée de combiner la sortie du livre avec la communauté des *Impactantes* et ainsi, de multiplier les canaux de diffusion pour toucher un public plus large. La postface réalisée par Delara Pouya, rédactrice au sein du même média, soulevait une question féministe : l'image de la femme renvoyée par les plateformes de *Sugar Dating*. Il y avait alors un sens à partager ce projet vu les questions qu'il soulève. La page Instagram justifie aussi que ce choix a été fait « [...] pour soutenir le travail des femmes, sur les femmes, pour les femmes. »

S'est alors posée la question de la communication autour du lancement de ce livre. Comment était-elle gérée et par qui ? La réponse fut quelque peu surprenante puisqu'aucun plan

¹ Le *Sugar Dating* s'apparente à des relations tarifées dites platoniques entre de jeunes femmes et des hommes d'âge mûr. Ces derniers recherchent de la compagnie, les premières un accès à une vie luxueuse.

de communication n'avait été établi en amont. En sa qualité de journaliste, Justine Pons s'est chargée elle-même de la relation presse. Du côté des *Impactantes*, Pauline Michel, rédactrice en chef, prévoyait de publier quelques informations sur les réseaux sociaux. Certes, sa communauté de 10 000 abonnés accordait une belle visibilité. Toutefois, aucun calendrier de publications clair et concis n'a vu le jour. Sans oublier les nombreux autres aspects de la communication laissés pour compte.

Une problématique s'en dégage : comment le lancement d'un ouvrage peut-il être efficace si la maison d'édition ne prend pas en charge sa communication ? Comment les ventes peuvent-elles décoller sans un plan de communication professionnel ? Les questions restent les mêmes, qu'il s'agisse de maisons d'édition ne comptant pas d'attaché presse ou de chargé de communication dans leur équipe, ou des auteurs qui s'autoéditent. Dans la situation de Justine Pons, bien que son statut de journaliste lui permît une belle visibilité médiatique, l'auteure confie avoir regretté un manque d'implication de son partenaire *Les Impactantes* autour de la promotion du lancement de son livre.

Sur base de ces constats, une recherche des possibilités qui s'offrent à ces auteurs et éditeurs en matière de communication a été réalisée. Trois options se sont dégagées. La première est celle de ne faire appel à personne et de se charger de la communication eux-mêmes, quitte à « bricoler ». Dans l'imaginaire collectif, ce domaine s'apparente à la simple gestion des réseaux sociaux et à l'envoi d'un communiqué de presse. Or, la réalité s'avère plus complexe. Lorsque les auteurs et éditeurs optent pour ce type de communication, le résultat ne s'élève pas à la hauteur des espérances. Ce métier à part entière se compose de codes à maîtriser. Il ne s'improvise pas, il s'apprend. Les risques sont alors de commettre des erreurs de professionnalisme et ainsi, de passer à côté d'une possible visibilité.

La seconde option consiste à se tourner vers une agence de communication belge. Il y aura certes un plan de communication établi et un savoir-faire professionnel. En revanche, un manque de connaissance du milieu éditorial et de relations se fait ressentir. Il n'existe, de nos jours, aucune agence de communication totalement dédiée au milieu de l'édition sur le territoire belge. Certaines agences se chargent ponctuellement de la sortie d'un ouvrage, mais ne s'impliquent pas plus. L'édition belge reste un microcosme unique dont il faut connaître les codes pour le comprendre et s'y intégrer. Une agence non spécialisée peut passer à côté de certains contacts importants, voire indispensables pour gagner en notoriété.

La dernière option réside de l'autre côté de la frontière. Il existe en France, contrairement à la Belgique, plusieurs agences de communication spécialisée en édition. Elles proposent des services de communication aux maisons d'édition ainsi qu'aux auteurs

francophones. Ces agences se focalisent sur l'édition hexagonale plutôt que sur la sphère éditoriale belge. Se pose alors le problème de la connaissance de l'édition belge qui fait face à des problématiques de visibilité que la France ne partage pas. De plus, certains éditeurs ont confié que les tarifs de ces agences étaient bien trop élevés comparés au marché belge².

L'ensemble de ces questionnements et constatations s'est dirigé vers la même problématique, celle de la visibilité des acteurs belges de l'édition. La solution à ce problème : créer une agence de communication belge spécialisée dans le milieu de l'édition. Elle proposerait des services de communication tels que la relation presse, la présence sur les réseaux sociaux, sur Internet, l'organisation d'événements, la création de supports imprimés à ses clients afin de faire parler d'eux en Belgique, mais aussi au-delà. L'agence se positionnerait en accélérateur de notoriété. Ce projet a été intégré au programme du Venture Lab³ début mai 2022 avec pour accompagnateur, Luc Pire. Si ce travail reprend théoriquement la pertinence du projet et la description de ses services, des efforts sont mis en place dans le but de le rendre concret.

En guise de nom, l'agence s'intitulera « Com' une Histoire ». Ce nom indique directement qu'il s'agit d'une agence de communication liée au milieu du livre. Il prend d'autant plus de sens quant à ses significations plus implicites. Elle invitera les auteurs et éditeurs à mettre en avant leurs histoires, à la fois celle de leurs livres et de leur histoire personnelle. Mettre en lumière le visage et la voix de ceux qui se cachent derrière un livre prend tout son sens dans cette période de retour au naturel. La collaboration avec l'agence Com' une Histoire sera propre à chaque acteur, chaque livre, chaque univers. Une nouvelle histoire prendra naissance entre tous les protagonistes.

² C'est ce qu'ont notamment mis en avant Luca Venanzi des éditions EdiPro, ainsi qu'Anna De Vits et Axelle Renard des éditions Part d'Âge.

³ Le Venture Lab est un incubateur pour jeunes entrepreneurs. Il soutient, via des coachings et des formations, les étudiants et jeunes diplômés à développer leurs projets en se lançant dans le monde de l'entrepreneuriat.

CHAPITRE 1 : Histoire de l'édition belge

La compréhension de l'univers éditorial belge ne peut être analysée sans une vision macroscopique de son histoire. Lorsque le sujet de l'édition francophone est abordé, la France arrive généralement en tête. Forte de son capital symbolique, l'Hexagone s'impose comme la pierre angulaire de la littérature francophone. Pourtant, l'édition belge connaît une histoire riche faite d'instantanés de gloire, et d'autres plus critiques la menant à se trouver encore à l'heure actuelle dans l'ombre de son imposant voisin. Afin de prendre conscience des difficultés rencontrées par l'édition belge pour se démarquer, au-delà de l'étroitesse de marché par rapport à son voisin, un rappel historique de son évolution s'impose. L'ouvrage « Histoire de l'édition en Belgique : XVe – XVIe siècle », co-écrit par Pascal Durand et Tanguy Habrand et édité par les Impressions Nouvelles, se révèle comme la bible en la matière, reprenant toutes les étapes par lesquelles celle-ci est passée tout en mettant en avant ses figures les plus influentes.

1.1. Les débuts de l'imprimerie

Le point de départ de cette saga éditoriale se situe à Alost en 1473 lors de l'apparition des trois premiers livres imprimés. À l'époque, le terme d'éditeur n'existe pas encore. La Belgique non plus, d'ailleurs. L'histoire démarre par l'arrivée de l'imprimerie, définie par les auteurs comme « [...] la typographie au moyen de caractères mobiles en métal et d'une encre particulière [...] »⁴ pour se rapprocher au plus juste de la situation du 15^e siècle. La fonction d'imprimeur reprenait alors celles de l'éditeur et du diffuseur. S'il se dit que ces trois premiers livres auraient été imprimés par Thierry Martens⁵, il faut attendre 1474 pour voir deux traités de logique mentionner dans le colophon les noms de Jean de Westphalie et Thierry Martens. La carrière de Martens se développe en mettant constamment en avant ses idées humanistes. Le métier dispose d'ores et déjà d'un capital symbolique élevé, les imprimeurs se voyant « [...] comme des agents de diffusion du savoir et des nouveautés dans l'érudition et la pensée. »⁶ L'histoire de Martens développée par les auteurs conclut que la carrière de l'imprimeur se divise en deux périodes distinctes. Au départ, ses publications relevaient d'un caractère religieux et théologique. Cette première évolution se situe entre 1473 et 1500. Après ces débuts, il développe son caractère humaniste, témoignant de sa volonté de servir « l'utilité publique »⁷.

⁴ Pascal Durand et Tanguy Habrand, *Histoire de l'édition en Belgique – Xve – XXIe siècle*, Bruxelles, Les Impressions Nouvelles, 2018, p. 21.

⁵ Ces ouvrages mentionnaient la date et le lieu (Alost), mais pas d'imprimeur.

⁶ P. Durand et T. Habrand, *op. cit.*, p. 29.

⁷ *Ibid.*, p. 36.

Pascal Durand et Tanguy Habrand poursuivent ce premier chapitre du temps des imprimeurs par celui qu'ils appellent « un proto-éditeur ». Il s'agit du français Christophe Plantin qui a décidé de s'installer à Anvers pour des raisons de facilité de transport, de rencontres intéressantes, de personnel disponible et de l'importance de la religion catholique dans la ville. Si des imprimeurs tant évolués se font déjà connaître dans d'autres pays européens comme l'Italie ou la France, les auteurs mettent en avant l'importance que Plantin a apportée à l'essor de l'édition belge :

[...] Plantin offre l'exemple unique en Belgique jusqu'à nos jours d'un développement intégré des trois fonctions d'édition, de fabrication et de vente, à une échelle sans équivalent pour son époque, tant en nombre de volumes imprimés et en importance des transactions commerciales qu'en densité du réseau intellectuel, social et politique installé en un temps assez court. Son cas mérite donc qu'on s'y attarde, bien qu'il ne soit pas typique de son époque, étant comme en avance sur celle-ci. Mais qu'il ait été possible qu'un entrepreneur de cette envergure s'installe et prospère à Anvers au cours de la seconde moitié du XVI^e siècle en dit long non seulement sur le statut de la cité scaldienne à la Renaissance, mais également sur l'affaiblissement intellectuel et commercial du secteur du livre belge dans les siècles suivants, qui ne verront jamais la résurgence d'un tel phénomène.⁸

Au début du 15^e siècle, le monde de l'imprimerie et de ce que les auteurs nomment la protoédition prospère dans la ville portuaire flamande. « Anvers s'impose alors, derrière Venise et presque au même rang que Paris, en centre important du marché mondial de la librairie. »⁹ Plantin maintient sa croissance en produisant jusqu'à 300 titres entre 1555 et 1567. Une cadence impressionnante pour l'époque. Proche de grandes personnalités politiques et religieuses, dont Philippe II, roi d'Espagne, ce dernier lui apporte son soutien dans la création de la *Biblia Polyglotta*, œuvre phare de l'imprimeur-éditeur-diffuseur¹⁰. Après son décès en 1589, son entreprise est reprise par Jean Moretus, son beau-fils. L'aspect intellectuel développé par Plantin durant toute sa carrière se verra affaibli par la reprise de ses successeurs, bien que la crise politique espagnole y ait déjà atténué son aura.

1.2. La contrefaçon comme outil prospère

La Belgique continuera de s'émanciper, au détriment de sa réputation due à sa pratique de la contrefaçon. « Il est important de rappeler qu'il n'y a contrefaçon à proprement parler que dans le cas où un ouvrage se trouve publié, sans que l'imprimeur en détienne le droit de copie, à l'intérieur de l'entité territoriale où ce droit se trouve protégé pour une durée déterminée. », ainsi les auteurs définissent cette pratique.¹¹ Bien que courante et significative d'un développement industriel, l'impression belge ne se relie pas qu'à la contrefaçon d'ouvrages

⁸ P. Durand et T. Habrand, *op. cit.*, pp. 41-42.

⁹ *Ibid.*, p. 44.

¹⁰ Museum Plantin Moretus, « 400 ans d'architecture ». [MuseumPlantinMoretus.be. https://museumpantinmoretus.be/fr/page/400-ans-darchitecture](https://museumpantinmoretus.be/fr/page/400-ans-darchitecture)

¹¹ P. Durand et T. Habrand, *op. cit.*, p. 70.

français et hollandais. Des imprimeurs-éditeurs tels que les Moretus, Verdussen ou Nutius ne l'auraient pas utilisée, ou du moins, ne l'ont pas revendiquée. En revanche, des noms tels que Mommaert, Foppens ou Fricx ne s'en cachent pas et la pratiqueront à grande échelle.¹² « Dès que paraissait une édition intéressante en Hollande ou à Paris, explique Auguste Vincent, on la reproduisait à Bruxelles. »¹³ Bassompierre, libraire-imprimeur liégeois, excelle dans le domaine. Officiellement imprimeur du Conseil privé du Prince-Évêque, il devient un contrefacteur hors pair, sans réelle ligne éditoriale. Son but : la prospérité de son commerce.¹⁴ La contrefaçon prospérera malgré les différents régimes politiques par lesquels elle passera jusqu'à la date de l'indépendance de la Belgique. Bien que l'image dédagée par la contrefaçon soit généralement aperçue comme négative, il demeure important de rappeler le développement de techniques typographiques efficaces qui pousseront la Belgique à se démarquer du point de vue de l'impression.

En 1852, la signature de la convention commerciale entre la France et la Belgique inclut l'arrêt de la contrefaçon.¹⁵ Cette période construira un mur entre les deux pays, la France voyant les Belges comme des pilleurs intellectuels.¹⁶ Si la contrefaçon a considérablement accru les rentrées financières, la créativité littéraire du pays a de son côté chuté, prenant un retard considérable sur la France.¹⁷ La Convention mise en vigueur en 1854 affaiblit l'édition belge, jusqu'alors spécialisée dans la contrefaçon. Elle tente alors de se développer en s'intéressant à divers genres et sous-genres. L'édition religieuse, puis scolaire légitimera la présence des imprimeurs et éditeurs belges, sans pour autant se placer en tant que littérature nationale belge dans les esprits. Des maisons emblématiques françaises comme Grasset et Gallimard se développent considérablement, creusant davantage encore le fossé avec la Belgique.

1.3. La renaissance du 20^e siècle

Les auteurs qualifient la période 1920-1940 de « renaissance de l'édition belge ». Cette période voit Casterman¹⁸ se développer sur les bancs d'école, notamment avec un personnage emblématique : Tintin. Ces deux décennies voient aussi la naissance de grands journaux littéraires réputés comme *Le Journal de Spirou* et *Le Moustique* par Jean Dupuis, imprimeur carolo. La bande dessinée s'impose alors comme le genre phare du royaume. C'est aussi la

¹² P. Durand et T. Habrand, *op. cit.*, p. 73.

¹³ *Ibid.*, p. 74.

¹⁴ *Ibid.*, p. 81-83.

¹⁵ *Ibid.*, p. 91.

¹⁶ *Ibid.*, p. 110.

¹⁷ *Ibid.*, p. 117.

¹⁸ Casterman rejoindra finalement le groupe français Flammarion en 1999.

naissance des institutions venant structurer l'édition belge. L'Académie Royale de Langue et de Littérature française de Belgique imposera son autorité dès 1920.¹⁹ L'activité éditoriale s'organise aussi avec la création du Syndicat des Éditeurs belges en 1922 que nous connaissons aujourd'hui sous l'appellation d'Association des Éditeurs belges.²⁰ Cette organisation ne rencontrera pas l'effet escompté, car si l'auteur se trouve sacralisé par ces institutions, l'image de l'éditeur est encore laissée pour compte :

L'édition littéraire en Belgique francophone tire ainsi sa faiblesse de l'histoire longue de l'édition locale, inégalement performante d'un genre à l'autre, autant que du contexte institutionnel de la période. S'y ajoutent des facteurs politiques et identitaires : la fragile édition littéraire s'est non seulement trouvée prise entre deux conflits fatals aux structures légères – qui forment l'essentiel de l'appareil éditorial dans ce domaine –, mais aussi affectée, au cours de la même période, par les effets induits dans l'imaginaire et l'idéologie esthétique des écrivains les plus en vue, par la dislocation du mythe unitaire sur lequel reposait l'État belge.²¹

Les éditions verviétoises Marabout, fondées en 1949, vont s'inscrire dans l'ère industrielle de l'édition belge. André Gérard et Jean-Jacques Schellens lancent un projet novateur pour le royaume : le livre de poche. Certes, ce format existe depuis les débuts de l'imprimerie. En revanche, son utilisation exclusive reste inédite à cet instant. Là où le livre se définissait comme un objet intellectuel et symbolique, les deux éditeurs le rendent accessible et le définissent comme un objet de communication. Ils vulgarisent le savoir pour toucher un public toujours plus large. Les collections fusent : jeunesse, féminin, universitaire, etc. Marabout reste un pionnier d'une édition novatrice, alliant « [...] de marketing à l'américaine et de scoutisme catholique ».²² La structure du champ éditorial belge tend à faiblir dans les années soixante à la suite de différents événements, dont la perte du Congo qui engendre la défection du public scolaire et la réforme française de 1962 freinant l'importation de livres belges sur le territoire français. Dans les années septante, les éditions Marabout déclinent avant de rejoindre le groupe Hachette Livre en 1983. Pour conclure ce chapitre « Industriels et artistes », les auteurs prennent le terme « belgitude » en le qualifiant d'« appartenance mineure et comme projet esthétique à part entière. »

1.4. Et aujourd'hui ?

L'ultime chapitre de l'« Histoire de l'édition en Belgique » s'intéresse à l'aide publique apportée par la Communauté française à la littérature. Figure bien connue des années septante, Jacques Antoine démarre sa carrière en tant que libraire et lance sa maison d'édition en 1968. Il se consacre à plein temps à son métier d'éditeur dès 1975. Passionné de poésie, de théâtre et

¹⁹ P. Durand et T. Habrand, *op. cit.*, p. 214.

²⁰ *Ibid.*, p. 216.

²¹ *Ibid.*, p. 216.

²² *Ibid.*, p. 271.

de littérature patrimoniale, il fera passer ces genres avant les autres. Il lancera à cet effet les collections « Passé Présent » et « Écrit du Nord ». Cette dernière aura pour effet d'institutionnaliser la littérature belge francophone grâce à un soutien financier des pouvoirs publics. Il fait finalement faillite en 1985. La structure est alors reprise par son épouse Lysiane d'Haeyere qu'elle nommera : les éditions des Éperonniers. Bien que le couple ait participé au développement de l'édition et de la littérature belge de façon considérable, les aides apportées par la Communauté française n'ont pas suffi à sa prospérité sur le long terme. L'apparition de la collection « Espace Nord » par Labor en 1983 et sa proximité avec la Communauté française ont notamment concurrencé les éditions des Éperonniers, mettant en avant la littérature belge francophone :

[...] construire un fonds plus encore qu'un patrimoine, l'inscrire dans une historicité qui tienne d'une perspective ouverte sur l'avenir plus que d'une remémoration, créer d'un auteur à l'autre un effet de masse critique propre à faire exister, non une addition de textes majeurs, mais une littérature constituée. En plus de ce travail de « fonds », les animateurs de la collection ont veillé très tôt à la diversification. Le projet de valoriser la littérature belge dans l'enseignement a donné lieu, à partir de 1985, aux essais critiques de la collection « Un livre une œuvre » et, à partir de 1996, aux romans pour la jeunesse de la collection sœur « Espace Nord Junior » [...].²³

Labor finira par acquérir le fonds des éditions Les Éperonniers en 1997, avant que Luc Pire les rachète. Après être passée par différentes mains, la collection « Espace Nord » tombera finalement à la Fédération Wallonie-Bruxelles qui en deviendra propriétaire.²⁴ Plus qu'une simple collection, elle s'est établie comme « instrument au service de la mémoire et de la transmission des lettres belges [et] fait aujourd'hui elle-même partie intégrante du patrimoine de la Communauté Wallonie-Bruxelles. »²⁵ Entre le milieu des années quatre-vingt et la fin des années nonante, les politiques du livre peinent à s'adapter aux changements internes du secteur, avec un rapport à Paris plus fort et une qualité identitaire belge plus faible.²⁶

Parmi les personnalités ayant façonné l'histoire de l'édition belge, Luc Pire a, sans aucun doute, laissé son empreinte. D'abord à la tête de l'agence de communication Tournesol Conseils, il fonde sa maison d'édition en 1994. Son but était de se démarquer, de sortir des sentiers battus. Il s'est alors rendu en librairie, demandant ce qu'il manquait. C'était une première. Il constate rapidement qu'il manque en librairie des livres événements et des enquêtes journalistiques. Les deux branches étant dans son domaine, il se lance et remplit son pari : il se démarque. En sa qualité d'entrepreneur, il lance Infor-Jeunes avec la carte jeunesse et relance la Foire du livre de Bruxelles. Tout fonctionne à tel point que, début des années 2000, il publie

²³ P. Durand et T. Habrand, *op. cit.*, p. 383.

²⁴ *Ibid.*, p. 388.

²⁵ *Ibid.*, p. 389.

²⁶ J.-M. Mellot *et alii.*, *50 ans d'histoire du Livre – 1958-2008*, Villeurbanne, Presses de l'enssib, 2014.

un livre par jour ouvrable. Il se rapproche de la presse en 1999 en investissant 50% de son agence Tournesol Conseils dans les groupes Grenz-Echo et Vlan-Rossel. Il cède ensuite 76% des parts de la même agence au groupe RTL-TV. Il se diversifie en rachetant la Renaissance du Livre et Grand Miroir. Sans oublier, comme dit précédemment, les éditions Labor.

L'histoire de l'édition belge, nettement résumée ici en comparaison aux 500 pages de l'œuvre de Pascal Durand et de Tanguy Habrand, se révèle longue et complexe. Les figures majeures allant de Thierry Martens à Luc Pire démontrent que l'édition fut au cœur des préoccupations de la vie culturelle et industrielle dès l'arrivée de l'imprimerie sur le territoire. Son premier retard sur la France s'explique par sa perte de crédibilité et de sérieux dû à la pratique de la contrefaçon entre 1650 et 1850. Tout en rappelant que cette pratique a ralenti la production intellectuelle interne au plat pays.

Lors d'un entretien avec Tanguy Habrand, la question de l'impact de cette longue histoire, notamment de la période de la contrefaçon, sur la réputation de l'édition belge lui a été posée. Il explique qu'à l'heure actuelle, les problèmes liés au manque de reconnaissance de l'édition belge diffèrent. La contrefaçon a pu avoir un impact pendant une période, mais elle ne régit désormais plus le milieu. Le regard de Tanguy Habrand sur la situation met en avant les mauvais choix éditoriaux pris par les Belges. Il n'y a, selon lui, pas de « magie ». Ce milieu garde un vieux réflexe, celui de l'entre-soi plutôt que de jouer la carte de l'externalisation. Bien que certains noms connus tels que Marabout ou Labor soient nés sur le royaume, la France garde sa place imposante en rachetant ces structures.²⁷

²⁷ Réflexion reprise de Tanguy Habrand lors d'un entretien mené le 23 juin 2022.

CHAPITRE 2 : La situation en Fédération Wallonie-Bruxelles

L'histoire de l'édition belge aide à comprendre les quelques difficultés qu'elle continue de traverser. Sa situation actuelle s'avère, en effet, encore complexe. Le point développé ici concerne exclusivement la Fédération Wallonie-Bruxelles, et non la Belgique dans son entièreté. Les maisons d'édition belges ne prennent généralement en compte qu'une seule communauté linguistique, distinguant ainsi le nord du sud du pays. Il y a évidemment quelques exceptions comme pour les éditions Luc Pire qui travaillent en collaboration avec des structures flamandes. Cette structure bicéphale rejoint la logique de la politique belge puisque le pays se compose de ministères de la Culture différents. À cet effet, parler de la situation éditoriale belge perdrait de son sens.²⁸

2.1. Paysage éditorial belge

Certains noms prestigieux restent dans les mémoires comme De Boeck, Luc Pire, ou encore, Casterman. Pourtant, le paysage éditorial est façonné par plus de 250 éditeurs et 8 000 nouveautés littéraires en Fédération Wallonie-Bruxelles en 2019 pour 4,6 millions habitants.²⁹ Au niveau des sorties littéraires, les périodes charnières se situent en septembre-octobre et en mars. Sans oublier l'été, période durant laquelle les Belges se laissent aller à l'activité de la lecture. Dans un « Dossier Belgique : tout bouge », le média *Livre Hebdo* rend compte de ce qu'ils appellent, « la myriade de petites maisons d'édition » :

L'édition belge se caractérise par un très grand nombre de toutes petites structures, dépeint Benoît Dubois, le président de l'ADEB. Quant aux éditeurs un peu plus gros, ils ont été au fil du temps englobés dans un groupe français ou international. Le marché belge est donc fort dépendant des stratégies de groupes hors Belgique. » Le phénomène touche même les trois secteurs fleurons de l'édition belge qui ensemble réalisent 90 % de la production : la bande dessinée, le scolaire et le juridique. « La BD, secteur belge par excellence, n'a plus d'ancrage totalement national, note Benoît Dubois. Si les principales sociétés restent belges, elles appartiennent à des Français. » Il n'y a pas eu, à part la création de Sandawe, qui s'appuie sur une plateforme de crowdfunding, ou Kennes, qui fait aussi du roman ado et du polar, de récents lancements de maisons d'envergure, capables de porter un renouvellement du secteur.³⁰

Une étude réalisée en 2016 par le Service Général des Lettres et du Livre met en avant l'importance de la France dans la consommation littéraire du sud du pays. D'un côté, les Belges francophones achètent pour la grande majorité des livres produits à l'étranger, essentiellement en France (74%). Les livres belges se contentant de 26% du marché. La situation se voit similaire pour la littérature néerlandophone. Les livres édités aux Pays-Bas représentent 60%

²⁸ Réflexion reprise de : J.-M. Mellot *et alii.*, *50 ans d'histoire du Livre – 1958-2008*, Villeurbanne, Presses de l'enssib, 2014.

²⁹ A.-L. Walter, « Dossier Belgique : Tout bouge », dans *Livre Hebdo*, le 28/02/2019.

³⁰ *Ibid.*

des ventes.³¹ De l'autre, ne pas être diffusé en France peut avoir un effet fortement négatif sur l'auteur et l'éditeur. L'exportation représente 60,4% du chiffre d'affaires réalisé par les éditeurs belges francophones. Ce succès s'explique notamment par la production de bandes dessinées et de livres scolaires où la Belgique s'est imposée assez tôt dans son histoire³².

En janvier 2022, l'Association des Éditeurs belges rendait son rapport du marché du livre en Fédération Wallonie-Bruxelles de 2021. Les chiffres sont réjouissants : pas moins de 17,2% d'augmentation par rapport à 2020, sachant que la perte de cette année covidée était de 4,5%. Une augmentation plus que considérable. Dans le top cinq des genres les plus prospères, la bande dessinée conserve sa première place, suivie des loisirs et de la vie pratique, puis des sciences humaines et techniques, et enfin, l'Histoire et les beaux-arts. Ces genres éditoriaux participent à la croissance du marché avec une augmentation se situant entre 35,7% et 19,3%. Quelques changements comparés à l'année 2020, où le livre jeunesse et le livre parascolaire suivaient la bande dessinée. Concernant les canaux de distribution, les sites de vente en ligne et les chaînes de librairies témoignent d'une augmentation conséquente de 22,7% pour 14,4% en librairie.³³ L'année 2021 a globalement été positive pour une partie des éditeurs belges. Le point reprenant la situation de l'édition en période de crise sanitaire vient pourtant bousculer cette vision.

2.2. Quelles aides apportées aux éditeurs et auteurs belges ?

Si une moitié des maisons d'édition appartient au secteur privé, la FWB, dans la section Promotion des Lettres, propose différents types d'aides aux éditeurs, de la simple reconnaissance au Fonds de l'Aide à l'Édition.³⁴ Concernant les aides financières de la Direction des Lettres, plusieurs possibilités se dégagent. La première concerne l'aide ponctuelle d'un montant maximum de 20 000€ pour un programme de publication situé entre trois et cinq livres publiés. Ces aides sont attribuées aux éditeurs existant depuis deux ans minimum. La seconde touche aux aides conventionnelles pluriannuelles d'un maximum de 50 000€ par an pour un programme de cinq à dix bouquins pour la même période. Sont éligibles les éditeurs ayant préalablement perçu au minimum deux aides ponctuelles. Les éditeurs de poésie et de textes dramatiques peuvent faire appel à l'Aide à l'Édition de Poésie et de Théâtre qui

³¹ T. Habrand, « Des voisins encombrants : l'édition belge entre France et Pays-Bas », dans *La Revue des Livres pour Enfants*, n°287, février 2016.

³² *Ibid.*

³³ Explications reprises de : « Le marché du livre en Fédération Wallonie-Bruxelles – 2021 », ADEB, janvier 2022.

³⁴ Promotion des Lettres, « Aide aux éditeurs ». [Promotiondeslettres.cfwb.be](http://www.promotiondeslettres.cfwb.be/).
http://www.promotiondeslettres.cfwb.be/index.php?id=aides_diteurs

représente une aide financière de 50% du devis de fabrication ajouté à 2 500€ maximum. Quant au Service du Livre, celui-ci propose l'aide du Fonds de l'Aide à l'Édition. Pour y prétendre, le chiffre d'affaires de l'éditeur ne doit pas dépasser les deux millions d'euros. Cette aide se traduit par un remboursement de prêt dont le plafond maximal se situe à 25 000€ (60 000 maximum en accumulant).³⁵

Les avis et ressentis sur la question des subsides varient. Si certains y voient un soutien précieux pour le maintien de leurs activités éditoriales, d'autres y voient un moyen de maintenir le cap sans y mettre beaucoup d'effort. Luc Pire en témoigne : « À l'époque, les éditeurs faisaient ce dont ils avaient envie : de beaux livres qu'ils aimaient bien eux, on les met en vente et on s'en fout. De toute façon, ils avaient des subsides pour boucher les trous. Moi, si j'avais des trous, je ne mangeais pas. »³⁶ Il dénonce qu'à l'époque où Jean-Luc Outers³⁷ était responsable du Service du Livre entre 1990 et 2012, celui-ci accordait des subsides aux personnes dont il était proche, notamment son propre éditeur. De l'autre côté, Primaëlle Vertenoël, à la tête des éditions Tétras Lyre à l'époque, explique avoir reçu 20 000€ pour une année à six publications. En tant que petite structure, l'absence de subside l'aurait empêchée d'accomplir tout ce travail. Cette somme perçue a eu un véritable effet positif pour la maison. Elle ne nie pas, en revanche, que le manque d'implication au niveau de la promotion dont Luc Pire fait part l'a touché. La motivation à faire vendre le livre n'est pas la même lorsque l'argent est déjà là.

Concernant les auteurs³⁸, ceux-ci disposent de différentes aides de la Direction des Lettres sous forme de bourses. En premier lieu, la bourse d'appoint avec un plafond de 3 000€ ponctuels s'attarde uniquement sur les projets d'écriture littéraire. Elle a pour but de couvrir les frais de la rédaction de l'ouvrage, sans prendre en compte les relations avec un éditeur. Ensuite, la bourse découverte de 3 500€ s'adresse aux auteurs n'ayant publié qu'un seul ouvrage et ne peut être utilisée qu'une seule fois. La bourse de création de 7 500€ quant à elle s'adresse aux auteurs avérés³⁹. La somme engagée couvre un projet littéraire de trois mois d'implication d'un projet soumis à la Commission des Écritures et du Livre. La bourse semi-sabbatique de 15 000€ est destinée à des projets d'envergure de six mois, à nouveau, pour des auteurs avérés. Dans la même lignée, la bourse année sabbatique de 30 000€ s'engage à financer un projet d'envergure

³⁵ Promotion des Lettres, op cit.

³⁶ Discours tenu par Luc Pire lors d'un entretien tenu le 25 avril 2022.

³⁷ Jean-Luc Outers est écrivain et fonctionnaire au département des Lettres et du Livre de la FWB.

³⁸ Par « auteur », la Direction des Lettres entend « celui ou celle qui a déjà publié un ouvrage littéraire à son seul nom auprès d'un éditeur répondant aux critères énoncés dans la charte relative à l'édition professionnelle »

³⁹ Disposant d'une reconnaissance professionnelle.

d'une année. Enfin, la bourse résidence d'auteur s'élève à une aide financière de 1 500€ par mois. Elle s'adresse aux auteurs résidant en Belgique depuis cinq ans minimum.⁴⁰

Ces bourses s'adressent soit aux auteurs invités par un centre de création littéraire ou dramatique reconnu, soit aux auteurs qui résident dans des lieux mis à leur disposition par la Fédération Wallonie-Bruxelles. Les résidences mises à la disposition des auteurs par la Fédération Wallonie-Bruxelles sont :

- Berlin
- Montréal
- Rome
- Villeneuve-lez-Avignon⁴¹

Il est toutefois utile de préciser que la Fédération Wallonie-Bruxelles ne soutient pas l'autoédition. Lors d'un court échange par mail, Laurent Moosen, directeur du service de la Promotion des Lettres, en explique les raisons :

En vertu de la charte de l'édition professionnelle qu'elle promeut, la Fédération Wallonie-Bruxelles ne soutient pas les projets d'autoédition. En effet, notamment dans le cadre du contrat de filière défendu par le Gouvernement, nos actions visent à promouvoir l'étroite collaboration et la solidarité entre tous les maillons de la chaîne du livre, dont l'expertise spécifique, tant littéraire que commerciale, développée par les éditeurs qui apportent un regard critique sur les projets qui lui sont soumis.

La Fédération Wallonie-Bruxelles démontre par ces aides financières l'intérêt qu'elle porte au développement de l'édition. Le service général des Lettres et du Livre se divise lui-même en différentes catégories : la Promotion des Lettres qui se charge de l'aspect promotionnel de la chaîne du livre, la Direction de la langue française, le service de Littérature jeunesse et de la bande-dessine qui met l'accent sur l'illustration, le service des langues régionales et endogènes, et enfin, le service du livre dont la mission consiste à assurer la charge des politiques de la chaîne du livre et de ses acteurs⁴². À l'initiative d'autres plateformes, la FWB joue un rôle primordial dans la visibilité apportée aux éditeurs et auteurs. Le site web Wallonie-Bruxelles Édition a été créé à l'initiative de différentes associations d'éditeurs. L'objectif est « d'assurer le rayonnement du livre belge francophone à l'échelle nationale et internationale. »⁴³ Le site a également pour objectif d'aider tous les membres de la chaîne de l'édition belge et de créer des relations entre eux.

Différentes associations belges francophones apportent leur soutien au milieu, notamment l'Association des éditeurs belges et les Éditeurs Singuliers. Complémentaires, elles s'associent afin de mener à bien différents projets. L'ADEB se définit comme suit :

L'Association des éditeurs belges (ADEB) regroupe les éditeurs, distributeurs et diffuseurs professionnels d'ouvrages, sur tous supports (papier et numérique), de langue française. Elle a pour vocation la

⁴⁰ Promotion des Lettres, « Aide aux auteurs ». [Promotiondeslettres.cfwb.be](http://www.promotiondeslettres.cfwb.be).

<http://www.promotiondeslettres.cfwb.be/index.php?id=auteurs>

⁴¹ Promotion des Lettres, « Bourse résidence d'auteur ». [Promotiondeslettres.cfwb.be](http://www.promotiondeslettres.cfwb.be).

<http://www.promotiondeslettres.cfwb.be/index.php?id=rsidence>

⁴² Service Général des Lettres et du Livre, « Missions et services du SGLL ». [Lettresetlivre.cfwb.be](http://www.lettresetlivre.cfwb.be).

http://www.lettresetlivre.cfwb.be/index.php?id=sdll_missions

⁴³ Wallonie-Bruxelles Éditions, « À propos ». [Wallonie-bruxelles-edition.org](https://www.wallonie-bruxelles-edition.org/fr/a-propos). <https://www.wallonie-bruxelles-edition.org/fr/a-propos>

représentation, l'information et l'animation de tous ces professionnels, en Belgique comme à l'étranger. De ce fait, l'ADEB est le porte-parole de ces professions.⁴⁴

Pour mettre ses membres en avant, l'ADEB met en place trois actions par an : « Tout le monde lit », « Des livres belges dans votre valise » et « Éditeurs en classe »⁴⁵. La première a pour objectif de promouvoir la lecture, surtout au sein des écoles, en valorisant le plaisir qu'elle procure. L'action invite quiconque à se consacrer à quinze minutes de lecture par jour. Actuellement, presque 200 écoles participent à ce projet. À l'occasion de la journée mondiale du livre du 23 avril, l'ADEB invite les lecteurs à partager une photo d'eux avec un livre en utilisant les hashtags⁴⁶ #ToutLeMondeLit et #PartageTonLivre. La photo la plus originale remportait des livres. Le deuxième projet prend la forme d'un groupe privé sur Facebook portant le nom de l'action. Sur celui-ci, lecteurs, auteurs et éditeurs partagent leurs livres belges préférés et demandent des recommandations aux autres membres. Cette action a par ailleurs été menée en partenariat avec les Éditeurs Singuliers. Enfin, concernant la dernière action, elle invite les établissements scolaires à recevoir un éditeur dans une ou plusieurs classes afin de présenter ce métier aux élèves. En plus de ces actions, l'ADEB organise plusieurs foires et salons du livre dans différentes villes au cours de l'année et donne des formations en tout genre à ses éditeurs. Parmi ces formations, une partie est consacrée à la communication, mettant l'accent sur la relation presse. De son côté, l'association des Éditeurs Singuliers, composée de 55 éditeurs, définit ses actions comme suit :

L'association participe à la promotion de ses adhérents par des actions communes de communication, la co-organisation d'événements (tels que le Poetik Bazar et le Salon des littératures singulières) et la tenue de stands collectifs dans une douzaine de salons du livre en Belgique et en France. Elle les représente aussi auprès des pouvoirs publics et des différents acteurs de la chaîne du livre.⁴⁷

Les Éditeurs Singuliers et l'ADEB sont tous deux membres du PILEn⁴⁸, une plateforme se chargeant de l'accompagnement des mutations technologiques et numériques liées aux métiers du livre. Soutenu par la FWB et son service général des Lettres et du Livre, la plateforme se compose de six associations professionnelles. En plus des deux déjà citées, le PILEn compte sur la Maison des Auteurs ASBL, le Syndicat des Libraires Francophones de Belgique, l'Association des Professionnels des Bibliothèques Francophones de Belgique et la Fédération interdiocésaine des Bibliothécaires et Bibliothèques catholiques⁴⁹. Le PILEn a pour objectif, à travers des formations, rencontres et colloques, de former les professionnels du livre

⁴⁴ ADEB, « Qui sommes-nous : Missions ». Adeb.be. <https://www.adeb.be/fr/adeb/qui-sommes-nous/missions>

⁴⁵ *Ibid.*

⁴⁶ Ajouter un hashtag en description d'une publication sur les réseaux sociaux permet d'être référencé au sein d'une base de données.

⁴⁷ Éditeurs Singuliers, « À propos ». Editeurssinguliers.be. <https://editeurssinguliers.be/les-editeurs-singuliers/>

⁴⁸ Partenariat Interprofessionnel du Livre et de l'Édition numérique

⁴⁹ PILEn, « À propos : Le PILEn ». Pilen.be. <https://pilen.be/a-propos/le-pilen>

aux nouveaux outils afin de dynamiser la profession. La plateforme tient également informés ses éditeurs des appels à projets, des bourses et propose des actions auprès des pouvoirs publics. Au niveau de la communication, les formations proposées vont au-delà de la relation presse, contrairement à l'ADEB. Calendrier éditorial, ciblage de réseau, formation LinkedIn et Instagram, Marketing culturel : les propositions varient. Si ces formations semblent prometteuses et utiles, les plus récentes datent de juin 2019, le coronavirus étant passé par là.

Concernant les auteurs, au-delà des bourses de la Fédération Wallonie-Bruxelles, plusieurs plateformes relayent des informations à leur propos. Objectif Plumes, filiale de la FWB, se définit comme le portail des éditeurs belges francophones. Ils mettent en avant des auteurs des genres suivants : la bande dessinée, la littérature générale, la littérature jeunesse, et la littérature en langues régionales.⁵⁰ Le Carnet et les Instants, la revue de la direction des Lettres, a pour objectif d'aider à la création, à l'édition et à la diffusion de littérature belge francophone⁵¹. La plateforme Bela établit des cartes de visite d'auteurs belges. Les Prix Littéraires de la FWB sacrent annuellement des auteurs ayant publié leur premier ouvrage ainsi que des auteurs confirmés.

Les auteurs et éditeurs belges semblent ici disposer d'aides à la fois financières via des bourses et subsides, que professionnelles grâce aux différentes associations. Si ces dernières proposent une aide promotionnelle, elle reste globale. Le nombre de membres pourrait s'avérer trop élevé pour en faire du cas par cas. L'argent public déversé dans le monde de l'édition devrait, selon Luc Pire mieux se répartir pour que chacun en profite. Il verrait les subsides d'un meilleur œil si l'argent était utilisé à des fins de promotion globale de la littérature belge à l'étranger. Primaëlle Vertenoël explique que depuis quelques années, les éditeurs doivent désormais rendre des bilans afin que les pouvoirs publics puissent justifier l'argent qui a été donné. Les maisons d'édition bénéficient tout de même d'une vitrine sur les sites des associations, participent à des colloques et foires, ou sont visibles par des actions plus modestes. En revanche, si la communication d'une maison n'est pas efficace, les associations liées auront obligatoirement moins de contenu à publier sur elle.

⁵⁰ Objectif Plumes, « Les littératures belges ». Objectifplumes.be. <https://objectifplumes.be/>

⁵¹ Le Carnet et les Instants, « À propos ». Le-carnet-et-les-instants.net. <https://le-carnet-et-les-instants.net/a-propos/>

2.3. Édition belge covid et post-covid

Comme bien des secteurs, celui de l'édition n'a pas été épargné par la crise sanitaire. Cependant, il n'a pas eu d'effet uniforme auprès de chaque maison d'édition. Selon Benoît Dubois, directeur de l'ADEB, plusieurs critères entrent en ligne de compte. La taille de celles-ci et le genre éditorial exploité sont des éléments qui jouent sur la façon dont la crise a été vécue. Sans compter l'arrêt des salons et foires du livre qui ont stoppé la vente directe physique. Certains genres ont surperformé, d'autres ont chuté. En 2020 et 2021, les secteurs touristiques, du voyage et de l'événementiel ont été fortement impactés, contrairement à la bande dessinée et les livres jeunesse. La taille des structures éditoriales dans la gestion de la crise joue un rôle dans ce sens. Une maison qui panache différents genres dans son catalogue a équilibré les ventes. Ainsi, celle qui n'a que peu vendu de guides touristiques a pu se rattraper en proposant plus de livres jeunesse. À l'inverse, celle qui est spécialisée en voyage a subi de plein fouet la chute des ventes. Aujourd'hui, dans la phase post-covid, un effet boomerang se fait ressentir. Tout le secteur baisse, mais pas de façon uniforme. La bande dessinée connaît une faible érosion et les livres de voyage augmentent, bien qu'ils n'aient toujours pas retrouvé le niveau d'avant la crise.⁵²

Benoît Dubois continue en expliquant qu'à la fin de cette période, le secteur rencontre un problème logistique de fond ainsi qu'un problème macro-économique. La pandémie prélude au problème d'hyperinflation et de pénurie de matière première. À partir du mois de septembre 2021, les premiers signaux précurseurs font leur apparition. Les conséquences macro-économiques de la crise du covid-19 se trouvent dans l'explosion des coûts de transport, la pénurie de conteneurs pour les transports maritimes intercontinentaux, l'augmentation des coûts de l'énergie ainsi que la surutilisation de la pulpe de papier. Benoît Dubois met en avant le fait que les problèmes de disponibilité de cellulose viennent de sa surutilisation pour les cartons d'emballage des ventes en ligne ainsi que de la suppression des sacs plastiques dans les pays de l'OCDE. De plus, le fait qu'en 2021 l'édition se porte bien a engendré une ruée sur le papier disponible. La demande importante face à la pénurie a ainsi causé une forte augmentation des prix. Dès août 2021, le problème de disponibilité de papier auprès des éditeurs s'est fait ressentir.

En réponse à ce problème, l'ADEB a fait un point global de la situation. En temps normal, les délais de livraison s'élèvent à quatre, voire huit semaines pour obtenir un produit

⁵² Ce point reprend le discours et la réflexion tenus par Benoît Dubois lors d'un entretien le 10 mai 2022.

fini. En septembre 2021, ces délais étaient de douze semaines pour passer à six mois dès janvier 2022. La grande question que se posent désormais les éditeurs et imprimeurs : Y a-t-il du papier disponible ? Deux réponses peuvent être apportées à cette problématique. Certains parviennent à se passer d'un papier en particulier. Ils utilisent les réserves disponibles tant que la qualité d'impression reste standard. Pour reprendre les mots de Benoît Dubois : « On prend le papier que l'imprimeur propose et on s'en fout. » D'autres ont besoin d'une qualité bien précise. Cette exigence concerne notamment la bande dessinée et les livres pour enfant. « On ne peut pas, dans une collection, avoir un tome dans une qualité de papier différente ». Deux possibilités s'offrent alors aux auteurs et éditeurs : limiter les tirages et ainsi privilégier la réimpression ou reporter la sortie et attendre que le papier devienne disponible en plus grande quantité.⁵³

La question de l'après se pose encore. Si l'année 2021 fut une année confortable avec 17% d'augmentation, Benoît Dubois se demande encore comment va s'organiser l'avenir. Une masse considérable de petits éditeurs ont dû puiser très loin dans leurs réserves en 2020 et 2021. L'angoisse causée par les ventes et les coûts reste présente. L'augmentation du prix du livre engendrée par les raisons citées plus tôt n'est pas près de s'arrêter. « Les éditeurs ont généralement choisi de faire le dos rond ». Cette contrainte cause et causera, selon Benoît Dubois, des problèmes financiers aux éditeurs. Il explique que dans le processus de création éditoriale et jusqu'à la commercialisation d'un livre, il faut compter six à douze mois entre les décisions prises et le moment où le livre est mis sur le marché. Ce que nous voyons en librairie aujourd'hui a été préparé entre l'automne 2021 et février 2022. À l'époque, personne n'avait envisagé une inflation à 8%. Aucun éditeur n'a pris de disposition en se disant que le papier serait certes plus cher vu la pénurie, mais qu'ils pourraient s'en sortir en gardant les mêmes prix de vente. Malheureusement, certains éditeurs ne savent plus tenir le coût, car le prix du papier a plus que doublé. Habituellement, le coût de l'impression représente entre 10 et 15% du prix de vente. Si ce coût double, l'éditeur ne peut pas le prendre à sa charge. Il se répercutera sur le prix du livre, qui augmentera proportionnellement.⁵⁴ Benoît Dubois prédit une augmentation de 5% à 15% pour la fin d'année 2022.

Quelles solutions à cette crise ?

Malgré cette situation compliquée, différentes mesures ont été prises afin d'apporter du soutien aux éditeurs impactés par la fermeture des librairies et de la vente directe sur les foires et salons. La FWB a lancé l'opération « Achat Massif de Livres » pour les bibliothèques

⁵³ Ce point reprend le discours et la réflexion tenus par Benoît Dubois lors d'un entretien le 10 mai 2022.

⁵⁴ *Ibid.*

publiques ainsi que les CPAS wallons et bruxellois. Cette opération s'est déroulée en 2020 et 2021. Elle poursuivait deux objectifs : faire la promotion de la lecture auprès de publics éloignés, et apporter un soutien financier à la chaîne du livre. À cet effet, une enveloppe a été attribuée pour des achats de livres d'auteurs, illustrateurs et éditeurs belges. Au total, 69 831 livres ont été commandés. Parmi ceux-ci, 79,8% venaient de maisons d'édition dont le siège social se situe en Belgique. Cette action a mis en lumière la littérature de Belgique francophone. Les chiffres engendrés par l'opération attestent d'un intérêt des Belges pour la production de littérature nationale.⁵⁵

La crise sanitaire a engendré une poussée de la consommation locale, en reculant la consommation liée aux grandes enseignes comme Amazone, Zalando, Fnac, etc. Le label « belge » apporte une plus-value sur un produit étranger, qu'il s'agisse d'alimentation, de textile, ou encore, de culture. L'artisanat local a le vent en poupe depuis quelques années. Une partie des citoyens a préféré soutenir les producteurs proches d'eux, dans un sentiment de faire vivre le pays lors de la crise sanitaire. Ce mouvement de soutien envers la consommation locale, régionale, ou à plus grande échelle, nationale, pourrait se voir en parallèle avec le monde de la culture, et notamment, celui de la littérature. Ainsi, lancer des campagnes telles qu'« un livre belge dans ma valise » lancé par l'ADEB a de plus en plus de sens.⁵⁶

Dans cet esprit, le PILEn coordonne l'action « Lisez-vous le belge ? », soutenue par la FWB. Cette campagne célèbre la diversité du livre belge francophone. Y participent : les librairies, les bibliothèques, les écoles, les lieux culturels et toute plateforme en ligne. Pendant cinq semaines, les lecteurs sont invités à partager leurs livres du moment sur leurs réseaux sociaux en indiquant le hashtag #Lisezvouslebelge et à se rendre sur les différents lieux cités afin de se fournir de nouveautés. Des conférences sont données, ainsi que des visites dans des écoles, des concours, etc. Quelques médias participent au projet avec des chroniques particulières. Cette action, à la base mise au point pour relancer la consommation de livres belges en période de crise sanitaire, a fonctionné à tel point que le PILEn la reproduit une à deux fois par an depuis lors. Désormais, l'action a pris suffisamment d'ampleur pour se rendre dans des salons internationaux sous l'appellation « Lisez-vous le belge ? ». Une trentaine de partenaires, alliant des associations professionnelles du livre⁵⁷, des institutions publiques⁵⁸, des

⁵⁵ Fédération Wallonie-Bruxelles, « Achat massif de livres pour les bibliothèques et CPAS en Fédération Wallonie-Bruxelles ». Federation-wallonie-bruxelles.be. <https://www.federation-wallonie-bruxelles.be/nc/detail-article/>

⁵⁶ Réflexion reprise d'un article du Soir : J. Bosseler, « Comment le covid a durablement chamboulé notre consommation », dans *Le Soir*, le 23/03/2021.

⁵⁷ Membres cités page 14 comme membres du PILEn

⁵⁸ Fédération Wallonie-Bruxelles et Wallonie-Bruxelles International

projets liés au Service général des Lettres et du Livre⁵⁹, des lieux culturels⁶⁰, des médias⁶¹, et autres.⁶²

Les impacts négatifs liés à la crise sanitaire sur le monde de l'édition sont considérables. Certaines maisons d'édition ne sont pas parvenues à maintenir la barque à flot, d'autres se trouvent encore dans des situations compliquées. L'augmentation du coût du papier, se faisant déjà fortement ressentir, pourrait mener certains éditeurs à leur fin. Il n'est toutefois pas négligeable de noter les quelques actions entreprises en Fédération Wallonie-Bruxelles pour tenter de remettre le monde de l'édition belge sur les rails. Certaines d'entre elles, comme « Lisez-vous le belge » et son évolution démontre l'intérêt que portent encore les lecteurs à la consommation locale et régionale. Il faut cependant noter que si cette dernière augmente, le nombre de livres français importés continue de dépasser largement le livre belge.

⁵⁹ Le Carnet et les Instants, Objectif plumes, les AML, Lirtuel, Espace Nord, Lettres Numériques, Librel, Bela, Prix du livre

⁶⁰ Passa Porta, les Midis de la Poésie, la Foire du livre de Bruxelles, la KBR, Le Comptoir, Le Wolf et le Centre belge de la BD

⁶¹ *Le Soir*, la RTBF avec La Première et Les Grenades, Karoo

⁶² PILEn, « Lisez-vous le belge ? ». Pilen.be. <https://pilen.be/blog/lisez-vous-le-belge-2021>

CHAPITRE 3 : La Belgique dans l'ombre de la France

« L'Histoire de l'édition en Belgique » de Pascal Durand et Tanguy Habrand permet de mieux discerner où l'écart entre la France et la Belgique est apparu, avec un point particulier sur la période de la contrefaçon. Aujourd'hui, les raisons divergent comme l'a expliqué Tanguy Habrand. Lors de l'entretien avec Benoît Dubois, directeur de l'ADEB, il fait le point sur la dépendance que subissent les Belges par les Français. La question du capital symbolique de la France joue certainement un rôle sans s'y imposer comme raison principale. Les relations entretenues entre les éditeurs, diffuseurs et libraires se complexifient par leurs liens étroits avec la France.⁶³

3.1. Éditeurs belges dépendants de la France ?

À l'heure actuelle, trois différents types d'éditeurs belges se distinguent dans leur relation avec la France. Dans un premier temps, certains appartiennent à des groupes français. Ils ont ainsi lié leurs activités commerciales à ces groupes dont ils sont devenus dépendants. Ensuite, une partie d'éditeurs belges restent totalement autonomes en développant leurs propres circuits de ventes. C'est entre autres le cas des livres juridiques et scolaires très bien implantés en Belgique. Ceux-ci ne subissent pas la concurrence de la France. Enfin, une masse d'éditeurs de petite et moyenne taille essaient de survivre en Belgique en tentant de s'implanter en France, un marché essentiel.⁶⁴

La production d'un livre (la relecture, la couverture graphique, l'amélioration du manuscrit, l'impression, etc.) a un coût égal, que celui-ci soit fabriqué par un éditeur belge ou français, peu importe le marché. À cette différence près : l'impression coûte moins cher en Belgique. Il y a donc un problème d'échelle. La Fédération Wallonie-Bruxelles compte 4,6 millions habitants face à 67,39 millions en France. Le marché de la France reste en moyenne quinze fois plus grand que celui de la FWB. En d'autres mots, pour une production à coût égal, la Belgique vend quinze fois moins que la France. Ainsi, pour qu'un livre belge soit rentable, il doit être exportable en France. Pour ce faire, les sujets abordés dans les livres doivent eux-mêmes l'être. Luc Pire explique : « Le Chat est vendu à 400 000 exemplaires, car c'est exportable. Alors que Kroll, non. Le Premier ministre belge en caricature n'intéresse pas les Français. Même si Kroll s'est bien vendu en Belgique, ça reste peu par rapport à ce qui aurait pu être fait en France. » Luc Pire a résolu ce problème d'échelle de marché en faisant des co-

⁶³ Raisonnement et explications données par Benoît Dubois lors d'un entretien le 10 mai 2022.

⁶⁴ *Ibid.*

éditions. Racheter les éditions Renaissance du Livre lui a également permis d'exporter des livres belges des éditions Luc Pire.⁶⁵

3.2. « Place au soleil »

La Belgique n'a pratiquement que de l'appareil de distribution⁶⁶ français. Pour qu'un livre belge arrive en librairie, auteurs et éditeurs se voient limités dans leur choix. Benoît Dubois explique : « cette dépendance a coûté cher aux éditeurs en 2020, car ces distributeurs de consortiums éditoriaux français ont exclu du marché les éditeurs qui ne faisaient pas partie de leurs gros groupes. » Lorsque les librairies ont rouvert en mai 2020 après le premier confinement, la plupart des petits et moyens éditeurs belges se sont vu refuser la mise en place de leurs bouquins par manque de place. Tous les livres sortant au même moment, il y a eu un effet d'embouteillage. Ils ont subi le confinement, mais n'ont pas pu profiter de la réouverture des librairies. Cette difficulté traduit une extrême dépendance des éditeurs belges face au système de distribution français⁶⁷. Benoît Dubois donne un exemple concret :

Un éditeur liégeois en sciences humaines publie des livres scolaires pour les universités et hautes écoles, notamment sur la comptabilité européenne. Cet éditeur a confié le référencement de ses livres à des distributeurs français qui les ont rendus disponibles le 8 novembre. Le système belge étant lié au français, ses livres n'ont pas pu être mis en vente à la rentrée, car ils étaient déclarés indisponibles avant novembre. Comme les distributeurs représentent à quatre entre 85% et 95% des parts de marché, ils n'ont pas envie d'entendre parler des petits éditeurs belges qui sont des moustiques embêtants et pas des joueurs intéressants. Cette dépendance explique pourquoi les éditeurs belges travaillent en vente directe ou essaient de collaborer directement avec les librairies.⁶⁸

Benoît Dubois met en avant la notion de « place au soleil ». Cette notion concerne le fonctionnement du système de vente par librairie. Les libraires reçoivent des représentants de maisons d'édition dont le métier est d'essayer de leur refourguer des titres. La lutte entre éditeurs belges, mais aussi français s'impose alors. Il faut utiliser le plus d'espace possible dans la librairie pour être remarqué. Il y a une surenchère sur le nombre de titres pour que sa pile soit plus haute que celle du concurrent à côté. Il y a chez les libraires un engorgement complet provoqué par la lutte entre concurrents qui cherchent à bourrer les rayons. Une véritable saturation du marché en librairie.

Pour tenter d'éviter ce phénomène, l'ADEB suggère de développer la vente directe en ligne. Vendre dans les salons et les foires a un réel intérêt, à condition qu'elles aient lieu, ce qui n'est pas totalement garanti. Au-delà des années covid, explique Benoît Dubois, les salons

⁶⁵ Raisonnement et explications données par Benoît Dubois lors d'un entretien le 10 mai 2022.

⁶⁶ La distribution dans la chaîne du livre consiste à convaincre les libraires, chaînes et plateformes en ligne de mettre son livre en vente.

⁶⁷ *Ibid.*

⁶⁸ *Ibid.*

parisiens et genevois s'écroulent. À côté de cela, Anna De Vits, éditrice aux éditions Part d'Âge⁶⁹ met en avant la mauvaise gestion de l'ADEB lors des foires du livre. « Il y avait trois foires en même temps. On n'a eu personne à notre stand, car les gens voyaient qu'on était une toute petite structure avec deux livres seulement. On est suivies par beaucoup de Liégeois donc les gens ne se sont pas déplacés sur Bruxelles pour nous voir. » Cette piste n'est pas stratégiquement intéressante du point de vue de l'éditrice. La solution de la vente en ligne offre davantage d'intérêt bien que cette filière soit contrainte à entrer de plain-pied dans le référencement numérique du livre, ce à quoi tous les éditeurs ne sont pas préparés.

3.3. L'auteur belge en France

Il reste la question de la place de l'auteur belge dans le champ éditorial et médiatique français, de son complexe ou de sa légitimité. Deux manières de voir la situation s'opposent auprès d'éditeurs, auteurs et experts du livre. Lors d'une interview du média littéraire « Le Carnet et les Instants », Jean-Luc Outers répond à cette question :

Je crois qu'il ne faut pas se tromper : la France est une chance pour l'écrivain belge francophone, car nous évoluons, malgré tout, dans la même langue. En ce qui me concerne, comme auteur, je n'ai jamais caché mon identité belge et j'ai toujours été bien accueilli en France. La plupart des éditeurs parisiens ont également bien compris que ce qui peut les menacer avant tout, c'est justement le parisianisme. C'est par la périphérie que la langue et la littérature se régénèrent.⁷⁰

Frédéric Colantonio, éditeur des éditions l'Attitude des Héros, explique que deux options se dégagent de ce phénomène. Soit, les Français ne se préoccupent pas de ce qui se déroule au-delà de leurs frontières, soit ils apprécient la « belgitude », cette différence qui peut se transformer en véritable atout. C'est du moins ce qui lui arrive lors de ses conférences en France. Le public apprécie cette différence dans sa vision des choses, sa manière de s'exprimer qu'il considère comme « bien belge ». Il explique que des auteurs voient dans le fait d'être publié à Paris, une célébrité et un succès garanti. La capitale française peut dégager certes un capital symbolique, mais ne garantit aucune certitude de se faire remarquer dans l'ensemble de la métropole. Pour Frédéric Colantonio, centrer ses efforts sur la Belgique dans un premier temps est essentiel pour ne pas se perdre. Si l'occasion venait à se présenter, il faudrait y réfléchir, mais surtout, ne pas s'éparpiller.⁷¹

Du point de vue de Tanguy Habrand, la Belgique lutte constamment contre la concurrence française. L'Hexagone étant le point central de l'édition francophone, le pays se tient en méfiance des autres régions francophones comme la Belgique, la Suisse et le Québec.

⁶⁹ Il s'agit d'une nouvelle structure éditoriale liégeoise, comptant deux publications.

⁷⁰ J. Dubois, « Jean-Luc Outers : double portrait », dans *Le carnet et les instants*, n°168, octobre 2011.

⁷¹ Réflexion reprise d'un entretien avec Frédéric Colantonio le 25 juin 2022.

Ce n'est pas impossible de se démarquer en France selon lui, car la maison d'édition québécoise La Peuplade a rempli cette mission. Tanguy Habrand rejoint cependant le point de vue de Benoît Dubois concernant le problème de surdiffusion dont souffrent les auteurs et éditeurs belges.

Un véritable travail se doit d'être effectué pour universaliser la littérature belge. Un contact direct avec la France pourrait aussi régler une partie du problème. Lors d'un échange avec l'agence niçoise de communication littéraire You Story, le dirigeant Léonard Ferro avoue ne jamais avoir reçu de demande d'auteurs et éditeurs belges, contrairement à la Suisse et au Québec. L'éventualité proposée d'une collaboration entre deux agences similaires (une belge et une française), à savoir la communication pour auteurs et éditeurs, serait pour lui envisageable. Dans ce sens, un partage des carnets d'adresses ou des entrées à des événements servirait à l'un comme l'autre, bien que la Belgique ait plus besoin de la France que l'inverse dans ce milieu. Cette collaboration pourrait avoir de l'impact dans l'approche aux futurs clients comme une possibilité de s'exporter en passant par l'agence.

CHAPITRE 4 : Définition de la clientèle cible de l'agence Com' une Histoire

Quel intérêt pour auteurs et éditeurs de passer par une agence spécialisée en édition ? Quelle plus-value offre-t-elle en comparaison aux agences globales ? Quel que soit le domaine de prédilection du client en besoin de soutien communicationnel, collaborer avec une agence spécialisée se révélera plus efficace et plus authentique. En tant qu'experte du domaine, l'agence connaîtra les besoins et les problématiques qui y sont liés. Elle saura les déceler et y répondre. Son carnet d'adresses sera axé sur le sujet en question. Au-delà des journalistes et médias spécialisés, ses contacts avec des associations et événements seront primordiaux. Par exemple, une agence de communication spécialisée en stylisme aura des contacts avec des organisateurs de défilés, de soirées de lancement de marques et nouvelles collections, avec des associations et écoles comme InterStyleParis ou la Maison de la Couture. Une agence spécialisée en musique aura quant à elle des liens avec différents Labels, organisateurs de festivals, d'événements de petites ou grandes envergures, etc.

Une agence de communication globale devra en revanche se plonger dans le domaine et renforcer son carnet d'adresses. Elle n'aura pas forcément gardé le lien avec certains journalistes spécialisés ou entrera pour la première fois en contact avec eux. La question de la confiance mutuelle entre attaché presse et journaliste n'aura pas ici l'effet escompté. Il en va de même avec les groupes liés au domaine. Il faudra se présenter aux associations et s'y intégrer. Une agence spécialisée aura établi ces contacts dès ses premiers clients et les maintiendra pour les suivants, sans les perdre de vue. Dans le cas de Com' une Histoire, les clients bénéficieront du carnet d'adresses de journalistes axés sur la littérature.⁷² De plus, l'agence se rapprochera de l'ADEB, des Éditeurs Singuliers, du PILEn et autres associations afin de participer à différentes actions et événements. Les groupes de lecteurs sur les réseaux sociaux seront connus et utilisés à bon escient.

4.1. Qui sont ces clients ? De quoi ont-ils besoin ?

La clientèle ciblée par l'agence Com' une Histoire se trouve chez les éditeurs et les auteurs en autoédition. La Belgique comptant plus de 250 éditeurs, il a fallu me restreindre dans un premier temps aux contacts confiés par Luc Pire. Au départ de la réflexion, l'accent s'était porté sur les petites structures, celles qui n'ont pas en leur sein un attaché presse ou un chargé

⁷² Sans oublier les journalistes plus généraux pour les sujets d'actualité.

de communication. Au fur et à mesure des entretiens menés avec des maisons d'édition de toute taille, le problème de manque de personnel au niveau de la communication s'avère bien présent, sans rapport à la taille de la structure. Même une maison belge de grande taille peut commettre des erreurs et mettre la communication au second, voir au énième plan. À l'inverse, des petites structures peuvent s'impliquer conséquemment dans ce travail afin de se faire connaître.

4.2. Les éditeurs

Une seule personne est, par exemple, en charge de la communication pour les éditions Luc Pire, Renaissance du Livre et De Rouck Publishing, réunies en une seule structure. Il s'agit de Joëlle Reeners. Une seule personne pour un débit de publications élevé. En se penchant sur la manière de communiquer de ce groupe, on constate vite des manquements. Sur la page « actualités » du site, des informations sont publiées à faible fréquence. Les deux dernières datent de novembre 2021. L'une mettant en avant les différentes séances de dédicaces de leurs auteurs en novembre et décembre, l'autre donnant un code promotionnel lors du *Black Friday*.



Page Facebook « Renaissance du Livre »



Page Facebook « Editions Luc Pire »

Sur le réseau social Facebook, le travail est fait, les publications se révèlent bien réalisées et de façon récurrente. Le problème ne se pose pas là. Comme dit précédemment, les éditions Luc Pire, Renaissance du Livre et De Rouck Publishing se réunissent au sein d'une même structure. Le site Internet reprenant ces différentes éditions se nomme « Livre-Moi ». Sur ce site, les publications se divisent par catalogue.⁷³ En bas de page, deux liens renvoient vers des pages Facebook.

Un lien vers la page des éditions Luc Pire, l'autre vers la page de Renaissance du Livre. Rien concernant De Rouck Publishing. Là où les deux maisons sont rassemblées sur le site, les pages Facebook, elles, se séparent. Par ailleurs, une page « Livre-Moi » relayant les informations de chacune se présente comme un service de livraison.⁷⁴ Disposer de trois pages différentes perd l'internaute. Pour être informé à 100% de ce qui est publié dans cette structure, il faut suivre les trois

⁷³ Voir annexe 1 : site Internet.

⁷⁴ Voir annexe 1 : page Facebook « livre-moi ».



Page Facebook « Livre-moi »



Page Instagram « Livre-moi »

pages. Certes, pour certains, les éditions Luc Pire et Renaissance du Livre restent des maisons à part entière. Pourtant, si le site les réunit, les réseaux devraient suivre cette démarche. L'idéal serait de tout réunir sur la page comptant le plus « j'aime » : celle de Renaissance du livre avec 3 655 abonnés, pour 597 sur la page Luc Pire et 258 pour « Livre-Moi ».

L'utilisation de Facebook reste active même si ces trois pages peuvent perdre les consommateurs. Concernant le réseau Instagram, seule une page « Livre-moi » est active, ne réunissant que 60 abonnés, contrairement à Facebook qui en compte bien plus. Ce compte publie en moyenne deux fois par semaine. Une cadence satisfaisante. En revanche, le fait que le nombre d'abonnés reste si bas pose le questionnement de l'utilisation optimale des outils de visibilité pour ce réseau. En ce qui concerne LinkedIn, aucun compte n'a été créé. À titre d'exemple, pour la sortie du livre de Marius Gilbert aux éditions Luc Pire, une interview vidéo a été réalisée sur LinkedIn par le consultant en communication Xavier Degraux. Cet interview aurait pu mettre un coup de projecteur non négligeable sur « Livre-Moi » si une page entreprise avait été associée à cet événement.

Conclusion : la taille d'une maison d'édition n'induit pas la qualité de sa communication. La structure « Livre-Moi » se compose de noms de l'édition établis, en place depuis un certain temps et qui n'ont plus rien à prouver. Pourtant, le fait de n'avoir qu'une seule personne pour gérer tous les aspects de la communication de trois maisons d'édition à forte cadence de publications engendre des manquements. La question est de savoir s'il s'agit d'une question d'argent, car il faudrait engager une personne supplémentaire, ou d'un problème d'un manque de prise de conscience de l'atout que joue une communication réfléchie.

Comment les éditeurs belges communiquent-ils ?

L'objectif final des auteurs et éditeurs n'est pas le même pour tous. Certes, plus le nombre de livres vendus augmente, plus ces ventes rapportent financièrement. L'impact sur la réputation et la notoriété se fait aussi ressentir. Pour certains éditeurs, le travail s'arrête dès que le livre est publié en librairie, ce que déplore Benoît Dubois :

Est-ce que les éditeurs communiquent suffisamment pour se faire connaître ? Pour répondre de façon brutale et caricaturale : non. Un des syndromes actuels des éditeurs qui se lancent en Belgique, c'est que tout le monde peut se déclarer éditeur, car les outils sont là pour ça : j'adore lire, j'ai un bon esprit critique, j'ai des outils informatiques pour la mise en page, puis j'imprime et je m'intéresse au modèle économique. Mon livre est là et il n'y a plus qu'à. Mais non. C'est le gros défaut : le métier d'éditeur ce n'est pas que la partie technique en amont. On a au moins 50% du travail à faire en aval. Pour être efficace, il faut que l'aval soit préparé en même temps que l'amont sinon il y a un décalage. Un éditeur doit intégrer des éléments de marketing dès le départ. Trop de maisons d'édition de petite taille ne sont pas suffisamment formées à ce niveau.⁷⁵

Une difficulté se pose ici : un manque de prise de conscience de l'ensemble de la boucle que doit considérer un éditeur. Si son travail consiste à rendre un manuscrit meilleur et de le mettre en librairie, il vise également à faire parler de ce livre. Le problème des subsides refait ainsi surface. L'éditeur subsidié pourrait moins s'investir dans la promotion du livre puisqu'il touchera quoi qu'il arrive l'argent dont il a besoin pour persister, là où des maisons indépendantes n'ont pas le choix de faire vendre leurs livres afin de survivre.⁷⁶

Lorsque la question de la manière de communiquer des éditeurs belges a été posée à Luc Pire lors d'un entretien, sa réponse a tourné autour du même point : un manque de professionnalisme. Il n'est plus éditeur depuis 2012, mais a un œil attentif sur le milieu et constate que la situation a peu évolué en dix ans.

Fondamentalement, ça n'a pas beaucoup changé. Je reste surpris, car globalement le groupe De Boeck au sens large et la bande dessinée fonctionnent bien, mais concernant le reste, il y a peu de professionnalisme, peu d'ambition et peu de moyens. Ça reste de l'amateurisme et ça me surprend. [...] J'ai été éditeur de 1994 à 2012, et depuis, je n'ai rien vu sortir de vraiment significatif. [...] Dans ce milieu fermé de l'édition belge francophone, j'ai simplement fait mon boulot. Par exemple, je payais mes droits d'auteurs. Ça me paraît normal, mais les autres ne payaient pas. J'ai ramassé beaucoup d'auteurs pour cette raison. Ensuite, pour qu'un livre se vende, il faut qu'on en parle. J'avais trois attachés presse. Je faisais un livre par jour ouvrable, donc il en fallait au moins trois. Ça me paraît évident, mais tout ce qui me paraissait évident, les autres ne le faisaient pas. [...] Le rôle de l'éditeur c'est de rendre le livre meilleur, de challenger l'auteur, de vendre le livre. Je consacrais une grosse partie de mes ressources à ce qui me paraissait normal. L'édition reste un métier avec un capital symbolique important. Dans les années nonante, quand je disais que j'étais un entrepreneur culturel, c'était un oxymore.⁷⁷

Au-delà d'un manque de prise de conscience de l'utilité de la communication pour faire vendre un livre, la formation des éditeurs ne met pas l'accent sur cette discipline. Pourtant, à l'Université de Liège, l'appellation du master « en communication, à finalité spécialisée en

⁷⁵ Propos tenus par Benoît Dubois lors d'un entretien le 10 mai 2022.

⁷⁶ Raisonnement et explications données par Benoît Dubois lors d'un entretien le 10 mai 2022.

⁷⁷ Propos tenus par Luc Pire lors d'un entretien le 25 avril 2022.

édition et métiers du livre » laisse penser que c'est le cas. Tanguy Habrand, professeur dans cette section, explique que les étudiants arrivent tous d'univers différents. Les profils varient fortement. Il s'avère difficile de convenir à tout le monde. De son point de vue, les éditeurs, pour la majorité, savent ce qu'ils doivent faire en matière de communication. Le problème serait lié au temps manquant. Mettre en place un marketing constructif requiert beaucoup d'énergie. Un entretien avec les éditions Part d'Âge a été mené. Cette maison est maintenue d'une équipe de deux personnes, Anna De Vits et Axelle Renard, toutes deux diplômées du master en communication à finalité spécialisée en édition et métiers du livre de l'Université de Liège. Si cette appellation laisse penser que leur formation universitaire a mis un accent particulier sur la discipline de la communication, la réalité est toute autre. Lorsque la question de la formation en communication a été posée, Axelle Renard réplique : « J'apprends au fur et à mesure sur le terrain par des *tips* ». Les choses se constituent petit à petit. J'ai encore des amies qui m'envoient leurs cours, car je ne les ai pas eus. Je continue à m'autoformer. » Elles expliquent que leur manière de communiquer se concentre sur les réseaux sociaux et leur site Internet. Elles se contentent d'envoyer un communiqué de presse. C'est une question de moyens, mais aussi de manque de formation. Les éditions Part d'Âge se révéleront intéressées par ce projet. Elles voient dans l'appel à des services d'une agence de communication spécialisée en édition un soulagement. Les deux jeunes femmes proposeront même de revenir vers elles si l'agence Com' une Histoire venait à se concrétiser.

Si cette idée semble prometteuse au vu des retours de spécialistes et éditeurs, faut-il encore parvenir à atteindre la potentielle clientèle. Des contacts directs sont indispensables. En entrant au Venture Lab, et surtout avec Luc Pire en tant que coach, celui-ci m'a apporté de nombreux contacts. Les appeler en son nom donne de la crédibilité et une certaine sympathie pour ceux qui ont établi de bons rapports au préalable avec lui. Le fait de présenter l'agence comme un projet incubé au Venture Lab apporte du sérieux et d'autant plus de crédibilité. Lors de ces rencontres, le but était de montrer des exemples concrets de ce que ferait l'agence s'ils faisaient appel à ses services. Pour ce faire, tous les services déclinés ont été illustrés avec l'ouvrage de Justine Pons « *Sugar Dating : infiltrée dans l'univers des babies et daddies* ». ⁷⁸

⁷⁸ Ces illustrations se trouvent concrètement dans le chapitre 7.

Entretiens avec des éditeurs

Plusieurs rencontres ont ainsi été menées. Les éditions Tectis Mata, Altura éditions, l'attitude des Héros, Part d'Âge, les éditions Luc Pire et EdiPro ont accepté de répondre à certaines questions liées au projet. Parmi ces cinq maisons, deux d'entre elles, Tectis Mata et Altura, se sont montrées particulièrement intéressées par les services de l'agence, au point de proposer une collaboration. Toutes deux forment des petites structures, avec peu de personnel. Les éditions Altura sont gérées par Primaëlle Vertenoel. Elle démarre sa carrière avec Luc Pire avant de rejoindre les éditions de la Province de Liège. Elle lance sa propre structure éditoriale en 2021. Si cet univers la passionne, elle confirme ne pas être au point concernant la communication autour du lancement de nouveaux livres. Hormis ce manque de formation, elle explique ne pas apprécier la gestion notamment des réseaux sociaux et laisser cet aspect de la communication pour compte. Idem pour le travail d'attaché presse. Le premier livre publié, et seul à ce jour, était signé Alain Zenner. Celui-ci a reproché à Altura de ne pas avoir fait cette partie du travail et affirme que les interviews décrochées l'ont été grâce à lui. Primaëlle Vertenoel avoue que les événements se sont déroulés de la sorte. Les contacts d'Alain Zenner lui ont apporté une certaine visibilité médiatique, sans quoi, rien ne serait peut-être paru. Au fur et à mesure de la discussion, la possibilité de travailler avec l'agence devient plus concrète. Elle met en avant l'atout d'une agence regroupant des services différents. Elle compare avec le fonctionnement de l'Attitude des Héros : « Frédéric [Colantonio]⁷⁹ travaille avec un attaché presse et une *community manager*. Ils ne se connaissent pas, ils ne se voient jamais donc forcément, à des moments, ça bloque ». La plus-value de tout regrouper devient réelle. Elle demandera, certes, plus de travail, mais s'accompagnera d'une logique dans la rédaction et d'un suivi global. L'entretien s'est terminé sur une note positive : Primaëlle Vertenoel propose une nouvelle rencontre mi-août afin d'évaluer concrètement ce qui pourrait être mis en place pour ses deux sorties de fin d'année.

La maison Tectis Mata est tenue par Frédéric Luizi. L'histoire est bien différente. Son intérêt pour l'édition naît plus tard dans sa carrière. Il lance sa maison d'édition en 2018 pour publier le roman de sa fille Adèle « L'Autre monde ». Peinant à trouver un éditeur, il décide de se lancer, et ça fonctionne. Sa ligne de conduite sera alors de publier des auteurs peu connus, voire inconnus, de sa région theutoise, peu importe le genre. La crise sanitaire l'ayant fortement affaibli, il cesse ses activités avant de les relancer en 2022. L'entretien arrive à ce moment-là. Lui-même coach au Venture Lab, il est de bon conseil et dans une volonté d'aider de jeunes

⁷⁹ Éditeur aux éditions l'Attitude des Héros.

entrepreneurs à s'épanouir. En mars prochain, il lancera la bande dessinée qui fait suite aux trois albums déjà publiés en 2018 : « Le Petit monde de Mont-Franchi ». L'histoire reprend des personnages bien connus de l'histoire de Theux en les plongeant dans de grandes aventures. Satisfait par les services proposés, il organisera une seconde rencontre avec Jeannou, l'illustrateur, afin de concrétiser les deux projets : l'agence de communication et la sortie de l'ouvrage theutois.

Les entretiens menés avec Altura et Tectis Mata démontrent le besoin presque urgent qu'ont certains éditeurs à gérer l'aspect communicationnel et promotionnel de leurs ouvrages. Concernant les autres rencontres, le besoin semble moins présent, bien qu'il le soit tout de même. Luca Venanzi à la tête des éditions EdiPro passe généralement par des attachés presse. Lorsque le projet lui est expliqué, il ne met pas de côté la possibilité d'un jour passer par une agence de ce type. Il gardera même le flyer des services « au cas où ». Concernant l'Attitude des Héros, Frédéric Colantonio n'émet pas ce besoin, car il travaille déjà avec un attaché presse et un *community manager*⁸⁰. Les éditions Luc Pire/Renaissance du livre/De Roeck Publishing, ont estimé que le projet avait « énormément de sens », sans pour autant émettre une volonté ou possibilité de collaborer dans le futur. Dans ces trois derniers cas, il n'y a pas eu de refus complet, plutôt des hypothèses. Ces personnes devront par conséquent être recontactées avec un programme plus complet et mettre en avant la vraie plus-value que l'agence représenterait pour eux. Les sorties littéraires se situant en septembre-octobre et mars, il faudra les contacter plusieurs mois en amont afin de se montrer au moment où l'aspect promotionnel s'organise.

4.3. Les auteurs en maison d'édition

Si les auteurs en autoédition gèrent tous les aspects liés à la sortie d'un livre seul, d'autres, publiés par une maison d'édition, peuvent regretter un manque d'implication de la structure. C'est le cas de Justine Pons. Si elle affirme que la situation sanitaire n'a pas aidé, elle considère que le média *Les Impactantes* aurait pu pousser le travail plus loin. Sur leur page Facebook, seule une publication a été postée en date du 18 février 2021. Pas de promotion donc, au moment de la sortie sur ce réseau. Sur Instagram, seules trois publications restent encore visibles concernant la sortie du livre « *Sugar Dating : infiltrée dans l'univers des babies et daddies* ». Des *stories*, visibles 24 heures maximum, ont été publiées lors de la sortie, mais ne sont plus accessibles actuellement. Instagram offre pourtant une possibilité : les *stories* à la une. Cette formule garde ce contenu actif aussi longtemps que souhaité via des fonctionnalités. *Les*

⁸⁰ Bien que, comme déjà cité plus haut, ces deux personnes ne communiquent pas entre elles, ce qui engendre parfois des complications.

Impactantes a visiblement pris la décision de ne pas le faire. Selon l'auteure, les explications données par le média sous les publications Instagram ont été écrites de façon trop vaste, comme un média externe qui exploiterait le sujet. Sur ces pages, peu de relances ont été faites. Le projet réfléchi comme un *live* Instagram qui invite les abonnés à poser des questions en direct a finalement été annulé. De plus, lors des adoucissements des règles sanitaires, rien n'a été mis en place concernant des séances de dédicaces. Le sujet laissant place au débat, Justine Pons regrette de ne pas avoir pu rencontrer les lecteurs pour en discuter avec eux.

4.4. Les auteurs indépendants

Le monde de l'édition évolue continuellement. De plus en plus, les auteurs se tournent vers l'autoédition. À l'heure actuelle, s'éditer soi-même devient aisé. Nous avons tous à notre disposition des outils nous donnant la possibilité de réaliser des tâches jusqu'alors réservées aux professionnels de l'édition. Des plateformes d'entraide entre auteurs ont vu le jour. Sur celles-ci, ils s'échangent des conseils, des questions et des contacts. Il est alors devenu courant, pour un auteur, d'évaluer le pour et le contre de l'autoédition et du passage par une maison. Quel coût représente l'autoédition ? Suis-je certain de toucher mes droits d'auteur si je passe par telle ou telle structure ? Ne serait-ce pas un gain de temps plutôt que de trouver la maison qui voudra me publier ? Nombreuses sont les questions à se poser.

Morane Terlier, Liégeoise de 31 ans, a publié récemment son premier livre. Après avoir contacté différentes maisons d'édition sans succès, elle a décidé de se lancer dans l'autoédition. Son objectif était de rendre son travail le plus professionnel possible. Elle n'a pas tout réalisé seule. Des ateliers d'écriture collectifs lui ont donné de précieux conseils pour améliorer son récit. Elle est passée par une graphiste professionnelle pour la mise en page et la couverture de son livre. Après avoir trouvé un imprimeur à un prix correct, elle s'est elle-même rendue en librairie. Pour répondre au problème de surdiffusion, elle a tout mis en place pour être prise au sérieux grâce à des fiches lecture reprenant les informations concrètes sur le nombre de pages, le format, le résumé de l'histoire, etc. Elle a rempli son pari puisqu'elle est présente dans dix-huit librairies en province de Liège, cinq dans la province de Namur et trois dans la province du Luxembourg, soit vingt-six librairies au total sans oublier la possibilité de commander par son site Internet. Sa communication auprès du grand public s'est avérée efficace. Elle est très active sur Instagram avec des publications en *stories* quotidiennes. Son site Internet, réalisé par elle-même, est clair et concis. Lorsque le projet de l'agence lui est évoqué, elle avoue pouvoir sérieusement y réfléchir pour ses futurs projets d'écriture. Assistante sociale en 4/5, le temps lui manque notamment pour la relation presse et la rédaction de newsletter. Proche d'un comité

d'autoédition, le manque de temps est selon elle le point négatif de leur pratique. Pouvoir déléguer certaines tâches de communication serait bénéfique.

4.5. La concurrence

Bien que l'agence Com' une Histoire soit la première agence de communication spécialisée en édition en Belgique, elle devra faire face à une certaine forme de concurrence. Les agences françaises similaires ne rentrent pas directement en compte, car leurs coûts sont trop élevés comparés au marché belge. En revanche, de nombreux attachés presse ont déjà fait leur place dans le milieu. Face à cette concurrence, l'avantage sera de proposer des services plus larges. Si de nombreuses agences de communication plus globales existent en Belgique, celle-ci se différenciera par son carnet d'adresses axé sur le milieu littéraire ainsi que par ses contacts avec des associations liées. Les associations et projets comme « Lisez-vous le Belge » pourraient se voir comme concurrents au projet. Cependant, leurs missions étant balisées, elles sont complémentaires à l'agence. Là où elles proposent des services directement adressés aux maisons d'édition, les projets de l'ADEB et de la FWB viennent ponctuellement proposer une aide de visibilité à plus grande échelle.

CHAPITRE 5 : Étude de la communication autour de nouvelles sorties littéraires

Une stratégie de communication se réfléchit en fonction du public. Pour toucher les bonnes personnes, il faut optimiser son réseau. Dans le cas de la lecture, le public reste vaste. Il passe des jeunes enfants, adolescents, adultes, aux personnes retraitées. Certains sont des lecteurs avérés, d'autres lisent occasionnellement. Afin de déterminer les moyens par lesquels les lecteurs se tiennent à jour, un questionnaire *Google Form* a été réalisé par mes soins. Celui-ci s'intitule : « Étude de la communication autour de nouvelles sorties littéraires ». Il invitait les participants à répondre à vingt questions sur leurs habitudes de consommation littéraire. Au total, 209 personnes y ont répondu. L'ensemble des résultats se trouve en annexe 2.

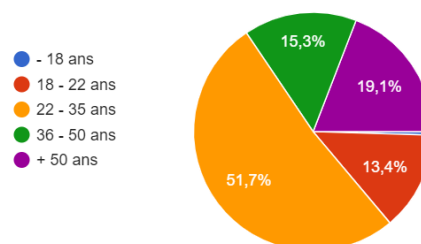
Vous êtes :

209 réponses



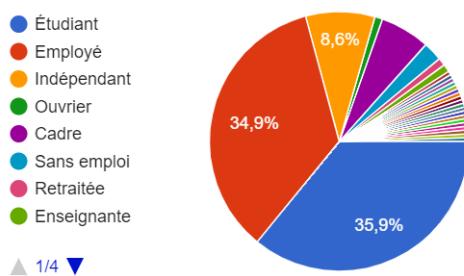
Quel âge avez-vous?

209 réponses



Quelle est votre fonction ?

209 réponses



Les femmes représentent $\frac{3}{4}$ du panel. Le questionnaire a été publié sur différents groupes et pages Facebook dont la distribution des genres était moins flagrante. La présence de la génération des 22 à 35 ans s'est révélée plus imposante, suivie de la génération des plus de 50 ans. Concernant les fonctions professionnelles du panel, une majorité d'étudiants se présente, suivie des employés et des indépendants. La solidarité entre étudiants pour ce genre de questionnaire peut expliquer leur forte présence. Le panel se révèle majoritairement féminin, étudiantin, entre 22 et 35 ans. ⁸¹

indépendants. La solidarité entre étudiants pour ce genre de questionnaire peut expliquer leur forte présence. Le panel se révèle majoritairement féminin, étudiantin, entre 22 et 35 ans. ⁸¹

Quel(s) type(s) de livres consommez-vous ? Le roman sort clairement du lot, suivi pas la fiction. En revanche, les enquêtes se font encore rares. Contrairement aux chiffres

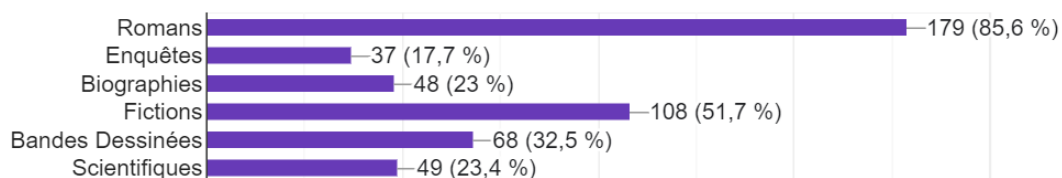
⁸¹ La raison de la forte présence d'étudiants sur ce questionnaire peut s'expliquer par la solidarité entre étudiants dans la réalisation de travaux universitaires.

révélés par l’ADEB et la FWB, la bande dessinée et le livre scientifique se font discrets dans ces résultats.

Quel(s) type(s) de livres consommez-vous ?



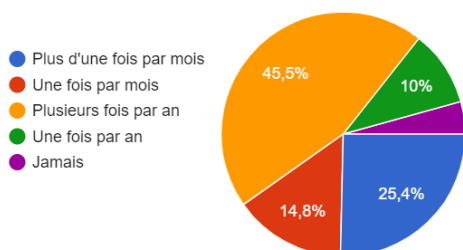
209 réponses



Combien de livres achetez-vous en moyenne ? :

Combien de livres achetez-vous en moyenne ?

209 réponses

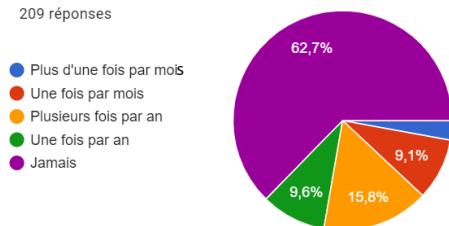


L’ensemble du panel se compose d’acheteurs assidus et d’occasionnels. Si une minorité en achète une fois par an, voire jamais, cela ne signifie pas que ces lecteurs ne s’en procurent pas autrement. Par la location ou l’emprunt notamment.

À quelle fréquence louez-vous des livres en bibliothèque ?

À quelle fréquence louez-vous des livres en bibliothèque ?

209 réponses



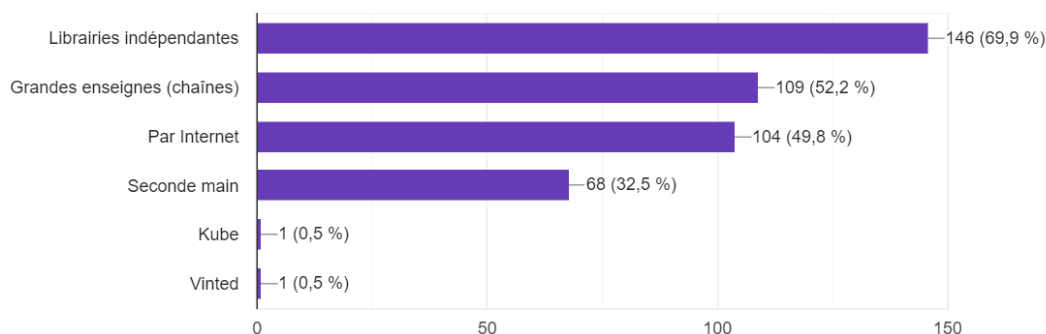
En ce qui concerne la location en bibliothèque, 62,7% ne s’y rendent jamais. La location semble ici peu courante avec seulement 9,1% du panel s’y rendant une fois par mois environ.

Quand vous achetez, par quel moyen passez-vous ? Librairies indépendantes ont la cote. Parmi les noms cités : Pax, La Traversée, Le Long Courrier, Filigrane, Papyrus. Les grandes chaînes citées comme la Fnac, Club ou Cultura en deuxième position montrent que la vente physique se démarque encore de la vente en ligne. La seconde main ne s'en sort pas sans restes non plus.

Quand vous les achetez, par quel moyen passez-vous ?



209 réponses

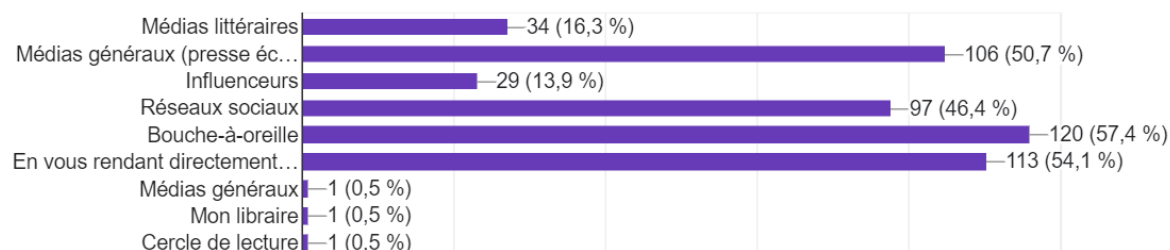


Comment vous tenez-vous au courant des nouvelles sorties ? L'avis de l'entourage via le bouche-à-oreille reste incontestablement le moyen le plus efficace de se tenir informé, tout comme l'avis du libraire. Le contact physique direct joue un rôle plus que considérable. Les réseaux sociaux et médias généraux (qui intéressent particulièrement l'agence) sont loin d'être à la traîne. Ils se révèlent ici comme de véritables atouts de la quête à la nouveauté littéraire. Les médias littéraires⁸² et influenceurs arrivent quant à eux en queue de peloton.

Comment vous tenez-vous au courant des nouvelles sorties ?



209 réponses



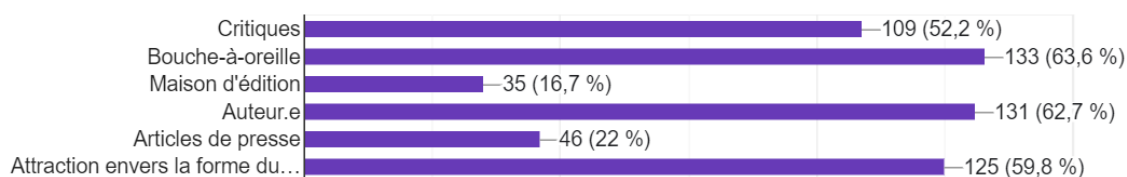
Quels sont les éléments qui vous attirent dans l'achat d'un livre ? À nouveau, le bouche-à-oreille se démarque. Une critique fondée d'un professionnel joue également un rôle dans la décision d'achat. Il est intéressant de noter que le nom de l'auteur aura un impact bien plus important que la maison qui l'édite. Les lecteurs s'identifient plus facilement à une personne plutôt qu'à une enseigne ou à une marque. La forme physique du livre, au-delà des critiques et des campagnes de communication, est un atout majeur. Ce choix est justifié par le panel : au-delà de son contenu, un livre est un objet à afficher chez soi et de ce fait, visuellement plaisant à regarder.

⁸² À noter que les médias littéraires cités sont pour la plupart des émissions ou chroniques littéraires de médias généraux comme « Livres du Soir » et « La librairie francophone » diffusées par la RTBF. *Livre Hebdo* est le seul média spécialisé qui se répète.

Quels sont les éléments qui vous attirent dans l'achat d'un livre ?



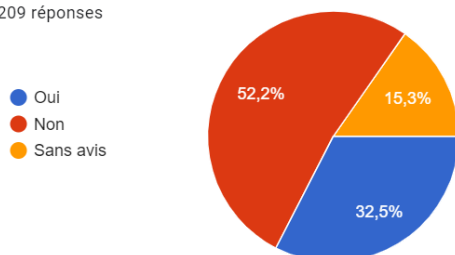
209 réponses



Le fait que l'auteur et/ou la maison d'édition soient belges peut-il jouer dans votre décision ? Et pouvez-vous expliquer votre choix ?

Le fait que l'auteur et/ou la maison d'édition soit belge peut-il jouer dans votre décision ?

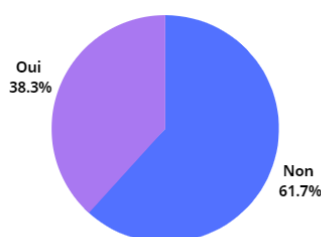
209 réponses



Les résultats montrent qu'un tiers du panel accorde de l'importance au côté proche et local de sa consommation culturelle. Les raisons divergent. Majoritairement, ils expriment leur volonté de consommer belge pour contribuer à la culture locale. Certains expliquent que la belgitude mise en avant dans quelques ouvrages belges facilite l'identification. Une dizaine de personnes expriment leur souhait de

s'intéresser à d'autres champs littéraires que le français, car ils y voient une source d'originalité. Une volonté d'en apprendre plus sur son patrimoine revient également. À l'inverse, une moitié n'y accorde pas d'importance. Dans les justifications, tous expliquent ne pas accorder d'importance à la provenance de l'auteur ou de la maison d'édition, car ils se fient au contenu du livre avant tout. Certains disent ne pas savoir d'où viennent la majorité des auteurs qu'ils lisent.

Trouvez-vous que vous êtes bien informés sur les sorties de nouveaux livres ? Pouvez-vous expliquer pourquoi ?

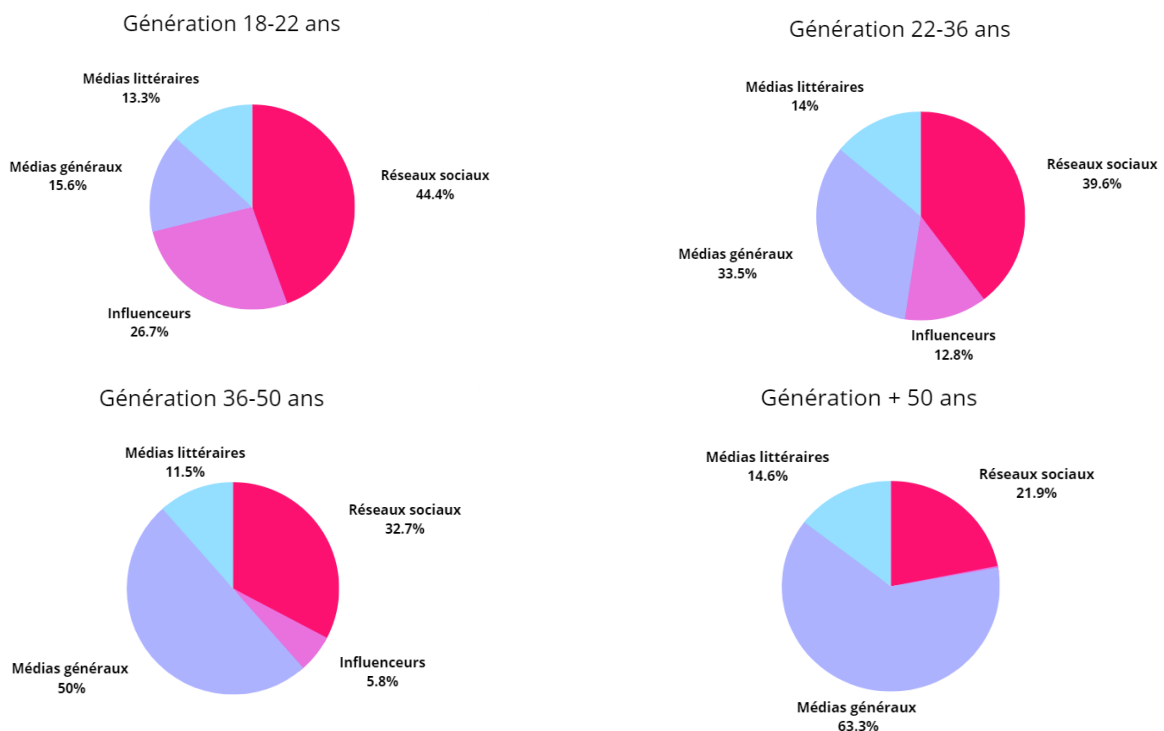


Les résultats peuvent se voir positivement : il y a un besoin de communiquer sur les sorties littéraires. L'agence Com' une Histoire y joue comme un atout. Certains lecteurs expliquent que pour être informé, il faut chercher l'information proactivement, car elle ne vient pas à eux.

D'autres avouent ne pas chercher à l'être et ne le sont donc pas. À l'inverse, ceux qui le sont expliquent avoir un abonnement aux pages des maisons

d'édition sur les réseaux sociaux et à des magazines littéraires. L'accès à l'information est ainsi continu. Parmi ceux-ci, beaucoup mettent en avant l'atout qu'apporte une newsletter.

Afin de déterminer comment toucher un public en fonction de sa génération, décortiquer les résultats en fonction de l'âge se révèle utile. Quelle que soit la génération, le bouche-à-oreille arrive toujours en première position. Au niveau de l'utilisation des réseaux sociaux, de l'information par des médias généraux, littéraires ou par des influenceurs, les résultats varient fortement en fonction de la génération.



Ces résultats par génération peuvent s'avérer utiles dans un plan de communication. En fonction du public cible, cette étude donne un aperçu des habitudes de consommation. Passer par un influenceur littéraire sera, par exemple, plus judicieux si le public est âgé de moins de 25 ans. À l'inverse, passer par un média général aura plus d'impact auprès d'un public d'au moins 35 ans, surtout auprès des personnes de plus de 50 ans. Les réseaux sociaux se révèlent comme un moyen de communication touchant chacune des générations ici présentes. Ces résultats les positionnent comme des éléments phares à mettre en avant lors de futurs entretiens. Les médias littéraires, bien que moins présents en général, sont pourtant constants au niveau de la répartition par âge. Tous ces résultats seront à réfléchir dans une campagne visant à toucher un public large.

CHAPITRE 6 : Stratégie de communication

Gagner en visibilité et en notoriété reste essentiel pour se faire connaître et pour perdurer. Une bonne stratégie passe par plusieurs étapes réflexives avant le lancement concret d'un projet. Tout doit être lié et avoir une logique afin de garder du sens et faire passer les bons messages. Une imposante partie du travail se réalise en amont. Ce travail allie marketing et communication, deux branches qui se tiennent allègrement la main. Dans le cas de l'agence de communication Com' une Histoire, ce travail doit être effectué afin d'elle-même se mettre en avant. Ensuite, la réalisation similaire d'une stratégie claire et concise sera proposée aux éditeurs et auteurs ne l'ayant pas encore mise au point.



6.1. Trouver l'identité de sa marque

La première étape se trouve dans la stratégie de marque. Elle aura pour effet de se distinguer de la concurrence et de jouer sur sa réputation. Le travail de la réputation est perpétuel, que tout se déroule bien ou en situation de crise. Il faut se positionner à l'aide de trois questions : qui suis-je ? Comment je me distingue des autres ? Qu'est-ce que j'apporte ? Les réponses établiront la mission, la vision, les valeurs et la raison d'être de sa marque. Une fois ce travail réalisé, il sera plus aisé d'établir le *tone of voice* et la charte graphique de l'entreprise ou institution.⁸³

Qui suis-je ? Une agence proposant des services de communication aux auteurs et éditeurs belges.

Comment je me distingue des autres ? En me focalisant exclusivement sur l'édition belge. Mon carnet d'adresses et mes compétences sont axés sur ce milieu pour répondre pleinement aux attentes et aux enjeux des auteurs et éditeurs belges.

⁸³ Ces valeurs se retrouvent sur les supports de l'agence : voir annexe 3 pour le site Internet.

Qu'est-ce que j'apporte ? Un élan de notoriété et de visibilité à un monde éditorial qui peine à se démarquer.

Une fois les réponses apportées, l'accent peut se mettre sur la mission. La mission de l'agence est de mettre en lumière des auteurs et éditeurs belges nécessitant une aide externe pour se faire connaître ou pour faire connaître un ouvrage en particulier : « L'édition belge au cœur de notre travail, nous mettons tout en œuvre pour accélérer votre notoriété. »

Concernant la vision, elle va au-delà des activités quotidiennes de la marque et indique ce vers quoi elle tend. Dans ce cas précis, le but est de rendre l'édition belge plus visible en Belgique, mais aussi dans le reste des pays francophones : « Vous entendrez parler de vous au-delà de nos frontières ».

Une fois la mission et la vision établies, les valeurs qui s'en dégagent serviront de « boussole comportementale »⁸⁴. Elles s'utilisent comme fil rouge de toute action menée. Les valeurs dégagées par l'agence touchent à la consommation d'une lecture nationale et à la mise en avant d'auteurs et éditeurs qui méritent plus de reconnaissance. En découle la raison d'être, ce que la marque ou l'entreprise apporte à la société : « La Belgique francophone est forte de son capital culturel, de ses traditions, de sa littérature. Tout auteur mérite de voir son œuvre au cœur des discussions. Notre travail, tant pour les éditeurs, auteurs, lecteurs, est de promouvoir l'édition belge, pour que celle-ci sorte de l'ombre et brille à sa juste valeur ».

6.2. Illustrer son identité

La plus grosse partie du travail en amont étant faite, la mise en pratique peut débuter : déterminer le *tone of voice*. Il s'agit du ton, de la manière dont les idées seront exprimées sur les différents supports communicationnels. Dans le cas de l'agence, le ton est fin, écrit avec une belle plume tout en restant simple et proche des clients. Puisque l'édition est le cœur du travail, des tournures de phrases travaillées plutôt qu'un langage direct ont plus de sens. Il ne faut pas non plus partir dans quelque chose de trop poétique qui pourrait perdre certains lecteurs. L'idéal est de trouver le juste milieu entre l'écriture travaillée et le peps promotionnel. En fonction du public à qui le message s'adresse, le ton devra s'y adapter. Par exemple, pour annoncer la sortie de « *Sugar Dating* : infiltrée dans l'univers des *babies* et *daddies* », l'agence aurait pu communiquer comme suit :

« Chers passionnés d'enquête en tout genre, ce message s'adresse à vous ! Connaissez-vous l'univers du *Sugar Dating* ? Justine Pons, jeune journaliste, s'est plongée dans une

⁸⁴ Benoît Gilson, *Pratique des relations publiques*, « notes de cours personnelles », 2020-2021, Université de Liège.

investigation *undercover* pour vous le faire découvrir. Image de la femme, prostitution déguisée, profils types, elle ne laisse rien au hasard. En véritable enquêtrice, elle vous invite à entrer dans cet univers mystérieux via le profil de Louise, jeune étudiante liégeoise. Envie d'en savoir plus ? Restez connectés ! »

Une fois le *tone of voice* établi, la charte graphique peut se réfléchir. Un aspect non négligeable pour être reconnaissable sur toutes les plateformes. Elle concerne les couleurs utilisées, le logo, le slogan, la police, les images, les dessins. Dans la même lignée que le *tone of voice*, allier peps et poésie pour la charte graphique a du sens. Les couleurs peuvent être accentuées, tout en gardant une police poétique.⁸⁵

6.3. Identifier le public

Une fois le message global prêt et la manière de le communiquer définie, la question du public cible se pose. Dans le cas de l'agence, celui-ci a été longuement détaillé dans le point précédent. Il est clair : le public cible représente les auteurs en autoédition et les éditeurs. Il y a évidemment une plus-value à toucher un public de lecteurs. Ils montreront aux potentiels clients la visibilité qu'ils pourraient gagner en passant par elle. En fonction du public, des générations qui s'en dégagent, il faut parvenir à l'atteindre. Si les contacts transmis directement par Luc Pire sont un véritable atout, l'agence se doit de toucher les autres. La difficulté se situe dans les différences de générations : nous retrouvons tant de jeunes travailleurs se lançant dans l'édition que des personnes d'un âge plus avancé. Pour toucher un public jusqu'à 36 ans, la présence sur les différents médias sociaux est plus que recommandée : Facebook, Instagram et LinkedIn. Arriver à décrocher une interview de lancement de projet est une solution intéressante qui donnera une autre visibilité auprès des lecteurs dès 36 ans et au-delà de 50 ans. La présence à des événements liés à l'édition reste plus que primordiale. Sur ceux-ci, bien que les rencontres soient intéressantes, placer un flyer reprenant les services globaux⁸⁶ et leurs tarifs serait judicieux. Le bouche-à-oreille n'est évidemment pas négligeable, le milieu éditorial belge étant un petit milieu où tout le monde se connaît.

⁸⁵ Ces supports sont visibles sur le site Internet en annexe 3.

⁸⁶ Voir annexe 15.

6.4. Définir ses objectifs

Le travail en amont est ainsi fait : les valeurs et messages sont établis, le public est ciblé, les supports sur lesquels communiquer choisis. Reste à définir les objectifs de l'agence pour communiquer encore plus justement. Certes, gagner en visibilité dans les médias et en abonnés sur les réseaux sociaux semble évident. Il ne faut pas oublier de maintenir sa réputation et d'anticiper les crises. Des objectifs simples et réalisables sont à privilégier aux objectifs à trop grande échelle. Parmi les objectifs premiers de l'agence, se retrouveront :

- Des publications régulières, adaptées et réfléchies sur les réseaux sociaux.
- Créer de l'interaction avec les abonnés gagnés pour établir une relation de confiance.
- Obtenir un article dans un journal local en tant que « jeune verviétoise entrepreneuse ».
- Se créer des contacts dans la presse.
- Collaborer avec deux maisons d'édition sur les six prochains mois.

Ces objectifs demanderont du travail tout en restant réalisables. Ce travail réalisé pour l'agence sera proposé en tant que service à chaque client. Certains seront totalement au point, d'autres auront besoin d'un réajustement ou d'une redirection, d'autres partiront de zéro. Cette partie théorique de la communication ne coule pas de source pour chacun et est pourtant primordiale pour s'approcher au plus juste d'une communication transparente, raisonnée et efficace. Il s'agit de la première étape à établir convenablement pour que le reste suive bien plus naturellement.

CHAPITRE 7 : Les services de l'agence Com' une Histoire

Com' une Histoire a pour mission de mettre les livres d'auteurs et éditeurs belges dans la lumière. Les services de l'agence se divisent en différentes sections. Pour les plus importants : le rôle d'attaché presse, de *community manager*, et de *copywriter*. La création d'événements et de supports imprimés, ainsi que la gestion d'un crowdfunding pourraient s'y ajouter. Chacun de ses trois premiers points sera détaillé et illustré en reprenant l'ouvrage « *Sugar Dating : infiltrée dans l'univers des babies et daddies* ».

7.1. Relation presse

La visibilité dans les médias est un atout considérable dans la mise en avant de nouvelles sorties de livres. Si les réseaux sociaux captent l'attention d'une large catégorie de potentiels lecteurs, les médias traditionnels tels que la presse écrite, radio et télévision ont un rôle primordial à jouer auprès des personnes de plus de 36 ans. En fonction de la thématique, des questions et débats que le manuscrit soulève, il est crucial de faire une sélection des médias à contacter. Il faut toucher le bon public avec le bon média.

Comme avancé précédemment, le métier d'attaché presse et de communicant ne s'improvise pas, il s'apprend. Sans cet apprentissage, des erreurs et manques de savoir-faire se retrouvent dans les communications auprès des journalistes. Le risque est de laisser passer des informations pouvant intéresser certains médias à la trappe. Généralement, la marche à suivre passe par l'envoi d'un communiqué de presse ainsi que, parfois, l'ouvrage en question. Chaque éditeur n'envoie pas directement un livre. Soit ils attendent que le média se manifeste, soit il l'envoie à ceux qu'ils veulent plus particulièrement interpeller. Il y a derrière cette décision une question de coût du livre et de l'envoi, tout en sachant que le tout peut s'avérer inutile.

Parmi les erreurs de manque de professionnalisme que peuvent commettre des personnes peu ou pas formées en communication, la rédaction d'un communiqué de presse peut s'avérer problématique. Il y a des règles à suivre : il porte un titre accrocheur, sa longueur idéale est d'une page A4 voire deux au besoin, il centralise des informations factuelles, claires et pertinentes tout en ajoutant quelques éléments de contexte et donne les contacts utiles dans le cadre du projet⁸⁷. Dans la plupart des sorties littéraires, la rédaction d'un dossier de presse se

⁸⁷ Consignes reprises : Marc Vanesse, Atelier de projets, « notes de cours personnelles », 2020-2021, Université de Liège.

révèle peu fréquente, car peu utile. Un dossier demande du contenu informationnel plus détaillé. Il se compose d'au moins cinq pages et décrit tous les points liés à une entreprise, une exposition, un projet, etc. Il n'est pas nécessaire d'entrer à ce point dans le détail pour la sortie d'un ouvrage⁸⁸. Un résumé clair du contenu du livre, une présentation de l'auteur et le rôle que l'un ou l'autre joue dans l'actualité suffisent dans un premier temps. Les interviews décrochées développeront d'autres angles.

Un autre point très intéressant réside dans le carnet d'adresses. Un communicant se doit de disposer d'un carnet d'adresses composé de journalistes. Contacter une adresse générale engendre une possibilité de réponse inférieure en comparaison à un contact direct avec un journaliste en particulier. La sélection des potentiels médias intéressés se fait avec attention et réflexion. Envoyer une quantité conséquente de communiqués de presse dans tous les sens n'aura pas l'effet attendu. Il ne faut pas voir trop grand non plus. Un article dans la presse locale peut avoir bien plus d'impact que d'être cité dans une radio nationale. Un auteur verviétois aura du succès s'il est mis en avant dans *l'Avenir Verviers*, dans *La Meuse* ou sur Védia. Pour reprendre le point sur la situation sanitaire, les citoyens préfèrent désormais consommer des produits locaux pour faire vivre les artistes proches de chez eux. Il y a un réel intérêt à avoir une publication dans un plus petit média.

Antoine Labye, responsable de la communication et des relations avec l'étranger des éditions Mijade, confie : « Nous n'avons qu'un budget très limité destiné à la communication. Dans la plupart des cas, il ne s'agit que d'envoyer gratuitement des ouvrages à des journalistes, des blogueurs ou d'autres personnes dont on ne fait qu'espérer qu'ils en parleront. » Il explique qu'une agence de communication qui viendrait en appui au niveau de la visibilité autour de la sortie d'un nouvel ouvrage n'aurait pas grand intérêt pour les éditions *Mijade*. En revanche, avoir un contact avec une agence possédant un large carnet d'adresses serait tout à fait intéressant pour se faire encore plus connaître et pourrait dans ce sens avoir un rôle à jouer auprès d'eux.

Axelle Renard, responsable de la communication aux éditions Part d'Âge, explique parfois se décourager dans ses contacts avec les médias qu'elle juge difficiles à atteindre.

En tant que petite maison d'édition, confie-t-elle, les contacts avec les journalistes ne sont pas évidents. J'ai parfois l'impression qu'envoyer un communiqué, ça ne sert à rien. Les journalistes qui ont pris contact avec nous pour notre premier livre ne venaient pas du communiqué, ils ont entendu parler de nous par d'autres voies. Pour notre deuxième ouvrage, ça n'a eu aucun effet. J'ai l'impression d'être bloquée. Je pense qu'il faut les connaître personnellement pour avoir un retour. J'en connais quelques-uns, mais ils ont des vies très occupées et n'ont pas le temps de parler de petits auteurs.

⁸⁸ Les journalistes reçoivent une quantité importante d'informations tous les jours. Ils ne s'attarderont sur un dossier presse s'il y a matière à lire « autant ». La sortie d'un livre peut se résumer à une page A4.

Si les rédactions sont effectivement souvent débordées, certains laissent toujours de la place aux auteurs de leur région. C'est ce qu'explique Julie Wolff, journaliste indépendante pour *l'Avenir Verviers*.

En tant que rédaction locale, ici, à Verviers, le premier critère dont on tient compte est la proximité. L'auteur ou le récit doit obligatoirement avoir un rapport avec l'arrondissement de Verviers. Globalement, notre intérêt pour les publications est relativement grand. On publie très régulièrement des articles sur de nouveaux livres, dans le but d'abord de soutenir ces auteurs locaux, qu'ils soient édités par de grandes maisons ou via l'autoédition. La taille de l'article dépend alors souvent du caractère « grand public » du sujet abordé : soit parce qu'il s'agit d'un sujet de société intéressant, soit parce que cela traite d'un lieu ou d'un fait historique cher à la région.

Du côté du média RTL Belgium, parler de la sortie d'un ouvrage dépend de plusieurs critères. Florent Tondeur, journaliste et éditeur pour la radio, met d'abord en avant l'intérêt pour l'auditeur, le lecteur et le téléspectateur de parler d'un ouvrage.

Le premier point d'attention que nous devons avoir, pour tout type de sortie du genre, c'est bien entendu l'intérêt d'une telle sortie pour l'auditeur, le lecteur, le téléspectateur. « Qu'est-ce que ce document, cette information pourrait apporter en plus à mon public, qu'est-ce qui peut éveiller son intérêt ? » Si déjà la réponse tend vers « ça ne va pas l'intéresser », le sujet risque tout simplement de ne pas aboutir. Bien entendu, rien n'empêche de le rendre concernant, si en tant que journaliste nous estimons qu'un tel livre, une telle enquête doit absolument être connu(e) par notre public. Rendre l'information intéressante, accessible à tous, c'est un peu notre métier.

Il met ensuite en avant la ligne éditoriale de RTL Belgium qui se positionne comme proche de son public et de l'importance de la valeur informative de l'ouvrage :

Nous mettrons plus facilement en avant des ouvrages qui parlent directement au quotidien du public. Nous privilégions donc aussi plus facilement des ouvrages belges que d'autres (mais ça bien sûr ça dépend toujours). L'intérêt « information » de cette sortie sera aussi pris en compte. Par exemple, est-ce que cette enquête est directement en lien avec l'actualité du moment ? Exemple : une enquête sur la motivation des Belges face aux mesures sanitaires... En pleine période corona, nous nous y sommes énormément intéressés évidemment. Plus le sujet est en lien avec l'actualité, plus il y a des chances qu'il soit traité. Encore plus en radio. Où nous avons moins la place (journaux de dix minutes maximum). Ceci dit, à nouveau en fonction du sujet évoqué, rien n'empêche de le traiter en sujet plus « magazine », qui passerait en fin de journal, où il y a plus de place pour des sujets plus « détente ».

[...]

Autre exemple : la publication d'un livre... Peut-être trop compliqué de l'insérer dans un journal d'information radio... Mais il aurait par contre tout à fait sa place, dans une tranche info (une émission d'info plus longue), où l'auteur pourrait être invité pour parler de son livre. Pareil en télé.

Une fois le livre sélectionné par la rédaction, elle détermine sur quel format diffuser l'information. Globalement, Florent Tondeur explique que RTL Belgium travaille de manière transversale. Tout sujet ne se retrouvera pas forcément à la fois à la télé, en radio et sur le web. En revanche, s'il est concernant et parle au public, il sera traité sur les trois médias. Dans le cas d'une sortie littéraire, plus le sujet sera d'actualité, plus il aura de chance de se retrouver partout. Si le livre y touche moins, l'organisation des journaux prendra une tournure différente :

En radio, nous n'avons pas la place pour parler de tout. La sortie d'un roman, sera a priori moins traitée dans nos journaux, au contraire d'une enquête/d'un sondage directement lié(e) à l'actu. Par contre, en télévision, il y a déjà plus de place. Les RTL Info 13h et 19h donnent des plages plus ouvertes à ce type de format (plutôt en fin de journal). Un format plus « magazine », avec la possibilité d'inviter l'auteur du roman. Cette séquence sera alors, si l'auteur est connu, souvent reprise sur le site web.

Est-ce possible qu'un livre/qu'une enquête ne soit traité(e) que sur le site Internet ? Oui tout à fait. Là, la place est infinie, et on peut se permettre d'être plus large. L'éditeur web peut décider de publier tel ou tel sondage sur le site. Et puis, tant en radio qu'en télé, on peut décider de ne pas suivre (pour plein de raisons : pas de place ce jour-là, intérêt moindre, sujet déjà traité il y a peu, avec donc pour objectif de ne pas faire tout le temps la même chose). Et puis, par exemple, si le livre est écrit par un Youtuber connu, peut-être ne rayonnera-t-il pas en télé ou en radio, mais que ça sera le cas sur le web. Le public y étant souvent plus jeune, cela permet de l'intéresser lui aussi.

Florent Tondeur rappelle qu'il n'y a pas véritablement de règle universelle. Il y a même parfois une question de chance. Si une actualité chaude sort en même temps que l'ouvrage, les journaux se concentreront sur la première. L'avis de l'éditeur du jour joue un rôle considérable. L'un pourrait trouver le sujet intéressant, l'autre pourrait dire le contraire. Une certaine appréciation personnelle est toujours de mise. Le travail d'attaché presse est de présenter le livre de façon intéressante afin que l'éditeur du média contacté y porte de l'intérêt. Un simple résumé et des informations factuelles restent toujours efficaces. Une touche d'originalité supplémentaire permettra peut-être à l'information de se démarquer.

Développer un large carnet d'adresses médiatique, ou du moins, un carnet fiable joue beaucoup dans ce milieu. Premièrement, il est intéressant pour n'importe quel auteur ou éditeur d'avoir des contacts lui donnant de la visibilité dans les médias. Ces relations joueraient comme attrait pour convaincre les potentiels clients de l'utilité de collaborer avec l'agence. Avoir un contact direct et récurrent aboutit sur une relation de confiance entre le journaliste et le communicant, et donc, avec l'éditeur. Joelle Reeners, chargée de communication pour les éditions Luc Pire et Renaissance du livre, doit son carnet d'adresses à ses dix années passées dans l'édition. Le journalisme est un milieu en mouvement. Beaucoup passent d'une rédaction à l'autre, ou changent de poste au sein de la même rédaction. Au-delà de posséder un beau carnet d'adresses, il est primordial de tenir celui-ci à jour.

Les différentes personnes contactées ont tenu le même discours concernant la façon d'aborder les médias : se démarquer pour attirer l'attention des journalistes s'avère primordial. En envoyant un communiqué de presse sur la boîte mail générale d'un média, il risque de passer à la trappe. En fonction du sujet du livre, en plus de choisir le média, il faut identifier le journaliste qui serait potentiellement le plus intéressé ou le plus compétent concernant le sujet. Le fait d'avoir établi des relations avec certains au préalable peut aussi jouer en la faveur de l'agence, et ainsi, de l'éditeur et de l'auteur, au moment d'envoyer le communiqué. Les médias n'ont pas tous la même ligne éditoriale. Adapter son communiqué de presse en fonction est un plus pour attirer leur attention lors de la lecture.

L'ADEB donne fréquemment des formations. En 2019, l'une d'entre elles était dédiée à la relation presse et s'intitulait « Comment s'assurer une visibilité dans les médias quand on est éditeur ? »⁸⁹. Celle-ci était dispensée par Jean-Claude Vantroyen responsable des *Livres du Soir*, supplément inclus dans le journal national. Dans un compte-rendu, il explique les démarches à suivre et à ne pas suivre pour contacter un média dans le but de promouvoir un livre. S'il précise qu'il s'agit de conseils subjectifs, son expérience éclaire sur les démarches à suivre.

Il insiste sur l'imposant nombre de livres qu'il reçoit par semaine, en moyenne 125. Parmi ceux-ci, il doit trier. Ce tri, il l'effectue par des critères : la notoriété de l'auteur, l'appartenance à un média confrère, la relation avec l'attaché presse s'il y en a, l'originalité du sujet abordé, la provenance de l'auteur et si le sujet est d'actualité. Une fois ce tri effectué, il sélectionne les titres dont il parlera dans sa chronique. Il insiste sur la valeur ajoutée de passer par un attaché presse. Selon lui, ils connaissent les goûts des journalistes qu'ils contactent, ce qui les intéressera ou non. Cette relation entre journaliste et attaché presse qui se noue au fur et à mesure débouche sur de la confiance et de l'intérêt. Il explique que certains ouvrages ne se retrouveront certainement pas dans les *Livres du Soir*. En revanche, son rôle est de faire l'interface avec d'autres rubriques où l'ouvrage pourrait convenir, s'il s'agit d'un sujet d'actualité notamment. Il donne l'exemple d'un livre sur les gilets jaunes qui, à l'époque, avait toute sa place dans une rubrique politique du journal *Le Soir*.

D'autres aspects de la relation avec les journalistes sont souvent oubliés. Comme dit précédemment, pour attirer l'attention d'un média, se démarquer des autres communiqués de presse est indispensable. Marion Grosset, attachée presse à l'agence française Wizard Communication, explique :

Certaines maisons d'édition créent des *press bags* vraiment originaux (un communiqué de presse sur papier type papyrus pour un sujet sur l'Égypte ancienne par exemple), et vont jusqu'à créer un contenu qui fait écho au livre pour se démarquer lors des envois aux médias choisis. Je me rappelle un éditeur qui avait envoyé un pot de confiture avec le livre parce qu'il y avait le fruit en question sur la couverture du livre ! S'il y a soirée de lancement, ces produits seraient offerts aux journalistes au moment de leur départ... par exemple dans un *tote bag brandé* de la maison d'édition ou du livre en question. Il ne faut pas négliger le pouvoir des produits dérivés.

⁸⁹ J.-C. Vantroyen et M. Vande Zande, « Comment s'assurer une visibilité dans les médias quand on est éditeur ? » ADEB, 14/05/2019.

Rédaction de communiqués de presse et suivi presse

Le premier service lié à la relation presse de l'agence se concentrera sur la rédaction de communiqués de presse ainsi qu'un suivi des contacts établis. À titre d'exemple concret, lorsque la sortie de « *Sugar Dating : infiltrée dans l'univers des babies et daddies* » a eu lieu, je me suis positionnée concernant cette tâche. Afin de soutenir Justine Pons dans ce travail à l'époque, je me suis chargée de rédiger différents communiqués et d'effectuer un brassage des médias. Le travail décrit ci-dessous se voit comme un exemple de ce que l'agence mettra concrètement en œuvre avec ses futurs clients.

Un tableau synthétique en annexe 4 a été réalisé afin d'avoir une vue d'ensemble sur la totalité des médias belges francophones⁹⁰. La première colonne reprend le nom de chaque média et de ses sous-chaînes. La deuxième reprend le type de publication, de ligne éditoriale. Grâce à elle, il est bien plus aisé de déterminer le média pertinent à contacter en fonction du sujet. Certains médias spécialisés n'ont pas pour ligne éditoriale d'aborder une telle enquête. Enfin, la troisième colonne, dans ce cas-ci, marque un point d'attention lié au sujet du *Sugar Dating*. Celle-ci variera pour chaque livre. Au niveau de la presse écrite, une distinction a été faite entre les quotidiens et les périodiques. En fonction de la fréquence de publication, l'envoi d'un communiqué ne se fait pas au même moment. Pour la presse quotidienne, l'information peut être envoyée une semaine voire quelques jours avant s'il y a une urgence puisque ces journalistes trouvent leurs sujets au jour le jour. En revanche, un magazine ou journal mensuel doit être prévenu suffisamment tôt pour imbriquer le sujet dans son planning. Le livre de Justine Pons publié fin janvier, il aurait fallu envoyer un communiqué en décembre afin que l'article soit publié début février, soit juste après la sortie.

Concernant les médias contactés pour « *Sugar Dating : infiltrée dans l'univers des babies et daddies* », les médias sélectionnés pour la presse écrite quotidienne furent les suivants : *L'Avenir, Sud Presse, La Dernière Heure, La Libre, Métro* et *Le Soir*. Pour la presse écrite périodique : *Ciné Télé Revue, Elle Belgique, L'Éventail, Femmes d'Aujourd'hui, Flair, Gaël, Médor, Moustique, Paris-Match, La Revue Générale, Soir Mag, Télépro* et *Le Vif L'Express*. Pour les radios et télévisions publiques : BRF et RTBF. Pour les radios et télévisions privées : DH Radio, LN24, Maximum, Radio Nostalgie et RTL. Pour les télévisions locales : BX1, RTC Télé Liège et Védia. Pour la presse en ligne : 7 sur 7 et Proxi Liège. Et enfin, pour la presse universitaire : Le P'tit Toré, Le Studio Bus, L'Étang Change, Esprit Libre, LUMONS Magazine et L'Étincelle. La longueur de la liste se justifie par le côté actuel du sujet traité par l'enquête.

⁹⁰ Voir annexe 4

En septembre 2017, cette plateforme a fait polémique avec un camion publicitaire qui a circulé autour de différents campus bruxellois. Sur celui-ci, était indiqué en lettres dorées « Hey les étudiantes ! Améliorez votre style de vie, sortez avec un *Sugar daddy* », le tout accompagné d'une photo d'un buste féminin en soutien-gorge. Un appel aux étudiantes à s'inscrire sur ce site afin d'enrichir leur rythme de vie. La photo sous-entend clairement un appel à des relations sexuelles tarifées, bien que Éric Cusas, avocat du CEO de la plateforme Sigurd Vedal, se défende en parlant d'interprétation purement personnelle de la photo⁹¹. Après avoir fait face une première fois à la justice, *Rich Meet Beautiful* revenait dans le débat, car son procès en appel avait lieu le 9 février 2021.

Afin de contacter tous ces médias, un communiqué de presse trop général peut paraître vaste et peut perdre le journaliste ou ne pas l'intéresser malgré le potentiel de l'événement à couvrir. Adapter le ton est essentiel. Les lignes éditoriales sont différentes, le public cible l'est aussi. Deux communiqués ont été rédigés à cet effet. Un pour la presse nationale⁹² et l'autre pour la presse locale⁹³. Si le contenu est en partie le même, la manière d'introduire le sujet varie.

Au niveau de la presse régionale, la zone Verviers-Liège a été premièrement sélectionnée. L'auteure venant de Theux, les rédactions de *l'Avenir Verviers*, de *La Meuse*, de la radio 4910, ainsi que la télévision locale Vedia ou encore RTC pouvaient être friandes de l'information. Ces communiqués de presse ont mis l'accent sur le fait qu'une jeune femme de la région allait publier un livre sur un sujet d'actualité. Le facteur « proximité » peut intéresser ces différents médias. Puisqu'elle a travaillé pour *l'Avenir Verviers*, la rédaction était déjà au courant de la sortie du livre et a publié un article le jour de sa sortie. Elle a également été reçue par la radio locale theutoise 4910 ainsi que sur le journal parlé de Vedia pour y réaliser une interview.

Ayant fait ses études à l'Université de Liège, le Studio Bus et le *P'tit Toré* ont été contactés puisqu'il s'agit d'une ancienne étudiante. L'envoyer à d'autres journaux ou magazines étudiants était pertinent. La publicité décrite dans le livre, et qui se trouve en couverture, était directement adressée aux étudiantes. La question de la prostitution estudiantine peut se retrouver pleinement dans un débat d'un média étudiant. Ainsi, l'intervention de Justine Pons dans une émission de la sorte aurait tout son sens et apporterait une expertise. La radio BX1 a elle aussi été intéressée par le sujet puisque la publicité à scandale avait tourné autour de campus universitaires bruxellois.

⁹¹ Propos tenus par Éric Cusas lors du procès en appel de Sigurd Vedal le 9 février 2021.

⁹² Voir annexe 5

⁹³ Voir annexe 6

Au niveau de la presse nationale, l'accent n'a pas été mis sur l'auteure, mais sur l'enquête : sur le *Sugar Dating* et les questions auxquelles l'auteure répond. Lorsque le sujet d'un livre s'imbrique dans l'actualité, il est d'autant plus pertinent de mettre l'accent là-dessus pour que le média contacté y voie un intérêt. La sortie du livre a été prévue pour qu'elle coïncide avec les dates du procès en appel. Le livre est paru en librairie le 27 janvier 2021 et ce dernier avait lieu le 9 février. Si l'affaire juridique permettait de faire un rappel des faits poursuivis, l'occasion se présentait pour continuer de parler du livre quelques semaines après sa sortie. Il est important, dans le contenu du communiqué, de rappeler cet événement aux médias. D'autant plus que la publicité avait fait scandale et avait soulevé les mœurs presque un an et demi auparavant. Avoir l'avis de Justine Pons, spécialiste du domaine, a pu éclairer de nombreuses questions et faire un état des lieux précis de la situation. Le procès en tant que tel a été repris comme titre pour Bel RTL⁹⁴. Elle a réalisé le sujet en tant qu'experte.

Cette rédaction n'a pas hésité à lui accorder plusieurs interviews en la recevant en tant qu'auteure. Florent Tondeur témoigne de l'intérêt porté pour le travail d'un collègue : « Rien ne nous empêche aussi de mettre en avant un livre, politique par exemple, écrit par un de nos collègues journalistes. Lui qui à nos yeux est légitime. Il faut bien sûr préciser qu'il s'agit d'un journaliste, pour clairement l'identifier, pour le public. Et il peut être reçu en tant qu'invité, par exemple. »

Les rédactions de RTL TVi et de Bel RTL ont été mises au courant par l'auteure de la sortie de l'ouvrage. Elle a obtenu une interview au journal télévisé de 13h ainsi qu'une intervention après le journal de 18h de Bel RTL. En plein confinement à cette époque, le journal de 13h a connu une augmentation des audiences et a donné une belle visibilité à l'auteure. De plus, l'interview a été publiée sur les réseaux sociaux (Facebook et Instagram) du média, ce qui a touché un nouveau public.

De plus, Justine Pons a décroché une interview de deux pages dans le magazine *Trends Tendances*. Les magazines féminins tels que *Gaël* ou *Elle* ont également été contactés. Ils abordent des questions mettant en avant la place de la femme dans la société. La postface du livre lançant un débat féministe, il y avait matière à aborder le sujet sous cet angle.

Les propos de Marion Grosset concernant des *press bags* originaux à envoyer aux médias ont été réfléchis dans le cadre du lancement du livre.⁹⁵ Imaginer un univers à décliner autour du livre est un atout dans la visibilité à apporter. Parler d'un livre sans y ajouter de quoi

⁹⁴ Un titre est une des informations principales développées sur les ondes radio pendant la journée.

⁹⁵ Par manque de moyens et d'implication des *Impactantes*, cela n'a pas pu être réalisé.

sortir du lot n'aura pas l'effet désiré. Si pour certains ouvrages, l'univers à décliner est évident, pour d'autres, il faut parvenir à trouver un univers intéressant et en lien avec le contenu, ce qui n'est pas toujours chose aisée.

Pour le livre « *Sugar Dating : infiltrée dans l'univers des babies et daddies* », ce n'est non pas le contenu, mais la forme qu'il fallait exploiter. S'agissant d'une enquête *undercover*, le monde de l'enquête venait à point pour créer des *press bags*. En première de couverture, nous pouvons apercevoir une grande enveloppe avec un cachet « confidentiel ». Au lieu de simplement envoyer un communiqué de presse par mail, un envoi postal contenant le communiqué ainsi que le livre aurait pu être envoyé dans la même enveloppe présente sur la couverture. Des stickers avec des phrases chocs du livre comme : « C'est Meetic en plus libertin » ou « Benoît, 56 ans, recherche une assistante “classe le jour et sauvage la nuit” ». Jouer sur l'aspect « ceci est un document confidentiel et exclusif » aurait permis de se démarquer d'autres courriers. Bien sûr, l'envoi et les produits dérivés ont un coût, mais à quel prix si cela peut mettre l'ouvrage sous le feu des projecteurs.

La position de Justine Pons en tant que journaliste lui a donné une certaine notoriété et des accès à d'autres médias. Comme précisé par Jean-Claude Vantroyen, une publication signée par un confrère attirera plus facilement l'attention. De plus, les rédactions pour lesquelles elle travaillait en freelance ont été les premières informées de la sortie du livre. Ils ont pu traiter le sujet en exclusivité. Sa connaissance du fonctionnement d'une rédaction et de la façon de contacter un journaliste lui donne cette facilité à entrer en contact avec eux et à mettre son œuvre en valeur. Cette facilité, tout auteur ne peut pas en profiter. C'est par l'appui d'un attaché presse qu'il parviendra à atteindre certains médias avec qui il a noué des contacts préalablement. Même si cet aspect a été bien mené par l'auteure, le manque de professionnalisme lié aux autres aspects communicationnels, comme les réseaux sociaux, l'organisation d'événements en librairie, l'impression de stickers ou flyers, a certainement empêché les ventes de décoller.

Media training

Si le rôle de l'attaché de presse est de décrocher des sujets, l'auteur et l'éditeur ont celui de répondre au journaliste. L'exercice de l'interview n'est pourtant pas chose aisée pour chacun. Le bon déroulement d'une rencontre peut déboucher sur des relations cordiales entre les différents partis, et donc, sur une approche avec le journaliste et le média qui se trouvera facilitée par la suite. Pour ce faire, prendre connaissance des codes attendus et de la manière la plus adéquate de répondre s'avère utile. L'agence propose à cet effet des formations de *media*

training. Elles aideront les personnes interviewées n'ayant pas l'habitude et la connaissance des médias. Au-delà de s'entraîner à être plus à l'aise face à un micro ou à une caméra, préparer ses interviews en amont aide à se sentir confiant et à étudier les éléments importants comparés aux détails superflus.

Connaître le média et sa ligne éditoriale permettra ainsi d'évaluer l'angle que pourrait aborder le journaliste. Là où un journal local mettra l'accent sur la provenance de l'auteur, un journal économique (si le sujet s'y prête) s'intéressera plutôt à cet aspect. L'interviewé peut ainsi mieux se préparer. De plus, la forme du média joue un rôle dans les réponses attendues. Lors d'une interview pour la presse écrite, l'interviewé peut se laisser aller dans de plus longues explications, plus de détails, car le journaliste sélectionnera les informations intéressantes. À noter que partir dans de trop longs discours peut entraîner un problème de compréhension et faire passer le mauvais message. Lors de ce type d'interviews, reprendre des passages expliqués pour s'assurer de la bonne compréhension est possible, il ne faut pas hésiter à le préciser.⁹⁶

Lors d'une interview radio, les règles varient. Le temps de diffusion à l'antenne d'un intervenant dépasse rarement les 30 secondes lors d'un sujet préenregistré. Si l'interviewé part dans de longues explications, une grande partie sera coupée au montage. L'idéal est alors de filtrer les informations pour aller droit au but, ce qui représente un avantage tant pour le journaliste que pour l'interviewé. Le premier appréciera le professionnalisme de son intervenant ainsi que le gain de temps dans le montage de son sujet. Le second sera sûr de transmettre les informations qu'il juge importantes dans la promotion de son œuvre. À nouveau, cette préparation engendra chez le journaliste une certaine sympathie à conserver si le média était contacté dans le futur. Si l'interview se déroule au studio radio en direct, les conditions changent et ces règles ne sont plus les mêmes. Si, certes, des réponses courtes, claires et concises restent requises, le ton prendra plutôt la forme d'une discussion avec le journaliste-animateur.

Pour ce qui est de la télévision, la règle des réponses courtes et claires reste de mise. En fonction du plateau, le discours peut évidemment changer. Sur un plateau comme « RTL Bienvenue », le but est de mettre en avant un auteur ou un ouvrage et d'en parler. Le ton sera plus léger. En revanche, la présence d'un auteur sur un plateau à débat demande une autre préparation. Il faudra dans ce cas préparer ses arguments tout en arrivant à mettre son œuvre en avant pour illustrer les propos défendus. Il y a une question de gestuelle et de tenue qui ne se pose qu'en télévision. Le but reste d'adopter un langage corporel naturel. Toutefois, travailler sur des tics de stress est nécessaire pour que le spectateur se focalise plus sur le discours que

⁹⁶ Marc Vanesse, *Techniques du journalisme*, « notes de cours personnelles », 2019-2020, Université de Liège.

sur la gestuelle. Des marques de stress trop prononcées se voient rapidement et peuvent rendre l'interview moins spontanée. L'agence propose de travailler sur ces aspects afin de préparer au mieux auteurs et éditeurs à ces interviews, quelle que soit la forme qu'elles prennent.

Les rédactions étant débordées, elles disposent d'un temps de préparation réduit. Des réponses rapides sont à privilégier. Il y a un intérêt à comprendre que repousser une interview radio de quelques jours peut engendrer une annulation du sujet pour la rédaction ou de choisir un autre intervenant à la place. Les journalistes radio qui travaillent au jour le jour ont besoin de réponses immédiates et rapides. Il y a une conscientisation à faire auprès des clients de l'agence. Bien que leur journée soit chargée, prendre vingt minutes de son temps pour répondre au micro d'un média pourrait leur apporter une belle visibilité. Florent Tondeur explique les contraintes liées à l'absence de protagonistes :

En radio, si on a du son pour illustrer la chose c'est mieux, sinon on est obligé de faire un billet sec (voix du journaliste qui explique uniquement). C'est une petite contrainte, mais elle est bien plus forte en télé : s'il n'y a pas d'interview et s'il n'y a pas la possibilité d'avoir des images pour illustrer telle ou telle sortie. Peu de chances que le sujet aboutisse, la télé étant un média d'image. Contraintes un peu différentes sur le web, puisque le texte peut se suffire à lui-même. Ceci dit, plus il y a de l'image/du son/ de la vidéo, mieux c'est, là aussi pour susciter l'intérêt du public, et rythmer l'article.

Réalisation d'un kit presse

L'agence propose de coconstruire un kit presse complet à ses clients. Celui-ci reprend les supports marketing : le logo, le slogan, la première de couverture. Une présentation de l'ouvrage s'y accompagnera du communiqué de presse envoyé préalablement. Une présentation de la maison et de son catalogue, ainsi que celle de l'auteur, le tout illustré par des photos s'y retrouvera. Ainsi, lorsque l'auteur ou l'éditeur sera contacté par un média, il aura d'ores et déjà matière à lui fournir.⁹⁷ Ce service se traduira pour les clients comme un gain de temps précieux leur permettant, pour de courts échanges avec un média, de se passer d'un intermédiaire.

Globalement, l'agence propose un suivi complet de la relation presse. Elle allie la création de communiqués de presse adaptés et de kits presse, à l'étude des bons médias à contacter. Elle suggère des kits presse originaux à ses clients s'il y a matière à le faire. Elle s'occupe par la suite d'envoyer les communiqués et du suivi des réponses, ainsi que des relances. Lorsqu'une interview est fixée, elle propose un *media training* sur la manière de répondre et de se comporter en fonction du média. L'attrait d'un carnet d'adresses fourni devra se faire au fur et à mesure pour jouer comme un atout auprès des nouveaux clients.

⁹⁷ Voir annexe 7 : kit presse réalisé pour illustrer le service

7.2. Réseaux sociaux

Les recherches liées à la pratique des réseaux sociaux par les Belges confirment l'importance qu'ils jouent dans une stratégie de communication. Selon une étude de *We Are Social*, neuf millions et demi de Belges seraient actifs sur au moins un réseau social en 2022, soit une progression de 7,8% par rapport à 2021. En moyenne, les Belges âgés de 16 à 64 ans passent une heure et demie sur les réseaux sociaux. Une petite baisse comparée aux années précédentes, le confinement ayant très certainement joué un rôle en 2020 et 2021. Depuis le retour à la vie déconfinée, le nombre de comptes que possèdent les Belges a chuté de 25% par rapport à 2021. L'intérêt d'y être inscrit pour garder contact avec ses proches reste la première raison choisie avec 56,7%. Celle de se renseigner sur des produits à acheter, qui intéresse l'agence, se situe en quatrième position avec 23,3%. Concernant les influenceurs, ils ne sont suivis que par 15% de Belges, ce qui est nettement en dessous de la moyenne mondiale de 22,6%.⁹⁸

Facebook reste le réseau social le plus utilisé par les Belges, suivi par WhatsApp et Instagram. LinkedIn arrive en huitième position avec tout de même 23,2%.⁹⁹ Facebook et Instagram se démarquent dans la création de contenu et le partage d'information à grande échelle, là où LinkedIn demande plus de sérieux vu son caractère professionnel. La communication des réseaux sociaux de l'agence s'axera sur ces trois plateformes. L'utilisation de LinkedIn se réfléchira en fonction de la pertinence de l'ouvrage de s'y retrouver. Un catalogue comme celui d'EdiPro y a toute sa place, alors qu'une bande dessinée y a moins d'intérêt, car elle sera plus créative que professionnelle. Le nombre de Belges inscrits sur chacun d'entre eux permet de prendre conscience de l'ampleur qu'une communication réfléchie peut engendrer.

Facebook

S'il s'agit encore du réseau le plus utilisé par les Belges, il recule chaque année dans les scores. Les nombres moyens de « j'aime » et de commentaires ont baissé, à l'inverse des partages qui ont augmenté.¹⁰⁰ Cette baisse est à prendre en considération et devra être suivie chaque année afin de cibler les bons réseaux lors de la campagne de communication. Facebook regroupe à la fois des partages d'images, de vidéos et de textes. Une grande interactivité entre celui qui publie l'information et celui qui la reçoit y est présente. Fortement utilisé par des pages

⁹⁸ X. Degraux, « Réseaux sociaux en Belgique : toutes les statistiques 2022 (étude) ». Xavierdegraux.be. <https://www.xavierdegraux.be/reseaux-sociaux-belgique-statistiques-2022-etude>

⁹⁹ *Ibid.*

¹⁰⁰ *Ibid.*

professionnelles, le réseau a établi une catégorie *Facebook Business* offrant la possibilité de réaliser des publications plus qualitatives. D'après une étude parue dans le journal *Le Soir*, les générations les plus présentes sur ce réseau sont les 25 à 44 ans¹⁰¹. Cette information sera à prendre en considération lors du plan communication et de la question du public cible.

Pour maintenir l'intérêt que les abonnés portent envers la page professionnelle, une régularité doit être poursuivie, d'où l'intérêt d'un calendrier de publications. Trop publier perd les utilisateurs dans la quantité d'informations, trop peu publier les perd également par manque d'intérêt. Être présent sur Facebook à raison de deux à trois fois par semaine est suffisant. Le « publier pour publier » va potentiellement avoir pour effet de passer à la trappe des algorithmes. « L'algorithme de Facebook évalue chaque publication et les organise ensuite en ordre décroissant (non chronologique) d'intérêt pour chaque utilisateur. »¹⁰² Facebook trie pour l'utilisateur ce qu'il estime le plus pertinent pour lui. Ce tri est effectué sur base de trois critères : l'auteur de la publication, le type de contenu (vidéo, photo, texte) et l'interaction générée. Dans l'idéal, les publications sont composées de titres clairs, d'une photo, invitent à écrire un commentaire et à partager. Avec ce schéma, il y aura plus de chance que le contenu se retrouve dans le fil d'actualité des abonnés.¹⁰³ En annexe 8 se trouvent plusieurs exemples de publications Facebook autour de l'ouvrage de Justine Pons répondant à ces critères.

"Hey les étudiantes ! Améliorez votre style de vie, sortez avec un Sugar Daddy"
 Cette publicité a suscité la polémique en septembre 2017 en tournant aux alentours des campus bruxellois.
 Et toi, tu en penses quoi ?

les impactantes.



Exemple de publication Facebook (annexe 8)

Dans le milieu littéraire, les possibilités de publications sont larges. Pour chaque nouvelle sortie de livre, un nouvel univers à décliner arrive en même temps. Avant d'annoncer la sortie, mettre en place un *teasing* fonctionne pour tenir les abonnés en haleine. L'idée est de dévoiler petit à petit la forme et le contenu du livre. Concernant l'enquête, différentes publications ont été réfléchies. La phrase sortie de la publicité « Hey les étudiantes ! Améliorez votre style de vie, sortez avec un *Sugar daddy* » est un point de départ dans le *teasing*. Elle attire l'attention, surprend et lance le débat. Les abonnés comprennent ainsi le sujet qui sera abordé, mais devront patienter pour en

¹⁰¹ Belga, « Les Belges utilisent de moins en moins Facebook », dans *Le Soir*, le 16/08/2019.

¹⁰² C. Newberry, « Algorithme Facebook : comprendre son fonctionnement et en tirer parti (édition 2022) ».

Blog.hootsuite.com. <https://blog.hootsuite.com/fr/algorithme-facebook/>

¹⁰³ Explications reprises : *Ibid.*

découvrir la forme. Le caractère journalistique pourra alors être dévoilé. Combiné à cela, les différentes étapes et les coulisses de la réalisation du livre seront partagés afin que les abonnés se sentent concernés¹⁰⁴.

Justine Pons, notre auteure, nous explique tout sur son enquête 📖
👉 Qu'est-ce qui est le plus interpellant dans ce milieu ?
👉 Qu'allons-nous découvrir ?
👉 3 bonnes raisons de foncer en librairie ?
📖 Disponible en librairie et sur notre site <https://lesimpactantes.com/>



Exemple de publication Facebook (annexe 8).
Vidéo lisible en annexe.

Une fois la date de parution proche, le livre ainsi que son auteur peuvent être présentés. En faire une vidéo a du sens et attirera l'attention. Les vidéos de plus de trois minutes peuvent perdre le spectateur. Il vaut mieux axer le discours sur du concret plutôt que de partir dans de trop longues explications. Créer de l'interactivité via un débat s'est révélé pertinent dans le cas du sujet du *Sugar Dating*. De nombreuses questions sont soulevées dans ce livre. La place de la femme y est abordée, les profils types ou encore la publicité mensongère se disant anti-prostitution. Plusieurs possibilités se dégagent de la forme que peuvent prendre ces débats. D'abord, une question peut simplement être posée en demandant aux abonnés d'y répondre en commentaire. Ensuite, la

page peut les inviter à poser différentes questions et à proposer plusieurs thèmes pour lesquels ils souhaiteraient des réponses et explications. L'auteur et l'éditeur pourraient alors y répondre : soit par plusieurs vidéos publiées au compte-gouttes toutes les semaines avec une vidéo par question, soit par une plus longue vidéo du type « Foire aux questions » qui reprendrait plusieurs thèmes.

Enfin, l'idée d'organiser une vidéo en direct, bien que pensée par *Les Impactantes*, n'a finalement pas abouti. L'action aurait été intéressante, car les abonnés peuvent poser leurs questions en direct et le débat aurait ainsi été plus animé.¹⁰⁵ La communauté des *Impactantes* étant sensible à la place de la femme dans la société, tout le contexte du *Sugar Dating* était intéressant à aborder. Dans ce schéma de la jeune fille, aidée financièrement par un homme d'âge mûr contre actes sexuels, où se situe l'indépendance de la femme ? Accompagné d'une série de sous-questions pour faire perdurer le débat : Quid des termes *babies/daddies* ? La femme doit-elle son indépendance financière à l'homme ? Pour reprendre une phrase du livre : « Cendrillon serait-elle tombée amoureuse du prince charmant s'il n'avait pas eu de château

¹⁰⁴ Voir annexe 8

¹⁰⁵ Exemple concret de publication liée à l'invitation à un *live* en annexe 8.

? », etc. Une série de questions concernant le coût des études supérieures aurait aussi pu être abordée afin d'élargir le sujet du débat.

🔍 Quelle place occupent les jeunes babies dans l'univers parallèle du Sugar Dating ?
🔍 Justine Pons analyse cette question dans son enquête immersive "Sugar Dating : infiltrée dans l'univers des babies et daddies"
📖 Disponible en librairie et sur notre site <https://lesimpactantes.com/>



Exemple de publication Facebook (annexe 8)

Lorsque le livre sort en librairie, les publications prennent une autre tournure. Plusieurs possibilités se dégagent. Inviter les abonnés à identifier l'auteur et la maison d'édition sur une photo d'eux avec le livre les inclut dans le projet. Partager leurs appréciations aura aussi de l'effet. Lorsqu'un média publie un sujet concernant le livre, il sera important de le repartager afin d'accentuer le professionnalisme. Être présent avant et pendant la sortie est crucial. L'être à la suite également. Les publications se maintiennent en parlant de séances de dédicaces, de *feedback* des lecteurs, de la participation à des foires et salons, reprendre des phrases qui interpellent.

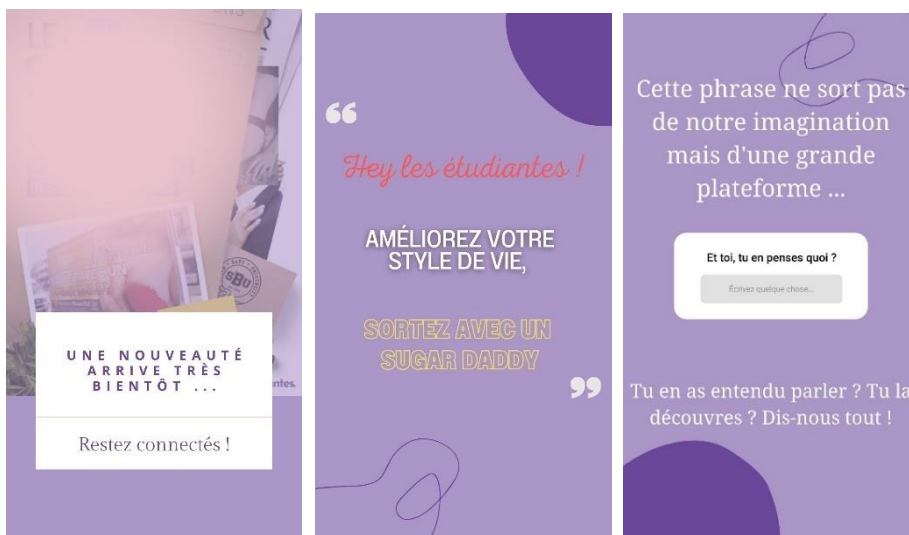
La cadence peut se réduire sans disparaître. Dans le cas de Justine Pons, un rappel aurait pu se faire vers les mois de mars, avril et mai. En effet, un certain nombre d'étudiants réalisent des travaux de fin d'études sur le *Sugar Dating*. Profiter de l'enquête pour bénéficier d'informations internes aux plateformes a du sens. Ce type de publication aurait pu remettre de la lumière sur le livre.

Instagram

Le réseau social Instagram est quant à lui bien plus utilisé par les personnes de 13 ans à 25 ans. Si la valeur informative est assez similaire à celle de Facebook, la forme change. Avant les publications permanentes, ce sont les *stories* qui suscitent le plus de visibilité. Il s'agit de publications éphémères d'une durée de 24 heures maximum. Elles peuvent toutefois être reprises en tant que « *stories* à la une » et visibles constamment sur le profil. Elles donnent des informations rapides et efficaces et permettent de créer différentes formes de sondages. Les publications permanentes se composent d'images ou de vidéos, accompagnées de descriptions textuelles.

La différence avec Facebook dans le contenu du profil se trouve dans la charte graphique plus imposante sur Instagram. La cohérence de couleurs et de filtres se révèle ici bien plus

visible. Avoir un profil travaillé de ce point de vue donnera un sentiment de professionnalisme. Suivre les tendances est un aspect à ne pas négliger, car l’algorithme d’Instagram met un point d’honneur à ce sujet. À l’heure actuelle, le *Reel* se démarque comme tendance à ne pas manquer. De base, le *Reel* était fortement présent sur le réseau TikTok et s’est greffé à Instagram. Il s’agit de courtes capsules vidéo mettant en scène un protagoniste, accompagné de musique et de texte.¹⁰⁶ Cette tendance peut se réfléchir dans le cadre d’une maison d’édition. Elle ne doit pas devenir le point central des publications, plutôt apporter une petite touche différente pour attirer l’attention. Une vidéo du livre qui se promène à travers divers endroits et pays pourrait servir de publicité pour inviter les abonnés à prendre ce livre en vacances. Ainsi, la vidéo se composerait du livre dans un sac, à l’aéroport, dans l’avion, sur la plage, dans la chambre d’hôtel, etc.



Exemple de *stories* Instagram (annexe 9)

Réaliser un *teasing* concernant une nouvelle sortie prend d’autant plus de sens en *stories*. Elles permettent de courtes explications, des photos et vidéos pour intriguer l’utilisateur du réseau. Par exemple, au-delà de la phrase du camion publicitaire de la plateforme *Rich Meet Beautiful*,

certain échanges que Justine Pons a menés sur ces sites mettent en avant des phrases qui choquent. Pour intriguer, des phrases telles que : « Soit elles n’ont pas de dignité, soit elles sont vraiment désespérées » ou encore, « Je cherche une fille perverse pour des rendez-vous... toi ? » marquent et donnent envie de comprendre le contexte qui se cache autour. La fonctionnalité du sondage questionnerait les abonnés sur leur réception personnelle de ces phrases. L’interactivité entre alors en jeu et inclut directement les abonnés. Un exemple de *teasing* se trouve en annexe 9.

¹⁰⁶F. Bellini, « Instagram Réel, qu’est-ce qui les rend aussi populaires ? », le 28 mars 2022, Food Algorithm. <https://www.foodalgorithm.com/article/instagram-reels-quest-qui-les-rend-aussi-populaires>



Exemple de *stories* Instagram (annexe 9), la deuxième image illustre une vidéo explicative lisible en annexe.

Montrer le visage qui se cache derrière une page se révèle intéressant dans cette période où le retour au naturel et à la spontanéité prime. Plutôt que de publier un long texte de définition, une vidéo explicative de l'auteur ou de l'éditeur aura plus de succès. Dans les exemples de campagne pour le livre de Justine Pons, une définition de la pratique du *Sugar Dating* a été intégrée pour aider à mieux comprendre ce milieu. Afin de ne pas submerger les abonnés, il vaut mieux étaler le contenu sur plusieurs jours avec moins d'informations,

mais garder une présence sur la longueur. Toujours dans le *teasing*, utiliser la fonctionnalité du compte à rebours envoie une notification à ceux qui le souhaitent lorsque la totalité du projet sera dévoilée.



Exemple de publications Instagram (annexe 10)

Les *stories* à la une doivent se choisir intelligemment. La valeur informative prime. Republier l'entièreté du *teasing* aura peu de sens. Les informations utiles se trouveront dans les explications et définitions en format vidéo, les librairies où trouver le livre, les interviews de l'auteur. Les publications permanentes donneront globalement des informations similaires : informer le public du contenu et des informations pratiques. Plus axé visuel que Facebook, Instagram demande un travail plus accompli à ce niveau¹⁰⁷. Les photos devront être qualitatives, les vidéos courtes, mais complètes, et des textes clairs. Le visage de l'auteur y sera visible ainsi que celui de l'éditeur. Publier la couverture du livre seul aura moins d'impact que de publier une photo du livre en situation. La question du rappel reprend la même idée que celle de Facebook¹⁰⁸. Plusieurs exemples de publications permanentes sur Instagram se trouvent en annexe 10. Les exemples de *stories* en annexe 11.

¹⁰⁷ Voir annexe 10

¹⁰⁸ Voir annexe 11

LinkedIn

LinkedIn est le réseau social professionnel par excellence. Il compte 4 300 000 Belges. Le contenu n'est pas orienté *lifestyle* comme Facebook et Instagram. Posséder un compte LinkedIn fera tomber un éditeur sur des profils intéressants. En revanche, le format et le genre du livre ne justifieront pas d'axer la promotion sur ce réseau. Des livres scientifiques comme EdiPro et ses formations professionnelles ont un intérêt à s'y retrouver. Des personnes cherchant à se former sur différentes thématiques trouveront de quoi les satisfaire. En revanche, pour une littérature plus générale, la maison peut informer son public de la sortie de l'ouvrage via quelques publications, sans pour autant tout centrer sur lui. Dans le cas de Justine Pons, son profil personnel aurait pu être mis à contribution pour annoncer la sortie et en partageant les différentes interviews décrochées dans les médias¹⁰⁹. Des conférences sont régulièrement données, organisées par des utilisateurs du réseau. C'est notamment le cas de Xavier Degraux, conseiller en marketing digital et réseaux sociaux qui invite régulièrement des auteurs de livres d'actualité.

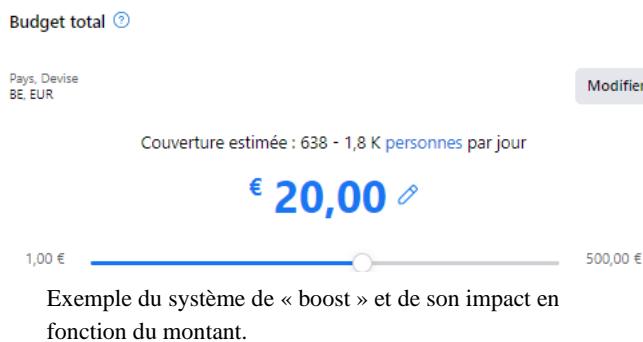
Réaliser un *teasing* sur LinkedIn aura moins de sens, car les utilisateurs attendent du concret. Les tenir en haleine n'aura pas le même effet. Prévenir qu'un nouveau projet est en cours de réalisation et que la suite des événements sera bientôt communiquée suffit. Quelques publications concernant l'auteur et le contenu du livre devront évidemment suivre. Le développement artistique et visuel se fait de plus en plus ressentir sur ce réseau. S'il est professionnel, il montre à son réseau les qualités communicationnelles développées par une entreprise. Toucher un public sur LinkedIn attirera potentiellement ces personnes à suivre le compte sur un réseau plus actif dans la promotion des ouvrages. Son utilisation n'est pas à négliger.

Dans certains cas, LinkedIn passe en première position. C'est le cas du catalogue d'EdiPro. S'y retrouvent ainsi bien du développement personnel, que de l'entrepreneuriat ou encore, de la gestion managériale. Ainsi, lorsque ces ouvrages forment à des aspects de certains métiers sont publiés, le premier réseau à utiliser sera LinkedIn, bien avant Facebook et Instagram. Le public cible se trouve chez les travailleurs en recherche de formation. Le public de LinkedIn, donc. Il pourra alors donner envie aux utilisateurs de passer commande en dévoilant quelques conseils donnés dans le livre afin de provoquer une envie chez eux d'en découvrir plus.

¹⁰⁹ Voir annexe 12.

Gestion des publicités

Au-delà de la visibilité gratuite qu'offrent les réseaux sociaux, il est également possible de sponsoriser une page et des publications. Chaque réseau dispose de ses propres réglementations concernant la publicité. Grâce au système de « boost », cibler un public précis devient plus simple. La fonctionnalité permet de sélectionner le genre de la cible s'il y en a un, une catégorie d'âge ainsi qu'une zone géographique. Dans le cas fictif d'une publication sur un thème régional, dirigé vers les personnes de plus de 40 ans, il suffit de sélectionner la région et l'âge. Ensuite, Facebook propose de choisir soi-même une somme située entre 1€ et 500€. Plus



la somme est élevée, plus le nombre de personnes touchées le sera. Ces publications apparaîtront dans leur fil d'actualité s'ils rentrent dans les critères sélectionnés.¹¹⁰

Évidemment, pour que ces publicités aient un impact, elles se

doivent d'être bien réalisées. Facebook prodigue alors des conseils. Si elle concerne un produit, la photo aura toute sa place. L'idéal est de mettre le produit en scène avec une personne l'utilisant. Un lien direct vers le site de commande est à prévoir. Ainsi, poster une photo de quelqu'un lisant le livre, tout en gardant l'objet comme point central, aura plus d'impact sur l'utilisateur qu'un simple texte résumant ce même livre. Concernant les vidéos, celles-ci doivent être courtes et claires au péril d'ennuyer l'utilisateur avec du contenu trop long. Les publicités de type « carrousel »¹¹¹ sont attrayantes dans le cas où il y a matière à le faire. Elles promeuvent ainsi plusieurs produits en une fois. Un catalogue de nouveautés d'un minimum de trois ouvrages aura alors du sens. En revanche, pour une plus petite structure, il sera plus cohérent de promouvoir la nouveauté en une photo unique.¹¹²

Le fait que Facebook soit propriétaire d'Instagram provoque une similitude au niveau du fonctionnement des publicités. La sélection du public cible est identique. Les différentes possibilités (carrousel, vidéo, photo unique) s'y retrouvent. Leur utilisation optimale, en revanche, diverge. La visibilité en *stories* se voit bien plus présente sur Instagram que chez son propriétaire. Mettre l'accent sur elles aura plus d'impact. Ces publications courtes de nature doivent taper dans l'œil des utilisateurs. Y ajouter un aspect participatif avec un sondage créera

¹¹⁰ Exemple de sélection de public annexe 16.

¹¹¹ Ces publicités donnent la possibilité d'inclure plusieurs photos défilant de gauche à droite.

¹¹² Ces conseils sont donnés par la plateforme Facebook dans l'onglet de gestion des publicités.

de l'intérêt. Les règles de Facebook concernant l'accès à un lien direct et la mise en scène du produit ne changent pas.

LinkedIn se différencie des deux réseaux précédents. Axé sur l'aspect professionnel, le public diffère. L'âge entrera en considération, mais le poste occupé par les utilisateurs aura une grande importance dans le ciblage de la plateforme. Dans ses conseils, LinkedIn suggère les textes courts et les grandes images. Ces types de publicités feraient le plus d'audience. Les InMails se dégagent comme possibilité. Au lieu de la recevoir dans le fil d'actualité, l'utilisateur recevra l'annonce directement dans sa messagerie privée. Si elle pousse à l'interaction, une forme d'insistance peut s'en dégager. Il est préférable de l'utiliser avec parcimonie. Avec une cadence de publication de deux à trois livres par an, l'éditeur peut se permettre de passer par là. En revanche, publier au-delà engendre un risque de voir la cible se désabonner afin de le plus être « embêtée » par trop de messages privés.

Passer par Google Ads pour élargir sa visibilité se réfléchit sérieusement. Le fonctionnement diffère ici. Une sélection de mots-clés s'effectue afin que le lien vers le site de la maison d'édition et de l'auteur se situe en début de liste dans les résultats Google. Les critères de sélection du public considèrent l'endroit ainsi que son étendue. Google suggère de définir l'entreprise en quelques phrases pour donner envie aux potentiels clients d'aller plus loin. L'ajout d'images est conseillé si un produit est à vendre. Un plafond mensuel est fixé au choix de l'utilisateur. Google se charge alors d'estimer les résultats que le montant choisi pourrait engendrer. Les publicités une fois mises en ligne, les internautes tomberont sur l'annonce en fonction des mots-clés utilisés sur Google Recherche, Google Images et Google Maps. Plusieurs possibilités de paiements sont possibles : le coût pour mille¹¹³, le coût par clic¹¹⁴ ou le coût par acquisition^{115, 116}.

Cet aspect de promotion traduit par la publicité en ligne se réfléchira en collaboration avec auteurs et éditeurs. La création d'une publicité visuelle aura un coût de travail pour l'agence qu'elle facturera au client. Ensuite, la somme versée pour la publicité elle-même se pensera en termes de cible. L'agence pourrait proposer de verser un pourcentage de la somme elle-même, car le service serait inclus dans la partie « gestion des réseaux sociaux », établi en

¹¹³ Google Ads explique : « Ce type d'enchères vous permet de payer par tranche de mille visionnages (impressions) sur le Réseau Display de Google. Avec les enchères au CPM visible (CPM), vous êtes certain de ne payer que lorsque vos annonces sont vues. »

¹¹⁴ L'annonceur payera proportionnellement au nombre d'utilisateurs ayant cliqué sur le lien.

¹¹⁵ L'annonceur payera proportionnellement au nombre de clients gagnés par la campagne publicitaire.

¹¹⁶ F. Besson, « SEO VS SEA : référencement naturel ou référencement payant ? », s.d., 1^{ère} position. <https://www.1ere-position.fr/blog/seo-vs-sea-referencement-naturel-ou-referencement-payant/>

fonction de la stratégie. Une autre serait investie directement par le client qui désire plus de visibilité.

Relation avec le milieu de l'influence littéraire

La pratique des réseaux sociaux a vu naître de nouveaux métiers. La publicité de produits divers sur les réseaux sociaux est apparue avec l'influence. Les influenceurs témoignent de leur point de vue, partagent des moments de vie à leur communauté, et en quelque sorte, les influencent à penser d'une telle façon ou à consommer tel ou tel produit. Ils sont présents pratiquement dans tous les domaines : sport, mode, cuisine, *lifestyle*, féminisme, cinéma, mais aussi, littérature. Pour certains, il s'agit d'un hobby, pour d'autres, d'un métier à plein temps. Pour gagner leur vie, ils collaborent avec des marques et entreprises en mettant en avant leurs produits et éventuellement, proposent des réductions à leurs abonnés. En fonction de l'importance de la communauté, les influenceurs peuvent négocier leurs prix. Cette tendance tend pour certaines entreprises à investir leur argent chez les influenceurs plutôt que dans la publicité classique.

Une communauté littéraire est présente sur ces réseaux, notamment sur Instagram via l'appellation « Bookstagram ». Selon la définition, un bookstagrammeur est un individu « spécialisé dans la recommandation d'œuvres littéraires. »¹¹⁷. Son travail est de mettre en avant des livres qui lui ont plu pour les recommander à ses abonnés. Ce métier s'étant professionnalisé, les éditeurs et auteurs contactent désormais les influenceurs littéraires afin que ceux-ci parlent d'eux contre rémunération. Passer par un influenceur touchera un nouveau public. Selon les divers sondages abordés, les jeunes entre 13 et 25 ans sont plus nombreux à suivre le milieu de l'influence. Ainsi, passer par l'un d'entre eux aura du sens si le public cible se situe dans cette tranche d'âge. Il faudra alors contacter différents influenceurs et discuter avec eux de ce qui est envisageable. L'idée est de proposer un ouvrage ou un catalogue, en fonction de la taille de la structure. L'influenceur, suite à une conversation et négociation, proposera de parler d'un ou plusieurs ouvrages. Il y a un risque à proposer un seul livre : il peut ne pas apprécier et dans ce cas, sa critique n'ira pas dans le bon sens.

François Coune, sous l'appellation Livraison de Mots sur Instagram compte 38 500 abonnés¹¹⁸. Une communauté qui a grandi depuis ses débuts en 2018. Très actif sur ce réseau, il publie du contenu en *stories* tous les jours et des publications permanentes plus de trois fois

¹¹⁷ La Langue Française, « définition de bookstagrammeur ». [Lalanguefrancaise.com](https://www.lalanguefrancaise.com).

<https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/bookstagrammeur>

¹¹⁸ Voir annexe 13

par semaine. Au-delà du partage littéraire, il partage des instants de vie et inclut de la sorte ses abonnés dans ses différentes aventures. Liégeois désormais installé à Bruxelles, ses publications littéraires sont pour la grande majorité issue de maisons d'édition françaises. Lors d'un entretien, il explique cette absence de littérature belge sur son compte :

Une grosse part des appels vient depuis la France. La Belgique, elle, se fait rare. Certains éditeurs belges me contactent, mais globalement, il y en a très peu. Ils ne viennent pas spontanément vers les influenceurs littéraires. L'autre problème c'est que, souvent, quand ils nous contactent, ils n'ont pas de rémunérations à nous proposer.

François Coune témoigne de sa volonté, en tant que Belge, de mettre en avant plus de livres d'éditeurs ou d'auteurs belges. Il reçoit énormément de demandes de collaboration et fait un tri, car il n'a pas le temps de prendre tout le monde en considération. La façon dont les personnes s'adressent à lui va jouer un rôle dans ses décisions. Il explique que beaucoup sont maladroits, car il a reçu des mails s'adressant à lui par le nom d'un autre influenceur et mettant en avant des genres littéraires dont il ne parle jamais sur ses réseaux. Lorsqu'il sent qu'un mail a été copié-collé à d'autres, sans personnalisation, il passe à autre chose. Parler de partenariat rémunéré directement dans l'objet du mail n'aura pas d'effet positif non plus, car il considère ces demandes déplacées. Le manque de professionnalisme qu'il peut ressentir de la part de son interlocuteur joue un rôle considérable pour lui. Une seule erreur de communication dans l'échange peut avoir de lourdes répercussions de son point de vue : « Le milieu littéraire est petit. Il faut faire attention à ce qu'on dit, car tout finit par se savoir. »

Il apprécie que l'approche ne tourne pas qu'autour d'un catalogue et d'un budget. Créer une relation unique avec une maison d'édition est pour lui primordial. Il travaille notamment avec Gallimard qui se focalise sur les dix mêmes influenceurs. Il explique entretenir des relations privilégiées avec soit l'éditeur, soit l'attaché presse. Il ne demande pas que les personnes qui le contactent connaissent son champ littéraire à 100%. Il aime qu'on lui propose des genres différents. Son idéal est de débiter par une réunion et discuter des possibilités. Ce n'est que si le projet lui plaît qu'il parle alors de sa grille tarifaire. Lors d'une nouvelle collaboration, sa volonté est de ne la centrer que sur un seul livre. Il ne s'engage pas à plus dans un premier temps, car si le partenariat se passe mal d'un côté comme de l'autre, chacun est tenu d'y mettre un terme. Lorsqu'une maison d'édition avec laquelle il ne travaille pas encore lui envoie un livre, la personnalisation a son importance :

J'accorde beaucoup d'importance aux colis personnalisés comme des box ou un simple mot à l'intérieur. Je serais plus amené à avoir envie de le découvrir. Il n'y a rien à faire, quand on reçoit une box, on a envie de la filmer et de la partager sur les réseaux. Si j'en reçois trente par an, je vais parler des trente. Ça coûte de l'argent pour l'éditeur donc il faut anticiper avec lui si c'est un vrai enjeu ou pas de le faire. Au-delà de moi, je remarque qu'en général, les choses personnalisées sont filmées et postées.

L'idée qu'une agence de communication belge puisse jouer le rôle d'intermédiaire entre un auteur ou un éditeur et un influenceur est selon lui positive. Il ne connaît pas d'agence de ce type en Belgique, bien qu'il connaisse des attachés presse. Collaborer avec une agence jeune et dynamique pourrait selon lui moderniser les choses. Puisque certains éditeurs ne comprennent ou ne connaissent pas ce métier, il ne se sent pas toujours reconnu. En mai 2022, il dénonçait en *stories* le manque de professionnalisme d'éditeurs avec lesquels il a collaboré, expliquant que ceux-ci lui demandaient toujours plus pour toujours moins. Une agence jeune comprendrait mieux les enjeux, serait plus au courant du fonctionnement de l'influence et pourrait changer la donne.

La blogueuse littéraire française Maïté Defives, sous l'appellation Mademoiselle Lit, interagit avec sa communauté sur son blog ainsi que sur Instagram et YouTube.¹¹⁹ Elle explique ne recevoir que 2% à 3% de demandes venant hors de la France. Tout comme François Coune, il ne s'agit pas d'une volonté personnelle de travailler majoritairement avec la France, mais un manque d'implication des autres pays francophones auprès d'eux. La nationalité de la maison d'édition et de l'auteur passe bien après la qualité du livre. Elle explique avoir travaillé à plusieurs reprises avec la Suisse et a également collaboré avec le Québec. Si une agence belge venait à lui proposer un projet dans ses critères, elle s'y intéresserait.

Puisque tout travail mérite salaire, les collaborations avec des influenceurs auront un coût. En toute transparence, François Coune révèle ses tarifs :

- Une chronique, consistant en une publication sur Instagram avec un résumé du livre, revient entre 100€ et 300€,
- Une *story* coûte entre 50€ et 80€,
- Une interview sous forme de *live* entre 250€ et 400€,
- Un concours entre 200€ et 300€,
- En fonction du partenaire et de ses besoins, il propose des packages coûtant entre 400€ et 600€.

Les conseils donnés par François Coune et Maïté Defives lors de ces entretiens seront précieux lorsque l'agence les contactera eux ainsi que d'autres influenceurs littéraires pour des collaborations. Les codes liés à l'influence doivent être maîtrisés ainsi qu'une connaissance de ce métier parfois incompris. L'agence possédera ainsi les clés afin de s'adresser aux influenceurs de la meilleure manière possible.

¹¹⁹ Voir annexe 14

7.3. Contenu web

Un site web bien conçu et actualisé régulièrement donne aux visiteurs un sentiment de confiance et de professionnalisme. Les informations sont justement réparties afin que le site soit simple d'utilisation. La mission, les valeurs et raison d'être y figurent, explicitement ou non. Mettre l'accent sur de beaux visuels et des vidéos attirera l'attention. Les couleurs et la police utilisées devront suivre la charte graphique préétablie. Avant toute chose, le site de l'agence se réfléchira de la sorte. Dès les premières lignes et images, le visiteur doit comprendre de quoi il s'agit : une agence de communication pour auteurs et éditeurs. Ensuite, le site lui donnera envie de rester et de découvrir les projets liés. Sur les différentes pages du site, l'accueil présentera le projet et les partenaires. Ensuite, il mettra en avant les services proposés et leurs tarifs. Une autre page pour illustrer ce qui a été mis en place par le passé servira de vitrine. Une dernière page concernant les questions fréquentes sera aussi de mise ainsi qu'un lien vers un contact direct.¹²⁰

Une fois le site construit dans les règles de l'art, un référencement optimal placera le site en tête de file dans les bases de recherche. Dans le cas de l'agence, les mots : édition, communication, promotion, éditeur, auteur et marketing seront utilisés comme mots-clés afin que les utilisateurs tombent rapidement dessus. Le référencement naturel, mais également payant offre une meilleure visibilité. Chacun s'utilise de façon réfléchie. Le référencement naturel appelé SEO ¹²¹ désigne « l'ensemble des actions et optimisations d'un site Internet pour le rendre plus visible des internautes sur les moteurs de recherche. »¹²² Cette technique demande à l'utilisateur de prendre conscience des mots-clés efficaces qui définissent son activité, des images, titres percutants, etc. Le référencement se fait alors naturellement par le web. Des plateformes de création de sites comme Wordpress mettent en place des programmes de SEO permettant ainsi de constater l'impact qu'aura le site. Le référencement payant appelé SEA¹²³ désigne quant à lui « la création et l'optimisation des campagnes publicitaires sur les moteurs de recherche. » Il s'agit des publicités diffusées par Google abordées dans le point sur la publicité sur Internet.

L'utilisation du référencement se réfléchit en fonction de la nécessité de l'entreprise. Le SEO est idéal pour de longues campagnes. Ce référencement étant gratuit, il est plus que rentable. Ce type de pratique donne à l'utilisateur une liberté puisque les plateformes de création

¹²⁰ Voir annexe 3.

¹²¹ Search Engine Optimization

¹²² F. Besson, *op cit.*

¹²³ Search Engine Advertising

de sites conseillent sans obliger ou interdire quoi que ce soit. Concernant le SEA, il est préférable de l'utiliser pour des campagnes de courte durée. Le but est dans ce cas de créer une forte visibilité à un temps déterminé afin d'obtenir des résultats rapides. Le coût est présent ici, mais gérable par l'utilisateur qui décide du montant et peut mettre fin à la campagne quand bon lui semble. Avant de déterminer le type de référencement, un tour des objectifs et de la stratégie commerciale doit s'effectuer pour ne pas investir de l'argent et du temps dans une technique qui s'avérera peu rentable. Dans le cas d'une maison d'édition, le choix dépendra des objectifs. Un référencement SEO sur le long terme est utile pour rapprocher les clients au fur et à mesure. Elle pourrait également rendre une campagne SEA lors de la sortie d'un ouvrage afin de rendre celui-ci visible dans un temps court.¹²⁴ Le site présent en annexe est volontairement caché du référencement Google puisque l'agence en tant que telle n'existe pas encore. Il s'agit ici d'une publication fictive.

Création de contenu web

La création d'un site est chronophage et demande de l'expérience afin que son utilisation soit optimale. Le métier de webdesigner est un métier à part entière qui demande une formation et des compétences. Proposer un service de création de sites Internet aux clients tout en sachant qu'il ne sera peut-être pas suffisamment professionnel pourrait avoir des répercussions négatives sur la réputation de l'agence. Le service proposé lié au web serait ainsi le *copywriting* et la rédaction de newsletter. Une fois le site terminé, le maintenir à jour et le compléter peut s'avérer difficile à entretenir pour une entreprise. Cette tâche sera ainsi proposée comme service. Le *copywriting* consistera en la rédaction de textes de description du site et de nouveaux articles en fonction des actualités. Des visuels, photos et vidéos pourront se retrouver dans le contenu. Il en va de même avec la rédaction de newsletter. Toutes ces rédactions seront réfléchies en fonction du *tone of voice* du client et de ses missions. La gestion du référencement sera évidemment englobée dans le service, soit en la mettant directement en pratique, soit en établissant la stratégie pour que le client la mette lui-même en place.

Proposer de la création de contenu web sans pouvoir apporter le service de création de sites pourrait sembler peu complet. Dans le cas où l'éditeur ou l'auteur posséderait déjà le sien, il ne s'agirait que de reprendre la main dans le maintien. Pour les maisons et auteurs nécessitant une création de sites, il serait intéressant de passer par un prestataire externe. Il s'agirait ainsi

¹²⁴ F. Besson, *op cit.*

d'un échange de bons procédés entre le webdesigner et l'agence, car le premier gagnerait une nouvelle clientèle et l'agence remplirait cette tâche.

7.4. Autres services liés à la communication

Les tâches liées à la communication ne s'arrêtent pas à la gestion des réseaux sociaux, à la relation presse et au *copywriting* sur le web. S'ils reprennent les services de base de l'agence, les clients pourraient lui demander d'aller au-delà. Généralement, les éditeurs et auteurs organisent eux-mêmes les événements liés aux livres. Ils pourraient toutefois déléguer cette organisation à l'agence qui se verrait en charge d'événements. Ils pourraient prendre la forme d'une soirée de lancement, d'un colloque si le sujet l'autorise, ainsi que de séances de dédicaces en librairies. L'événementiel n'étant pas le point fort de l'agence à l'heure actuelle, ce service ne se présente pas comme un point principal, mais est envisageable.

Des visuels peuvent se retrouver sur des supports imprimés comme des flyers, autocollants et affiches. Dans le cas du livre de Justine Pons, il aurait pu être envisagé d'imprimer des autocollants à placer dans différentes universités, comme c'est fréquemment le cas à Liège. Afin de rentrer dans une vision écologique, le papier utilisé pour ces impressions sera recyclé. Cet aspect a été réfléchi de façon personnelle tout en s'inscrivant dans une vision globale que de plus en plus de citoyens suivent. S'y ajoute le coût du papier à l'heure actuelle.

Un dernier service envisageable est celui du crowdfunding. Lors de l'entretien avec les éditions Tectis Mata, Frédéric Luizzi fait part de sa volonté de financer une partie du projet de bande dessinée des aventures de Mont-Franchi en réalisant un crowdfunding. Bien que les plateformes garantissent une visibilité de leur part, un travail personnel doit s'organiser pour attirer les contributeurs. Un partage récurrent sur les réseaux sociaux, dont des groupes ciblés, ainsi que par newsletter est plus que nécessaire. La question de la contrepartie¹²⁵ se réfléchira pour attirer les utilisateurs à dépenser de l'argent pour ce projet : des albums dédicacés, des *goodies*, des bons en librairies, etc.

L'accompagnement communicationnel et promotionnel des auteurs et éditeurs par l'agence se fera sur mesure. Les clients mettront en avant leurs difficultés et l'agence, en fonction de ses compétences, fera son possible pour qu'ils gagnent en visibilité et remplissent leurs objectifs. L'accent se portera sur les services de base tout en proposant une aide supplémentaire si besoin en est.

¹²⁵ Lors d'un crowdfunding, les contributeurs reçoivent un cadeau lié à la somme déversée.

CHAPITRE 8 : Modalités de rémunération

Différents services de communication sont mis à contribution. Au-delà du temps passé à les réaliser, des dépenses devront être effectuées afin de garantir une stratégie efficace. Des programmes de visuels tels que Canva autorisent une utilisation gratuite, mais limitée. Pour une pratique professionnelle, l'abonnement à un programme comme InDesign, Adobe Express, Illustrator ou la version payante de Canva est plus qu'envisageable. InDesign revient à 24€ par mois, Adobe Express à 12€ par mois, Illustrator à 24€ par mois et la version professionnelle de Canva coûte 110€ par an. Ce dernier offrant une panoplie imposante de réalisations, son coût s'avère le plus intéressant. Ensuite, le site Internet a également un prix. Si Google permet une création gratuite, le site ne peut se montrer totalement identifiable, car le nom « Google » persiste dans l'énoncé. Pour une utilisation personnalisable à 100%, la plateforme Wix propose différents tarifs. Le forfait « VIP » de 29€ par mois reprend la totalité des services. Le forfait « Illimité » de 17€ par mois se voit quant à lui plus restreint. Ces deux achats indispensables pour la pérennité de l'agence représentent une quarantaine d'euros par mois.

Chaque client ne nécessitera pas l'entièreté des services. En fonction des besoins, ils pourront définir un plan sur mesure. Les collaborations seront parfois ponctuelles, parfois continues. Certains passent déjà par des attachés de presse et demanderont un soutien au niveau des réseaux sociaux, d'autres nécessiteront uniquement d'une aide pour décrocher des interviews dans les médias. Les possibilités sont nombreuses. Pour d'autres, l'ensemble des services devront être appliqués. Ainsi, des packages seront à définir par client, car chaque projet sera unique. Afin de se rapprocher au plus d'une grille tarifaire correcte, l'implication au niveau du temps et du coût du matériel doit être prise en compte. Dans un premier temps, pour les premiers clients, en considérant le statut étudiant et le manque d'expérience, le coût par heure de travail y sera aligné. Une fois l'expérience acquise, le coût pourra augmenter afin de rentabiliser le travail effectué. Lors de différentes discussions, les éditeurs rencontrés ont fait part de leur volonté de fonctionner par forfait tout en étant lié au nombre de livres vendus. Ainsi, le coût du forfait basique serait réduit et s'ajouterait par la suite un pourcentage sur les ventes. Pour eux, cette manière de fonctionner est rassurante, car elle obligerait l'agence à donner un maximum de visibilité puisque cela aurait un intérêt direct sur elle.

Tarifs de l'agence

Le coût de la relation presse reprend la rédaction d'un communiqué de presse, l'analyse et l'envoi aux médias pertinents, le suivi presse, la création d'un kit presse et le *media training*. Puisque ce dernier serait de mise dans certaines situations et non la totalité, mieux vaut se focaliser sur le concret. Ainsi, le temps de réalisation est estimé à deux journées de travail, soit seize heures. Afin d'attirer les premiers clients à s'engager avec une agence tenue par une jeune diplômée, les tarifs se doivent d'être intéressants dans un premier temps. En comptant 15€ par heure de travail, le coût reviendrait entre 140€ et 180€. La nécessité de la rédaction d'un communiqué de presse uniquement reviendrait à 60€, soit une demi-journée. Parmi ces heures de travail, la rédaction n'est pas la seule tâche comptée. Un travail d'analyse des médias, de prise de contact est également compté. La réalisation de photos et visuels ainsi que l'écriture pour le kit presse reviendraient entre 80€ et 100€.

Relation presse

- Réalisation d'un communiqué de presse, envoi et suivi : 60€
- Réalisation d'un kit presse : entre 80 et 100€

Tarif global pour les relations presse : 140 - 160€

NB : le Media Training n'est pas inclus ici

Le contenu web variera en fonction du nombre de pages à écrire et de visuels à réaliser. Afin d'avoir une idée du tarif lié à ce service, une estimation du temps d'écriture par page s'effectue : environ une heure par page au prix de 15€. Concernant la rédaction de la newsletter, le coût se situe aux alentours des 45€. La réalisation de vidéos impliquant le tournage et le montage, ainsi que les photos dépendront de la demande du client, car chaque projet ne prendra pas le même temps. Une estimation d'un coût total entre 100€ et 150€.

Rédaction web

Copywriting : 15€ par page
Newsletter : 25€ par rédaction

Tarif global pour la rédaction web : dépendra du nombre de pages à écrire et de la fréquence de la newsletter.

Les réseaux sociaux concernent une majeure partie du travail à effectuer. Si un client ne possède pas encore de page sur les réseaux sociaux, l'agence se chargera de les créer. En fonction des médias visés, la création d'une page coûtera 30€ par page. Si le client ne possède pas encore sa propre charte graphique et donc, son identité visuelle, celle-ci peut être créée pour 50€. Une fois les pages finalisées, elles devront s'alimenter de contenu. La publication de photos ou visuels accompagnés de descriptions écrites reviendra à une dizaine d'euros par publication. Ainsi, si le client souhaite une moyenne de trois publications par semaine pendant un mois autour de la sortie d'un livre, le coût sera de 150€. Le calendrier de publication lié à ce projet reviendra à 30€ supplémentaires. La gestion de la page qui implique les réponses aux messages et commentaires se négociera avec le client et impliquera une somme. Lors de réalisation d'une vidéo, le coût variera en fonction de la durée de celle-ci. Tout comme pour la relation presse, le coût lié aux réseaux sociaux se répartira différemment en fonction des besoins du client. Pour l'entièreté des services, cela reviendrait entre 280€ et 350€.

Réseaux sociaux

1. Création de pages : 30€ par page
 2. Création de contenu :
 - Identité visuelle, création de la charte graphique : 50€
 - Publication photos + description : 10€/publication
- Publication de 2 fois à 3 fois par semaine pendant 1 mois autour de la sortie : 80 à 120€
3. Réalisation d'un calendrier de publication : 30€
 4. Montage vidéo : dépendra de la durée de la vidéo + tournage

Tarif global pour les réseaux sociaux : 280 - 350 € (dépendra beaucoup du nombre de publications)

NB : le coût de la publicité payante sur les réseaux n'est pas comptée.
NB : le coût de gestion des abonnés (réponses aux messages privés et commentaires) n'est pas compté.

Les services d'événementiel, de supports imprimés et de crowdfunding seront envisagés au cas par cas concernant les modalités tarifaires. Le coût global reprenant les services des réseaux sociaux, de la relation presse et du contenu web reviendrait à une somme d'environ 550€. En suivant la logique du prix par livre vendu, ce coût serait réduit à 400€ et complété par la suite. Ces tarifs sont volontairement faibles, car une agence tenue par une jeune diplômée avec peu d'expérience professionnelle se doit de proposer un tarif préférentiel. Une fois la réputation et les contacts faits, ces tarifs pourront devenir plus onéreux tout en défiant la concurrence française.

CONCLUSION

Au fur et à mesure des rencontres, le projet de Com' une Histoire, l'agence de communication pour auteurs et éditeurs, s'est révélé pertinent et rempli de sens. D'une idée transposée en un travail théorique, le projet a finalement pris le tournant d'une concrétisation. Le Venture Lab et son soutien a eu l'effet d'un accélérateur sur l'avancée du projet. Les contacts rencontrés se sont révélés intéressés par l'agence. Leur manque de temps et de compétences pour se charger du volet communication de leur maison d'édition y jouant un rôle conséquent. Chaque client n'aura ni les mêmes attentes ni les mêmes besoins. À cet effet, le livre de Justine Pons sera mis à contribution. L'enquête exemplifiera concrètement les possibilités de collaboration.

Un long travail d'évangélisation devra se réaliser. Le milieu de l'édition belge est fermé. Malgré les subsides perçus par certains éditeurs et auteurs, la chaîne du livre engendre une division des parts élevée. Il faudra les convaincre de la plus-value de passer par l'agence Com' une Histoire. La logique semble limpide : une bonne communication engendre une meilleure visibilité, ce qui impacte l'augmentation des ventes d'un livre. Expliqué de la sorte, cela paraît quelque peu idéaliste. L'enquête réalisée sur la manière dont les consommateurs s'informent sur les nouvelles sorties littéraires pourra ainsi être mise à contribution. Si le bouche-à-oreille reste la première raison de persuasion, les réseaux sociaux et les médias généraux demeurent des sources d'information considérables. Négliger l'un ou l'autre aura un effet de désinformation sur le public cible.

Communiquer sur les réseaux sociaux, sur le web et dans les médias s'avère plus chronophage que dans l'imaginaire collectif. Ce travail demande des compétences d'analyse, de création visuelle et rédactionnelle avisées, ainsi qu'un sérieux et du sens dans les valeurs dégagées pour la longévité du projet. Passer par des professionnels compétents qui permettront aux auteurs et éditeurs de se consacrer pleinement à leurs autres activités, tout en leur garantissant une augmentation de visibilité via les services proposés, se présentera comme une occasion de gain de temps. Centraliser ces services offrira aux clients la possibilité de ne se fier qu'à une personne. L'agence assurera une logique dans les différents supports de communication. Cet atout jouera également auprès des éditeurs qui, au-delà du manque de temps, n'ont pas de compétence en matière de communication. Au lieu de bricoler, ils se verront accompagnés tout au long du processus promotionnel.

Cette collaboration engendrera un coût pour eux. S'ils ne peuvent pas, financièrement, engager un chargé de communication ou passer par une agence française, il faudra s'y aligner.

La proposition de l'agence : réduire le coût du tarif global qui se verra complété proportionnellement par le nombre de livres vendus. Le risque se verra alors amoindri par les clients, probablement frileux de dépenser de l'argent pour une autre partie prenante de la chaîne du livre. La concurrence des autres agences de communication belges globales se surmontera par la mise en avant d'un carnet d'adresses spécialisé en édition, notamment vis-à-vis de la presse. Les contacts établis préalablement avec l'ADEB et les Éditeurs Singuliers pourraient impliquer l'agence sur différents projets.

Si Com' une Histoire a pour but de rendre visible la littérature belge sur le royaume, ses ambitions ne s'arrêtent pas là. Un premier travail de faire lire du belge aux Belges sera conséquent et s'élargira par la suite, au-delà des frontières. Les résultats du questionnaire ont montré qu'une majorité de lecteurs ne s'intéresse pas à la nationalité de l'auteur ou de la maison qui l'édite. Le livre belge, notamment via une collaboration avec le programme « Lisez-vous le belge ? », pourrait s'installer sur le territoire d'autres pays francophones. L'union d'associations comme l'ADEB et les Éditeurs Singuliers avec Com' une Histoire semble intéressante à cet effet, notamment via la participation à diverses foires du livre. Pour ce faire, en plus des programmes mis en place par le Service du Livre, une collaboration avec des agences similaires françaises, suisses et québécoises positionnera l'agence en tant qu'interface entre les auteurs et éditeurs belges, et le public étranger.

En plus des illustrations liées au livre « *Sugar Dating* : infiltrée dans l'univers des *babies* et *daddies* », un premier client sérieusement intéressé s'est imposé après deux rencontres. Frédéric Luizi des éditions Tectis Mata a besoin d'un soutien communicationnel, car ses autres projets occupent déjà une partie majeure de son temps. Un projet de bande dessinée ne va pas tarder à se finaliser. Celle-ci reprendra les personnages d'un précédent album : « Les légendes de Mont-Franchi ». Coach lui-même au Venture Lab, l'idée de collaborer avec Com' une Histoire s'est dévoilée prometteuse. Un plan de communication a à cet effet été co-construit pour préparer la sortie du livre. Cette première collaboration professionnalisera l'agence auprès des futurs clients.

Le projet Com' une Histoire, l'agence de communication pour auteurs et éditeurs espère ainsi voir le jour et se concrétiser en véritable alliée de l'édition belge. La lecture a besoin d'un nouvel élan. Celui-ci pourrait se traduire par une communication actuelle, adaptée et responsable.

BIBLIOGRAPHIE

LIVRES :

- Durand P. et Habrand T., *Histoire de l'édition en Belgique – Xve – XXIe siècle*, Bruxelles, Les Impressions Nouvelles, 2018.
- Mellot J.-M. *et alii.*, *50 ans d'histoire du Livre – 1958-2008*, Villeurbanne, Presses de l'enssib, 2014.

ARTICLES :

- ADEB, « Le marché du livre en Fédération Wallonie-Bruxelles – 2021 », ADEB, janvier 2022.
- Belga, « Les Belges utilisent de moins en moins Facebook », dans *Le Soir*, le 16/08/2019.
- Bosseler J., « Comment le covid a durablement chamboulé notre consommation », dans *Le Soir*, le 23/03/2021.
- Dubois J., « Jean-Luc Outers : double portrait », dans *Le carnet et les instants*, n°168, octobre 2011.
- Habrand T., « Des voisins encombrants : l'édition belge entre France et Pays-Bas », dans *La Revue des Livres pour Enfants*, n°287, février 2016.
- Vantroyen J.-C. et Vande Zande M., « Comment s'assurer une visibilité dans les médias quand on est éditeur ? », ADEB, 14/05/2019.
- Walter A.-L., « Dossier Belgique : Tout bouge », dans *Livre Hebdo*, le 28/02/2019.

ARTICLES INTERNET :

- Bellini F., « Instagram Réel, qu'est-ce qui les rend aussi populaires ? », le 28 mars 2022, Food Algorithm, consulté le 03/07/2022. <https://www.foodalgorithm.com/article/instagram-reels-quest-qui-les-rend-aussi-populaires>
- Besson F., « SEO VS SEA : référencement naturel ou référencement payant ? », s.d., 1^{ère} position, consulté le 04/07/2022. <https://www.1ere-position.fr/blog/seo-vs-sea-referencement-naturel-ou-referencement-payant/>
- Newberry C., « Algorithme Facebook : comprendre son fonctionnement et en tirer parti (édition 2022) », s.d., Blog.hootsuite.com, consulté le 25/06/2022. <https://blog.hootsuite.com/fr/algorithme-facebook/>

NOTES DE COURS :

- Benoit Gilson, *Pratique des relations publiques*, « notes de cours personnelles », 2020-202, Université de Liège.
- Marc Vanesse, *Techniques du journalisme*, « notes de cours personnelles », 2019-2020, Université de Liège.
- Marc Vanesse, *Atelier de projets*, « notes de cours personnelles », 2020-2021, Université de Liège.

SITES INTERNET :

- ADEB, « Qui sommes-nous : Missions ». Adeb.be, consulté le 06/06/2022. <https://www.adeb.be/fr/adeb/qui-sommes-nous/missions>
- ADEB, « Qui sommes-nous : Enjeux et actions ». Adeb.be, consulté le 06/06/2022. <https://www.adeb.be/fr/adeb/qui-sommes-nous/enjeux-actions>
- Éditeurs Singuliers, « À propos ». Editeurssinguliers.be, consulté le 06/06/2022. <https://editeurssinguliers.be/les-editeurs-singuliers/>
- Fédération Wallonie-Bruxelles, « Achat massif de livres pour les bibliothèques et CPAS en Fédération Wallonie-Bruxelles ». Federation-wallonie-bruxelles.be, consulté le 07/06/2022. <https://www.federation-wallonie-bruxelles.be/nc/detail-article/>
- La Langue Française, « définition de bookstagrammeur ». Lalanguefrancaise.com, consulté le 30/06/2022. <https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/bookstagrammeur>
- Le Carnet et les Instants, « À propos ». Le-carnet-et-les-instants.net, consulté le 06/06/2022. <https://le-carnet-et-les-instants.net/a-propos/>
- Objectif Plumes, « Les littératures belges ». Objectifplumes.be, consulté le 06/06/2022. <https://objectifplumes.be/>
- PILEn, « À propos : Le PILEn ». Pilen.be, consulté le 06/06/2022. <https://pilen.be/a-propos/le-pilen>
- PILEn, « Lisez-vous le belge ? ». Pilen.be, consulté le 07/06/2022. <https://pilen.be/blog/lisez-vous-le-belge-2021>
- Promotion des Lettres, « Aide aux éditeurs ». Promotiondeslettres.cfwb.be, consulté le 05/06/2022. http://www.promotiondeslettres.cfwb.be/index.php?id=aides_diteurs
- Promotion des Lettres, « Aide aux auteurs ». Promotiondeslettres.cfwb.be, consulté le 05/06/2022. <http://www.promotiondeslettres.cfwb.be/index.php?id=auteurs>
- Promotion des Lettres, « Bourse résidence d'auteur ». Promotiondeslettres.cfwb.be, consulté le 05/06/2022. <http://www.promotiondeslettres.cfwb.be/index.php?id=rsidence>
- Service Général des Lettres et du Livre, « Missions et services du SGLL ». Lettresetlivre.cfwb.be, consulté le 05/06/2022. http://www.lettresetlivre.cfwb.be/index.php?id=sgll_missions
- Wallonie-Bruxelles Éditions, « À propos ». Wallonie-bruxelles-edition.org, consulté le 05/06/2022. <https://www.wallonie-bruxelles-edition.org/fr/a-propos>

- X. Degraux, « Réseaux sociaux en Belgique : toutes les statistiques 2022 (étude) ». Xavierdegraux.be, consulté le 25/06/2022. <https://www.xavierdegraux.be/reseaux-sociaux-belgique-statistiques-2022-etude>

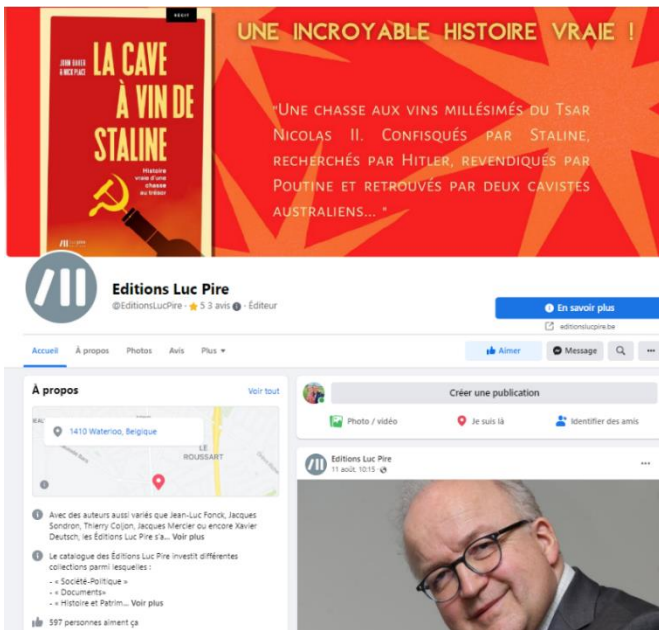
ENTRETIENS :

- Cochet-Grasset Marion, attachée de presse à l'agence Wizard Communication, le 11 décembre 2020.
- Colantonio Frédéric, éditeur aux éditions l'Attitude des Héros, le 25 juin 2022.
- Coune François, bookstagrammeur « Livraison de Mots », le 3 mai 2022.
- De Vits Anna et Renard Axelle, éditrices aux éditions Part d'Âge, le 11 mai 2022.
- Defives Maïté, bookstagrammeuse « Mademoiselle Lit », le 31 mai 2022.
- Dubois Benoit, directeur de l'ADEB, le 10 mai 2022.
- Ferro Léonard, dirigeant de l'agence YouStory, le 9 mai 2022.
- Habrand Tanguy, assistant à l'Université de Liège au sein du département Médias, Culture et Communication, auteur, chercheur et coordinateur éditorial aux éditions Espace Nord, le 23 juin 2022.
- Labye Antoine, responsable de la communication et des relations avec l'étranger aux éditions Mijade, le 12 janvier 2021.
- Luizy Frédéric, éditeur des éditions Tectis Mata, le 3 juin 2022.
- Pire Luc, ancien éditeur des éditions Luc Pire, le 25 avril 2022.
- Pons Justine, auteure et journaliste chez RTL Belgium, le 20 avril 2022.
- Primaëlle Vertenoël, éditrice des éditions Altura, le 15 juin 2022.
- Reeners Joëlle, chargée de communication pour le groupe Livre-Moi, le 4 mai 2022.
- Terlier Morane, auteure indépendante, le 29 juin 2022.
- Tondeur Florent, éditeur et journaliste chez RTL Belgium, le 24 juin 2022.
- Venanzi Luca, éditeur des éditions EdiPro, le 8 juin 2022.
- Wolff Julie, journaliste indépendante à l'Avenir Verviers, le 5 mai 2022.

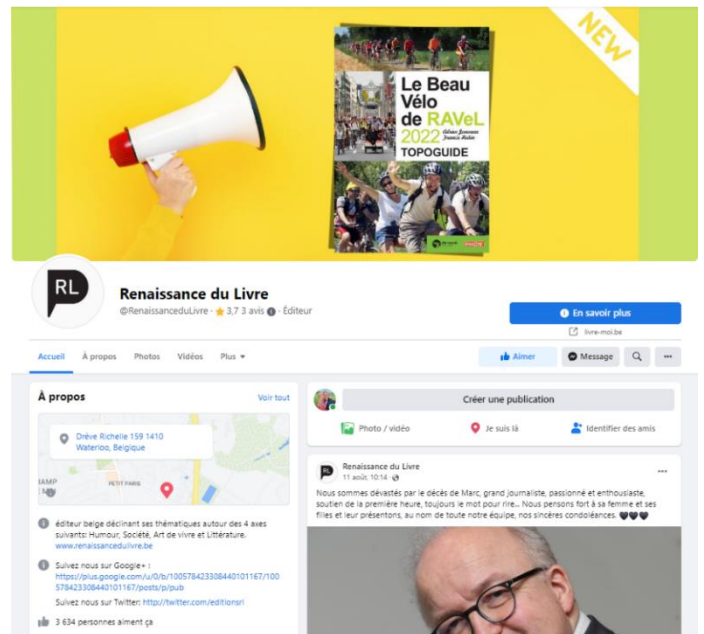
ANNEXES

- **Annexe 1** : Les différentes pages Facebook du groupe Livre-Moi
- **Annexe 2** : Résultats du questionnaire « Étude de la communication autour de nouvelles sorties littéraires »
- **Annexe 3** : Site Internet de Com' une Histoire
- **Annexe 4** : Liste des médias belges
- **Annexe 5** : Communiqué de presse national dans le cadre de la sortie du livre « Sugar Dating : infiltrée dans l'univers des babies et daddies »
- **Annexe 6** : Communiqué de presse local dans le cadre de la sortie du livre « Sugar Dating : infiltrée dans l'univers des babies et daddies »
- **Annexe 7** : Kit Presse dans le cadre de la sortie du livre « Sugar Dating : infiltrée dans l'univers des babies et daddies »
- **Annexe 8** : Exemple de publications Facebook
- **Annexe 9** : Exemple de teasing Instagram
- **Annexe 10** : Exemples de publications Instagram
- **Annexe 11** : Exemples de *stories* Instagram
- **Annexe 12** : Exemple de publication LinkedIn
- **Annexe 13** : Profil Instagram de François Coune (Livraison de Mots)
- **Annexe 14** : Profil Instagram de Maité Defives (Mademoiselle Lit)
- **Annexe 15** : Description des services de l'agence Com' une Histoire
- **Annexe 16** : Exemple d'un ciblage publicitaire via le « boost » Facebook sur un public régional de plus de 40 ans.
- **Annexe 17** : Exemple de tarif de l'agence française YouStory.

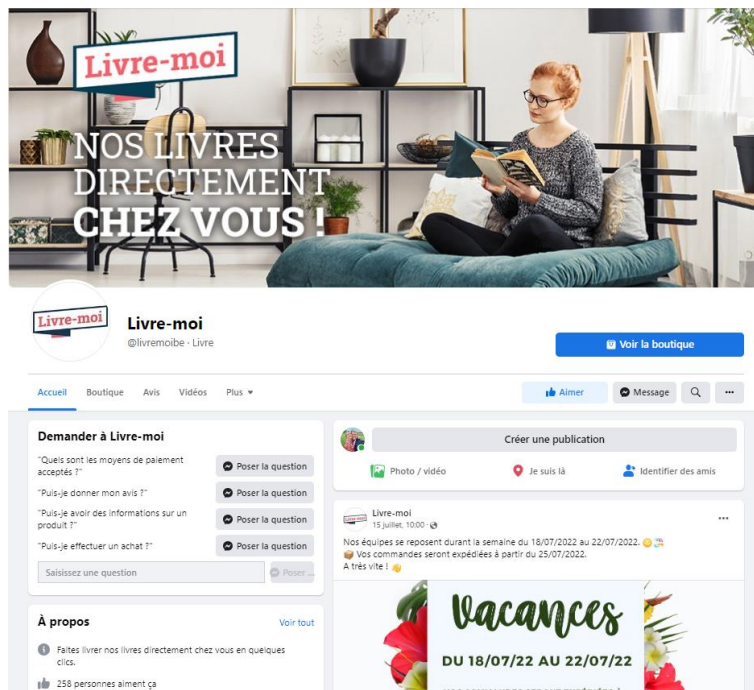
Annexe 1 : Les différentes pages Facebook du groupe Livre-Moi, la page Instagram et le site Internet.



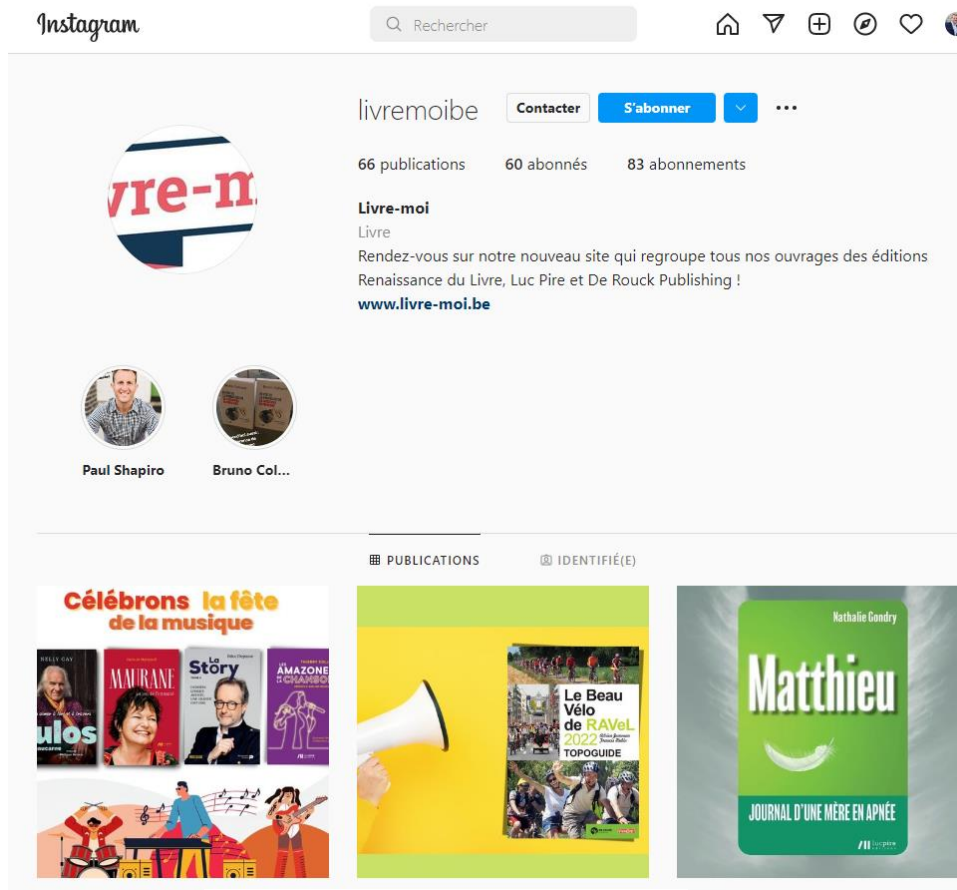
Page Facebook « Editions Luc Pire »



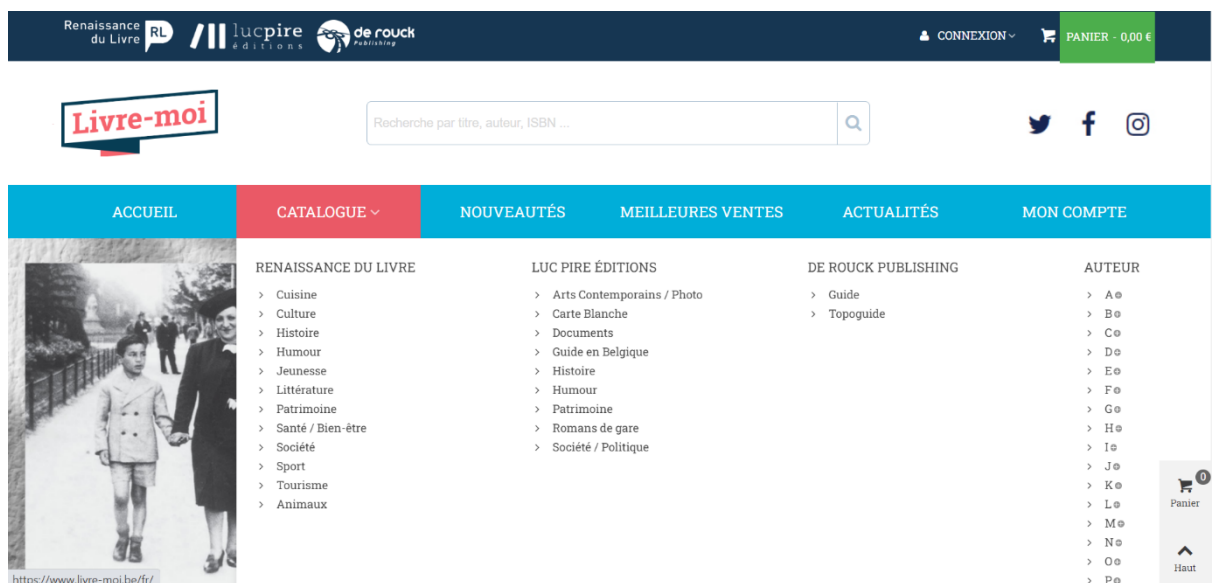
Page Facebook « Renaissance du Livre »



Page Facebook « Livre-moi »



Page Instagram « Livre-moi »



Catalogue du site Internet « Livre-moi »

Lien vers le site : <https://www.livre-moi.be/fr/>

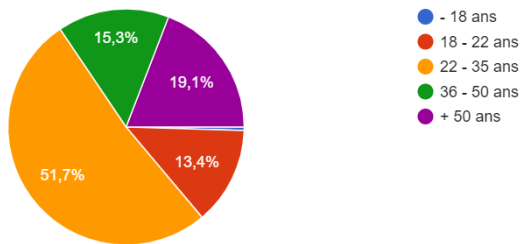
Annexe 2 : Résultats du questionnaire « Étude de la communication autour de nouvelles sorties littéraires ». Un document excel se trouve sur la clé usb « annexe 2 formulaire ».

Lien vers les résultats complets :

<https://docs.google.com/forms/d/1Mzvh0ETr3dARB21r2j4XL8cY9WeNsl3I2KSR9QcJ3T8/edit?usp=sharing> ou sur un document excel sur la clé usb « annexe 2 formulaire ».

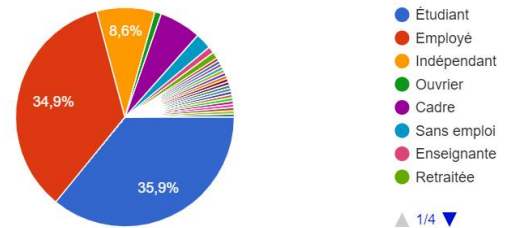
Quel âge avez-vous?

209 réponses



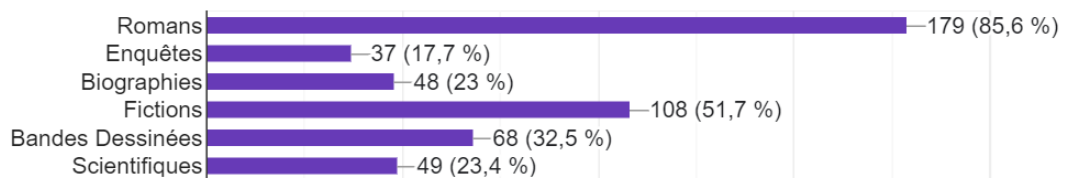
Quelle est votre fonction ?

209 réponses



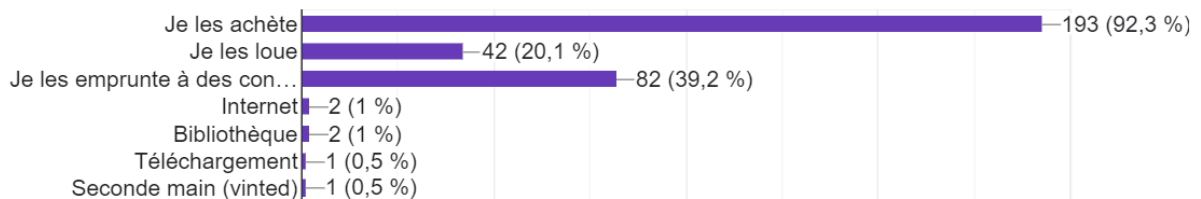
Quel(s) type(s) de livres consommez-vous ?

209 réponses



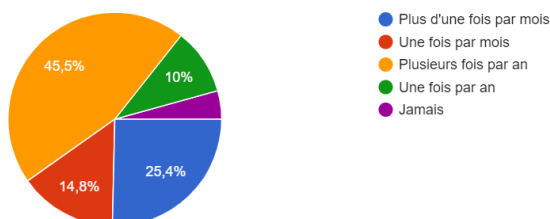
Comment vous procurez-vous des livres ?

209 réponses



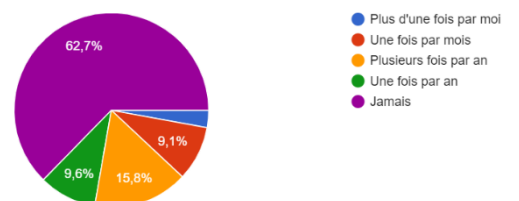
Combien de livres achetez-vous en moyenne ?

209 réponses



À quelle fréquence louez-vous des livres en bibliothèque ?

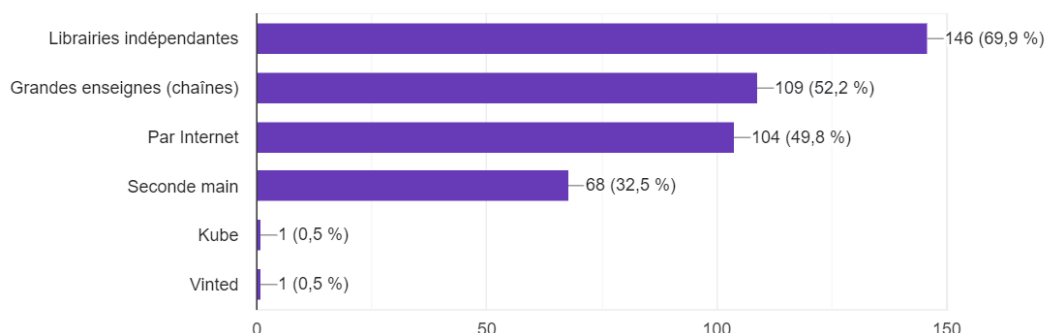
209 réponses



Quand vous les achetez, par quel moyen passez-vous ?



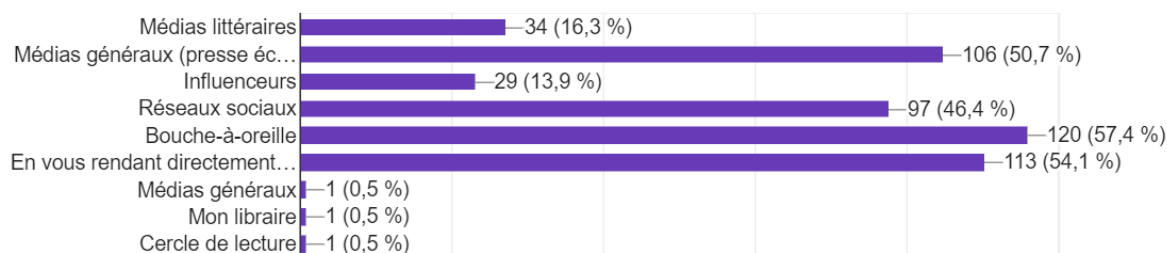
209 réponses



Comment vous tenez-vous au courant des nouvelles sorties ?



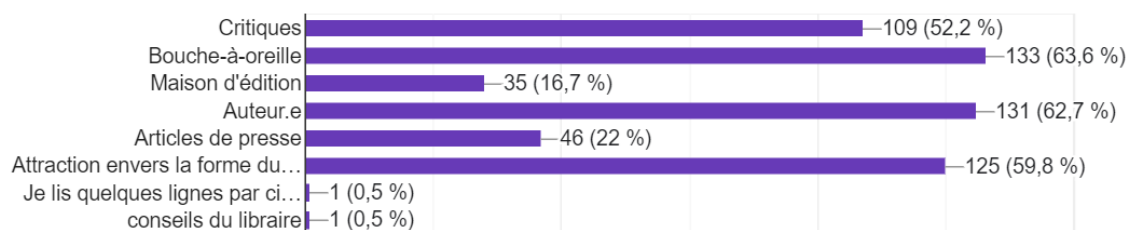
209 réponses



Quels sont les éléments qui vous attirent dans l'achat d'un livre ?

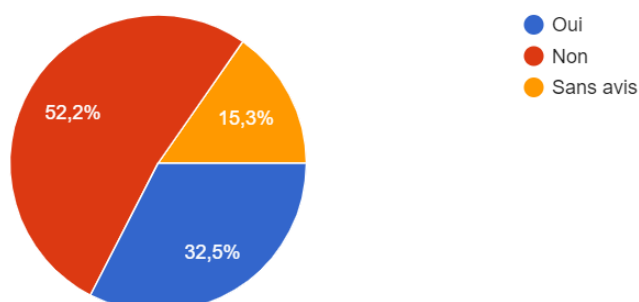


209 réponses




Le fait que l'auteur et/ou la maison d'édition soit belge peut-il jouer dans votre décision ?

209 réponses



Annexe 3 : site Internet de Com' une Histoire

<https://sites.google.com/view/comunehistoire/accueil>



Com' une Histoire

Accueil Nos services ▼ Nos partenaires Qui sommes-nous ? Nous contacter

COM' UNE HISTOIRE


Auteurs et éditeurs, vous entendrez parler de vous.

Notre objectif

L'agence Com' une Histoire accompagne tant les éditeurs que les auteurs en autoédition dans leur stratégie de communication. Notre volonté est de rendre vos ouvrages plus visibles sur différents médias.


La communication, ça s'apprend, ça ne s'improvise pas. Par une stratégie de com' bien ficelée et réfléchiée ensemble, notre mission est de tout mettre en œuvre pour accélérer votre notoriété. Nous vous accompagnons de A à Z afin de comprendre vos besoins, d'y trouver une solution et de la mettre en application.

Nos services




Réseaux sociaux

Nous nous chargeons de la création de contenu et de la gestion de vos réseaux sociaux




Relations presse

Nous mettons notre carnet d'adresse à contribution et réalisons vos documents presse



Rédaction web

Nous rédigeons pour vous votre contenu web



Services com' supplémentaires

D'autres besoins ? N'hésitez pas à nous en faire part !

Vous avez des questions ?

Contactez-nous à l'adresse contact@cuh.com pour en savoir plus

contact@cuh.com | 38 Rue du Paradis, 4800 Verviers | +32493/57.71.02



Nos services

Chaque auteur, chaque éditeur a ses propres besoins et problématiques. Nous coconstruisons le plan communication qui vous convient, qui s'adapte à vous.

L'ensemble de ces services reposent sur un travail de fond établi en amont. Qui est votre public ? Comment l'atteindre ? Quels sont vos objectifs ?

Réseaux sociaux

Nous nous chargeons de la création de contenu et de la gestion de vos réseaux sociaux.

Relation presse

Nous mettons notre carnet d'adresse à contribution et réalisons vos documents presse.

Rédaction web

Nous rédigeons pour vous votre contenu web.

D'autres besoins ?

D'autres besoins ? N'hésitez pas à nous en faire part !



Réseaux sociaux

Aujourd'hui plus que jamais, nous sommes de plus en plus présents sur les réseaux sociaux. Ils jouent un rôle considérable dans notre consommation de l'information. Y être actif en tant qu'auteur ou maison d'édition n'est pas négligeable dans la recherche de visibilité.

Chaque réseau vous permettra de toucher un nouveau public tout en y faisant la publicité de votre catalogue. Voici les services que nous vous proposons :

- **Construction d'une stratégie de com' pour les réseaux sociaux** : établir son message, son public, son tone of voice, son calendrier de publication, ...
- **Création de pages** : Facebook, Instagram, LinkedIn.
- **Création de contenu** : photos, vidéos, visuels, identité graphique, écriture de textes.
- **Gestion des publicités**.
- **Collaboration avec des influenceurs**.
- **Gestion de pages** : réponses aux messages et commentaires et partages sur des groupes.

TARIFS

La package "Réseaux sociaux" représente un coût se situant entre 280 et 350€.*

1. Création de pages : 30€ par page

2. Création de contenu :

- Identité visuelle, création de la charte graphique : **50€**
- Publication photos + description : **10€/publication**

Publication de 2 fois à 3 fois par semaine pendant 1 mois autour de la sortie : **80 à 120€**

3. Réalisation d'un calendrier de publication : **30€**

4. Montage vidéo : dépendra de la durée de la vidéo + tournage

**Nos services s'établissant sur mesure en fonction de vos besoins et de votre stratégie, veuillez nous contacter afin d'établir des tarifs adaptés.*



Relation presse

Oui, les médias généraux continuent d'impacter notre consommation ! Qu'il s'agisse de presse écrite, de radio ou de télévision, les médias sont partout et jouent un rôle primordial dans nos vies.

Décrocher un article ou une interview donnera un coup de boost à vos sorties littéraires et permettront de toucher un public différents de celui des réseaux sociaux. Pour optimiser vos chances de faire parler de vous dans les médias, nous vous proposons :

- **Réalisation et envoi d'un communiqué de presse.**
- **Suivi presse** : relances auprès des médias contactés.
- **Constitution d'un kit presse** : cela vous permettra de posséder toutes les informations dont les médias auront besoin s'ils vous contactent. Cela reprend une présentation de l'auteur, du livre et de la maison d'édition, des supports marketing et une présentation du catalogue.
- **Media Training** : formation afin de répondre le plus justement face aux journalistes.

TARIFS

La package "Relation presse" représente un coût se situant entre 140 et 160€.*

- Réalisation d'un communiqué de presse, envoi et suivi : **60€**
- Réalisation d'un kit presse : **entre 80 et 100€**

**Nos services s'établissant sur mesure en fonction de vos besoins et de votre stratégie, veuillez nous contacter afin d'établir des tarifs adaptés.*



Avoir un site Internet bien construit, c'est bien. Le maintenir à jour, c'est mieux. Com' une Histoire vous aide à raconter la votre en alimentant votre site de contenu visuel et de texte.

- **Copywriting** : écriture de textes pour compléter votre site.
- **Création de contenu visuel** : photos et vidéos.
- **Rédaction de newsletter**.
- **Rédaction d'articles d'actualité**.

TARIFS

La package "Rédaction web" représente un coût se situant entre 100 et 150€.

- Copywriting : **15€ par page**
- Rédaction de newsletter : **25€ par rédaction**

**Nos services s'établissant sur mesure en fonction de vos besoins et de votre stratégie, veuillez nous contacter afin d'établir des tarifs adaptés.*

contact@cuh.com | 38 Rue du Paradis, 4800 Verviers | +32493/57.71.02



D'autres besoins ?

La communication passe par bien d'autres facettes et diverses actions. Si vous souhaitez aller plus loin, surtout, n'hésitez pas à nous en faire part.

Organisation d'événements (lancement, dédicace, ...), supports imprimés, mise en place d'un crowdfunding, publicité sur lieu de vente, ... Nous sommes ouverts à prendre en considération vos différents besoins.

contact@cuh.com | 38 Rue du Paradis, 4800 Verviers | +32493/57.71.02



Nos partenaires



Le Sugar Dating : infiltrée dans l'univers des babies et daddies

En septembre 2017, une publicité fait scandale aux alentours des campus bruxellois : "Hey les étudiantes ! Améliorez votre style de vie, sortez avec un Sugar Daddy."

La plateforme de Sugar Dating *Rich Meet Beautiful* est à l'origine de cette publicité. Celle-ci met directement la puce à l'oreille de Justine Pons, à l'époque étudiante en journalisme d'investigation.

Elle se lance alors dans une enquête *undercover*, créant ainsi de faux profils pour découvrir les dessous de cette pratique.

Qui sont les protagonistes ? Que recherchent-ils ? S'agit-il de prostitution déguisée ? Ses différentes rencontres et les témoignages obtenus permettent de répondre à de nombreuses questions sans réponse.

L' auteure

Justine Pons est journaliste à RTL Belgium, aux éditions de l'Avenir et collabore avec l'agence de presse Belga. Formée au journalisme multimédia à l'Université de Liège et à la University of Westminster, elle a aussi étudié en Espagne et aux États-Unis.



La maison d'édition

Les Impactantes est un média et une communauté féministes belges. Entre actualités engagées, concepts décortiqués et portraits inspirants, l'objectif est d'informer, de décomplexer et d'inspirer nos lecteur.trice.s. Pour ce premier livre, Les Impactantes soutient l'investigation sur un sujet qui touche les femmes et qui recèle un sexisme insidieux.

contact@cuh.com | 38 Rue du Paradis, 4800 Verviers | +32493/57.71.02



Com' une Histoire, c'est l'histoire que nous écrivons ensemble

Com' une Histoire, c'est un peu de vous, c'est un peu de nous, mais c'est surtout un vrai travail d'équipe.

Le principe même de cette agence part d'un constat : auteurs et éditeurs, vous manquez souvent de temps pour vous consacrer pleinement à l'aspect communicationnel autour de vos ouvrages. Il se peut aussi que vous ne maîtrisiez pas cette discipline dans toutes les tâches qu'elle revêt. Pourtant, elle se révèle primordiale dans la promotion de la sortie d'un nouvel ouvrage.

C'est pourquoi Com' une Histoire a vu le jour. Permettre à des plumes de qualité de briller est la mission qui nous anime. Forte de sa formation en communication, l'agence se chargera de tout mettre en œuvre pour que vos ouvrages se retrouvent au cœur des discussions.



contact@cuh.com | 38 Rue du Paradis, 4800 Verviers | +32493/57.71.02



Nous contacter

Pour nous contacter :

- contact@cuh.com
- +32493/57.71.02
- 38 Rue du Paradis, 4800 Verviers

contact@cuh.com | 38 Rue du Paradis, 4800 Verviers | +32493/57.71.02

Annexe 4 : Liste des médias belges

MEDIAS	PUBLICATION	LIVRE JUSTINE PONS
PRESSE ÉCRITE QUOTIDIENNE		
<i>L'Avenir</i>	Généraliste (Régional/National)	V (Verviers et National)
<i>Sudpresse</i>	Généraliste (Régional/National)	V (La Meuse Verviers/Liège et National)
<i>Dernière Heure/ Les Sports</i>	Généraliste (Régional/National)	V (Liège et National)
<i>L'Echo</i>	Politique, économique, financier	V
<i>Grenz Echo</i>	Généraliste	/
<i>La Libre Belgique</i>	Généraliste	V
<i>Métro</i>	Généraliste	V
<i>Le Soir</i>	Généraliste	V
PRESSE ÉCRITE PÉRIODIQUE		
<i>A+</i>	Architecture	/
<i>Le Cheval de sport belge</i>	Équitation	/
<i>Ciné-Télé-Revue</i>	Généraliste	V
<i>Déco Idées</i>	Décoration	/
<i>Eddy</i>	Sport belge	/
<i>Elle à Table Belgique</i>	Cuisine	/
<i>Elle Belgique</i>	Féminin	V
<i>En Marche</i>	Mutualité Chrétienne	/
<i>Entrées Libres</i>	Enseignement catholique	/
<i>L'Eventail</i>	Actualité théâtrale, littéraire, artistique	V
<i>Femmes d'Aujourd'hui</i>	Féminin	V
<i>Flair</i>	Féminin	V
<i>Gael</i>	Féminin	V
<i>Gael Maison</i>	Décoration	/
<i>Guido Magazine</i>	Jeunesse	/
<i>Imagine Demain le monde</i>	Écologie	/
<i>Inside Digimedia</i>	Digital	/
<i>Je vais construire</i>	Architecture/décoration	/
<i>Journal du médecin</i>	Médecine généraliste et spécialisée	/
<i>Le ligueur</i>	Enfants, adolescents, vie de parents	/
<i>Médor</i>	Investigation	V
<i>Le Moniteur automobile</i>	Sport automobile	/
<i>Moustique</i>	Généraliste	V
<i>Paris Match</i>	Généraliste	V
<i>Notre Afrik</i>	Actualité africaine	/
<i>Plein Champs</i>	Agriculture	/
<i>Plus Magazine</i>	Senior	/
<i>Politique</i>	Analyses et débats politiques	/
<i>Regards</i>	Communauté laïc juive	/
<i>La Revue générale</i>	Presses universitaires de Louvain	V
<i>La Revue nouvelle</i>	Revue intellectuelle	/
<i>Le Sillon belge</i>	Association agricole	/
<i>Soir Mag</i>	Généraliste	V

<i>Sport & Vie</i>	Sport	/
<i>Sport/Foot Magazine</i>	Football	/
<i>Syndicaliste</i>	Syndicats chrétiens	/
<i>Syndicats</i>	Membres de la FGTB	/
<i>Tchak !</i>	Revue paysanne et citoyenne	/
<i>Télépro</i>	Généraliste	V
<i>Trends-Tendances</i>	Économique et financier	/
<i>Le Vif/L'express</i>	Généraliste	V
<i>Focus Vif</i>	Culturel	/
<i>Le Vif Weekend</i>	Lifestyle	/
<i>Villas</i>	Decoration	/
<i>Vlan</i>	Local	/
<i>Wilfried</i>	Politique belge	/
<i>Zatopek</i>	Running et santé	/
TÉLÉVISIONS ET RADIOS PUBLIQUES		
<i>BRF</i>	Régional	V
<i>RTBF.be</i> - <i>La Une</i> - <i>Tipik</i> - <i>La trois</i> - <i>Arte Belgique</i> - <i>La Première</i> - <i>Musiq'3</i> - <i>Tipik (radio)</i> - <i>RTBF international</i> - <i>Vivacité</i> - <i>Classic 21</i>	Généraliste Les différents canaux de la RTBF visent des publics variés et des thématiques propres à chaque support	V
TÉLÉVISIONS ET RADIOS PRIVÉES		
<i>Antipode (radio)</i>	Brabant Wallon	/
<i>Canal Z (télévision)</i>	Économique et financier	/
<i>Cathobel – journal dimanche (radio)</i>	Foi et spiritualité	/
<i>DH Radio</i>	Généraliste et musique	V
<i>Fun Radio</i>	Généraliste et musique	/
<i>LN 24</i>	Généraliste	V
<i>Maximum FM</i>	Régional (Liège) et musique	V
<i>Must FM</i>	Régional (Luxembourg et Namur) et musique	/
<i>NRJ Belgique</i>	Généraliste et musique	/
<i>Panach Radio</i>	Régional et musique	/
<i>Radio AraBel</i>	Thématiques arabe et berbère	/
<i>Radio Chrétienne Francophone</i>	Christianisme	/
<i>Radio Nostalgie</i>	Culturel et musique	V
<i>RTL-TVI</i> - <i>RTL info.be</i> - <i>Bel RTL</i> - <i>Radio Contact</i>	Généraliste	PRIMEUR
<i>Sud Radio</i>	Généraliste	/
TÉLÉVISIONS LOCALES		
<i>Antenne Centre Télévision</i>	Régions du centre	/
<i>BX1 – Médias de Bruxelles</i>	Bruxelles	V
<i>Canal C</i>	Namur	/
<i>Canal Zoom</i>	Gembloux	/

<i>MA</i> télé	Dinant	/
<i>No Télé</i>	Tournai	/
<i>RTC Télé Liège</i>	Liège	V
<i>Télé MB</i>	Mons-Borinage	/
<i>Télesambre</i>	Charleroi	/
<i>TV-Com</i>	Brabant Wallon	/
<i>TV Lux</i>	Province du Luxembourg	/
<i>Védia</i>	Verviers	V
PRESSE EN LIGNE		
<i>7 sur 7</i>	Généraliste	V
<i>Régional-IT</i>	Informations IT et numérique	/
<i>Proxi Liège</i>	Régional (Liège)	V
PRESSE UNIVERSITAIRE		
<i>Le P'tit Toré</i>	Université de Liège	V
<i>Le Studio Bus</i>	Université de Liège	V
<i>L'Etang Change</i>	Cercle Saint-Louis	V
<i>Esprit Libre</i>	Université Libre de Bruxelles	V
<i>LUMONS Magazine</i>	Université de Mons	V
<i>L'Étincelle</i>	Université Catholique de Louvain	V

Annexe 5 : Communiqué de presse national dans le cadre de la sortie du livre « Sugar Dating : infiltrée dans l'univers des babies et daddies »

les impactantes.

Communiqué de presse

LE SUGAR DATING

INFILTRÉE DANS L'UNIVERS DES BABIES ET DADDIES

Édité par Les Impactantes
En librairie le 27 janvier 2021



ENQUÊTE JOURNALISTIQUE SUR UN MONDE MÉCONNU ET INTRIGANT : LE SUGAR DATING

Jeune journaliste theutoise, Justine Pons s'est plongée dans une **investigation undercover** au cœur de cet univers parallèle. À travers des faux profils de sugar babies et sugar daddies, elle a exploré et découvert bien des recoins d'une pratique qui s'est développée dans notre pays. **Qui** se cache derrière ces profils ? **Pourquoi** babies et daddies nouent-ils ces relations négociées ? Ces sites invitent-ils à la **prostitution** ? Voici quelques-unes des questions que l'auteure aborde dans cette enquête journalistique.

« Hey les étudiantes ! Améliorez votre style de vie, sortez avec un Sugar Daddy » En septembre 2017, la plateforme Rich Meet Beautiful crée la polémique avec sa **publicité tape-à-l'œil** aux abords des campus bruxellois. Sigurd Vedal, CEO de la plateforme, condamné en première instance par le tribunal correctionnel de Bruxelles en 2018, a fait appel de son jugement. **Ce 9 février 2021**, il fera face une nouvelle fois à la justice.

INFOS

Parution : 27/01/2021

Format : A5

Nombre de pages : 92

Prix public : 16 €

Contact presse

Justine Pons, auteure |
justinepons@hotmail.com
| +32499602954

Agence |
pons_camille@hotmail.fr
| +32493577102

L'AUTEURE, JUSTINE PONS

Justine Pons est journaliste à RTL, aux éditions de l'Avenir et collabore avec l'agence de presse Belga. Formée au journalisme multimédia à l'Université de Liège et à la University of Westminster, elle a aussi étudié en Espagne et aux États-Unis.



LES IMPACTANTES

Les Impactantes est un média et une **communauté féministes** belges. Entre actualités engagées, concepts décortiqués et portraits inspirants, l'objectif est d'informer, de décomplexer et d'inspirer nos lecteur.trice.s. Pour ce premier livre, Les Impactantes soutient l'investigation sur un sujet qui touche les femmes et qui recèle un **sexisme insidieux**.

Annexe 6 : Communiqué de presse local dans le cadre de la sortie du livre « Sugar Dating : infiltrée dans l'univers des babies et daddies »

les impactantes.

Communiqué de presse

LE SUGAR DATING

INFILTRÉE DANS L'UNIVERS DES BABIES ET DADDIES

Édité par Les Impactantes
En librairie le 27 janvier 2021



UNE JOURNALISTE THEUTOISE PUBLIE UNE ENQUÊTE SUR LE SUGAR DATING

Justine Pons s'est plongée dans une **investigation undercover** au cœur de cet univers parallèle. À travers des faux profils de sugar babies et sugar daddies, elle a exploré et découvert bien des recoins d'une pratique qui s'est développée **dans notre pays**. **Qui** se cache derrière ces profils ? **Pourquoi** babies et daddies nouent-ils ces relations négociées ? Ces sites invitent-ils à la **prostitution** ? Voici quelques-unes des questions que l'autrice aborde dans cette enquête journalistique.

« Hey les étudiantes ! Améliorez votre style de vie, sortez avec un Sugar Daddy » En septembre 2017, la plateforme Rich Meet Beautiful crée la polémique avec sa **publicité tape-à-l'œil** aux abords des campus bruxellois. Sigurd Vedal, CEO de la plateforme, condamné en première instance par le tribunal correctionnel de Bruxelles en 2018, a fait appel de son jugement. **Ce 9 février 2021**, il fera face une nouvelle fois à la justice.

INFOS

Parution : 27/01/2021

Format : A5

Nombre de pages : 92

Prix public : 16 €

Contact presse

Justine Pons, auteure |
justinepons@hotmail.com
| +32499602954

Agence |
pons_camille@hotmail.fr
| +32493577102

L'AUTEURE, JUSTINE PONS

Justine Pons est journaliste à RTL, aux éditions de l'Avenir et collabore avec l'agence de presse Belga. Formée au journalisme multimédia à l'Université de Liège et à la University of Westminster, elle a aussi étudié en Espagne et aux États-Unis.



LES IMPACTANTES

Les Impactantes est un média et une **communauté féministes** belges. Entre actualités engagées, concepts décortiqués et portraits inspirants, l'objectif est d'informer, de décomplexer et d'inspirer nos lecteur.trice.s. Pour ce premier livre, Les Impactantes soutient l'investigation sur un sujet qui touche les femmes et qui recèle un **sexisme insidieux**.

Annexe 7 : Kit Presse dans le cadre de la sortie du livre « Sugar Dating : infiltrée dans l'univers des babies et daddies »

Kit Presse



les impactantes.

"Le Sugar Dating : infiltrée dans l'univers des babies et daddies"

« Hey les étudiantes ! Améliorez votre style de vie, sortez avec un Sugar Daddy » En septembre 2017, la plateforme Rich Meet Beautiful crée la polémique avec sa publicité tape-à-l'œil aux abords des campus bruxellois. Sigurd Vedal, CEO de la plateforme, condamné en première instance par le tribunal correctionnel de Bruxelles en 2018, a fait appel de son jugement. Ce 9 février 2021, il fait face une nouvelle fois à la justice.

Justine Pons s'est plongée dans une investigation undercover au cœur de cet univers parallèle. À travers des faux profils de sugar babies et sugar daddies, elle a exploré et découvert bien des recoins d'une pratique qui s'est développée dans notre pays. Qui se cache derrière ces profils ? Pourquoi babies et daddies nouent-ils ces relations négociées ? Ces sites invitent-ils à la prostitution ? L'auteure répond à bien d'autres questions grâce aux rencontres et témoignages qu'elle a pu obtenir sous le profil de Louise, jeune étudiante recherchant des relations platoniques.

Infos pratiques :

L'enquête sera disponible en librairie et en vente directe sur le site internet lesimpactantes.com dès le 27 janvier 2021.

Sous format A5, il est composé de 92 pages au prix de 16€.

Justine Pons

Journaliste de 27 ans, Justine Pons travaille pour RTL Belgium, les éditions L'Avenir et collabore avec l'agence de presse Belga. Elle allie tant la presse écrite, que la radio et la télévision.

Forte de sa formation en journalisme d'investigation à l'Université de Liège, elle se met sur la voie de l'enquête sur le Sugar Dating après avoir été fortement interpellée par la publicité de la plateforme Rich Meet Beautiful.

Elle se plonge dans ce milieu, dans un premier temps, pour son mémoire de fin d'études. Convaincue que le sujet parle à de nombreux citoyens, notamment aux étudiant.es, elle retravaille cette enquête pendant de longs mois avant de le publier sous la forme qu'on lui connaît aujourd'hui.



les impactantes.



Les Impactantes est un média féministe engagé. Actif sur les réseaux sociaux, le média partage à sa communauté des actualités touchant à la question de la place de la femme dans la société, et lui donne des *tips* pour toujours plus gagner en indépendance.

Dans cette volonté de mettre en avant de travail des femmes, éditer l'enquête de Justine Pons avait pour Pauline Michel, rédactrice en chef, tout son sens.

L'enquête met effectivement en avant une place de la femme assez problématique : une jeune étudiante ayant besoin d'un homme riche et expérimenté pour lui apprendre la vie.

Les Impactantes prend ainsi une nouvelle voie avec la publication de ce livre en se positionnant comme maison d'édition de Justine Pons.

les impactantes.



Février 2021.

Le sugar dating fait face, une nouvelle fois, à la justice belge.

Souvenez-vous : en 2017, la rentrée scolaire est secouée par une publicité tape-à-l'œil qui circule à proximité des campus bruxellois. "Hey les étudiantes, améliorez votre style de vie. Sortez avec un Sugar Daddy !". L'annonce, véhiculée sur la voie publique, vante les mérites du site de rencontres Rich Meet Beautiful, qui met en relation de jeunes femmes avec des hommes fortunés. Tollé général. Presse, peuple et politiques dénoncent une invitation déguisée à la prostitution. Après un procès en première instance en 2018, le responsable du site en question vient s'en expliquer pour la seconde fois trois ans plus tard.

Pour comprendre les codes de cet univers et éclaircir les zones d'ombre, l'auteure nous plonge dans une investigation vertigineuse au cœur d'un système de relations bien ficelé. À travers des profils de sugar babies et daddies, l'enquête explore les méandres de ce petit monde encore largement méconnu. Rencontres, témoignages, expertises, découvrez la mécanique bien huilée de ces sites à succès, et le dessous des cartes d'un concept polémique.

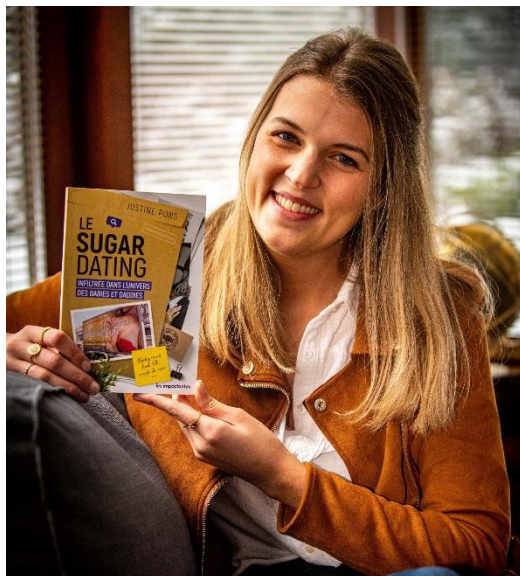
- Que recherchez-vous sur ce site de sugar dating ?
- Compliqué, et plus si affinités.
- Sexe ?
- Oui.
- Pourquoi moi et pas une professionnelle ?
- J'aime l'inséquence d'une jeune femme. Elles ont la fougue.
- Je vois.
- 200 euros pour ce soir. Ça te dit de venir les chercher ?
- Je pensais avoir atterri sur un site qui propose plus que de simples passes.
- Ici, c'est axé sexe. Celui qui te dira le contraire est un grand menteur.

Justine Pons est journaliste à RTL, à l'agence de presse Belga et aux Éditions de l'Avenir. Formée au journalisme multimédia à l'Université de Liège et la University of Westminster, elle a aussi étudié en Espagne et aux États-Unis.



Prix : 15,00€
Édité par

les impactantes.



Annexe 8 : Exemples de publications Facebook

"Hey les étudiantes ! Améliorez votre style de vie, sortez avec un Sugar Daddy"

👉 Cette publicité a suscité la polémique en septembre 2017 en tournant aux alentours des campus bruxellois.

Et toi, tu en penses quoi ?

les impactantes.



Justine Pons, notre auteure, nous explique tout sur son enquête 📖

🔥 Qu'est-ce qui est le plus interpellant dans ce milieu ?

🔥 Qu'allons-nous découvrir ?

🔥 3 bonnes raisons de foncer en librairie ?

📖 Disponible en librairie et sur notre site <https://lesimpactantes.com/>

🌟 "Hey les étudiantes ! Améliorez votre style de vie, sortez avec un Sugar Daddy" 🌟

C'est cette phrase en particulier qui a mis Justine Pons, journaliste, sur la piste de l'enquête sur un milieu mystérieux et plein de secrets : le Sugar Dating. 🤔👀

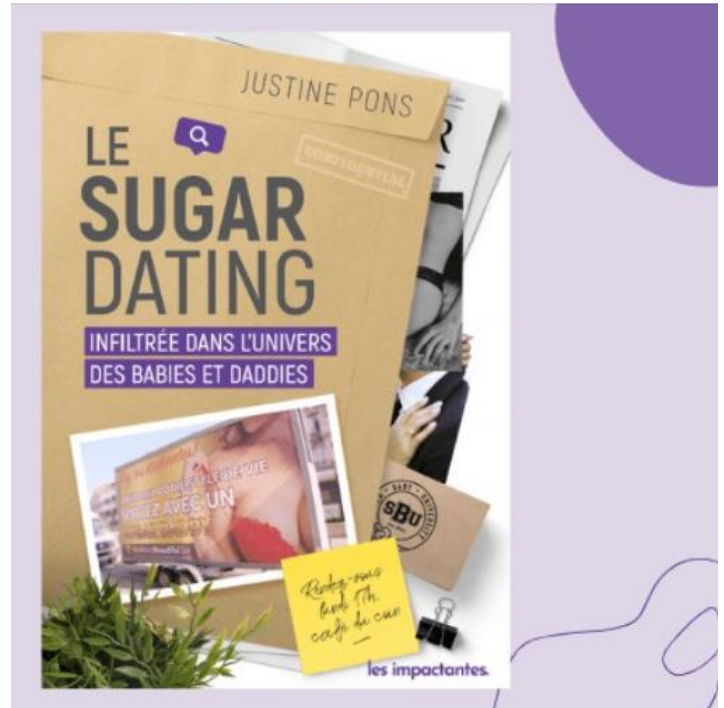
📖 En véritable enquêtrice, elle se met dans la peau des deux protagonistes de ces sites : le sugar daddy et la sugar baby. Qui sont-ils ? Pourquoi fréquentent-ils ces sites ? Quels sont les profils "types" ?

Et surtout : ces relations sont-elles réellement mutuellement bénéfiques ou s'agit-il de prostitution déguisée ? 🤔

🔥 Justine Pons répond à toutes ces questions à travers une enquête pleine de rebondissements.

📖 Le 27 janvier en librairie

📖 Précommandes sur <https://lesimpactantes.com/>



Justine Pons a mené une enquête sur
LE SUGAR DATING

Lien vers la vidéo :

https://www.canva.com/design/DAFCQ5ggJIs/AFputE70Wx6vPtU2hFKitg/watch?utm_content=DAFCQ5ggJIs&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink ou clé usb « Annexe 8 vidéo 1 ».

Tu fais quoi mercredi prochain ? 🔥

On t'attend dès 20h sur notre **Live Instagram** !

Au programme :

- 👉 On débat ensemble sur le Sugar Dating et tout ce que cette pratique engendre
- 👉 On répond à toutes vos questions en direct
- 👉 Des invités surprises nous rejoindront 😊

Alors prévois toi un bon fauteuil, une tisane réconfortante et toutes tes idées et arguments pour qu'on s'enrichisse les un.e.s des autres 🤗🤗



The graphic features a purple circular background with the text "Live Instagram" in a white serif font, followed by "le 17 février" and "20:00" in a white sans-serif font. To the right is a small circular inset photo of a smiling woman with long blonde hair wearing a floral jacket. In the top left corner, there is an Instagram logo and the word "LIVE" in white on a purple-to-orange gradient background. Below the main text, it says "On débat ensemble et on répond à toutes vos questions !"

🔥 Quelle place occupent les jeunes babies dans l'univers parallèle du Sugar Dating ?

🔍 Justine Pons analyse cette question dans son enquête immersive "Sugar Dating : infiltrée dans l'univers des babies et daddies"

📖 Disponible en librairie et sur notre site <https://lesimpactantes.com/>

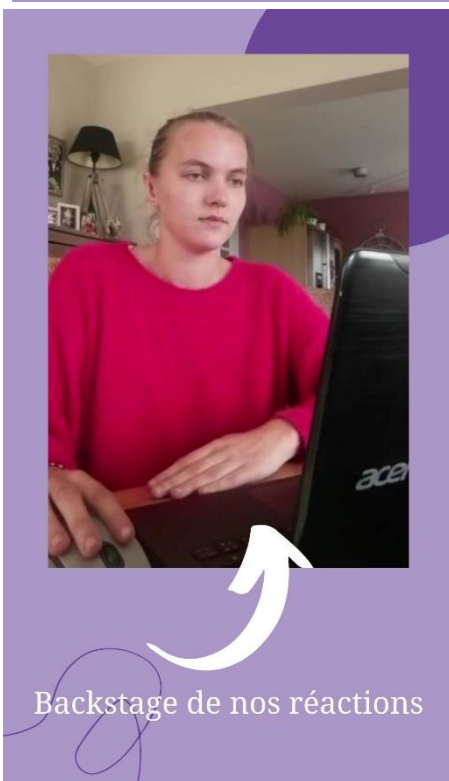


The graphic has a light purple background with a dark purple border. It features a large quote in a serif font: "Pour eux, la baby ne représente rien d'autre qu'une **prostituée par intérim**, jeune, fraîche, innocente." Below the quote is a small illustration of a quill pen and the text "Sugar Dating : infiltrée dans l'univers des babies et daddies". Large quotation marks are positioned at the top left and bottom right corners.

Annexe 9 : Exemple de teasing Instagram : à lire par ligne de gauche à droite. Les liens des vidéos sont accompagnés à la photo ou sur la clé usb..

Lien vers le teasing complet :

https://www.canva.com/design/DAFBoXvNxO8/C7FMKShOdUseNdYvAq1TCA/watch?utm_content=DAFBoXvNxO8&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink



Lien de la vidéo :

https://www.canva.com/design/DAFBtfT9tU4/C5VzmEmAJOsJUFv3zutwSQ/watch?utm_content=DAFBtfT9tU4&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink ou clé usb « Annexe 9 vidéo 1 »

Lien de la vidéo :

https://www.canva.com/design/DAFJTQnWqQs/FqAqAFsCAY0RTuQYwn7BLA/watch?utm_content=DAFJTQnWqQs&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink ou clé usb « Annexe 9 vidéo 2 »

Suite à cela, l'Université Libre de Bruxelles a porté plainte pour incitation à la prostitution contre la plateforme de Sugar Dating *Rich Meet Beautiful*.

Le 9 février prochain, le procès en appel aura lieu à Bruxelles.



Mais alors, c'est quoi le **SUGAR DATING ?**



Justine Pons, journaliste, a mené une enquête undercover pour découvrir les dessous de ce type de plateformes



Retrouvez cette enquête immersive sur un univers particulier dès le **27 janvier !**



Lien de la vidéo :

https://www.canva.com/design/DAFJTQnWqQs/FqAqAFsCAY0RTuQYwn7BLA/watch?utm_content=DAFJTQnWqQs&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink ou clé usb « Annexe 9 vidéo 3 »

ALORS, HÂTE ?

OUIIIII 🔥

Sugar quoi ?



Annexe 10 : Exemples de publications Instagram

“

Retrouvez cette enquête de Justine Pons en librairie



à partir du 27 janvier !

“

Pour eux, la baby ne représente rien d'autre qu'une **prostituée par intérim**, jeune, fraîche, innocente.



Sugar Dating : infiltrée dans l'univers des babies et daddies

”

“

Benoit, 56 ans, recherche une assistante **classe le jour et sauvage la nuit**.

Sugar Dating : infiltrée dans l'univers des babies et daddies

”

“

Devenir l'une d'entre elles, l'un d'entre eux. **Devenir Baby et Daddy.**

Justine Pons
Sugar Dating : infiltrée dans l'univers des babies et daddies

”

“

C'est Meetic, en plus libertin.



Sugar Dating : infiltrée dans l'univers des babies et daddies

”

“

La jeune étudiante, digne, intelligente qui se prostitue, ça, ça choque.



Sugar Dating : infiltrée dans l'univers des babies et daddies

”

Même vidéo que Facebook.

“

Qui est notre auteure ?

Pourquoi enquêter sur ce milieu ?



Elle vous explique tout

”



Live Instagram

le 17 février
20:00



On débat ensemble et on répond à toutes vos questions !



SÉANCE D'ÉDICATIONS DE JUSTINE PONS

Mercredi 8 juin 2022
De 10h à 14h
À "La Traversée"
Rue de l'Harmonie 17,
4800 Verviers



les impactantes.



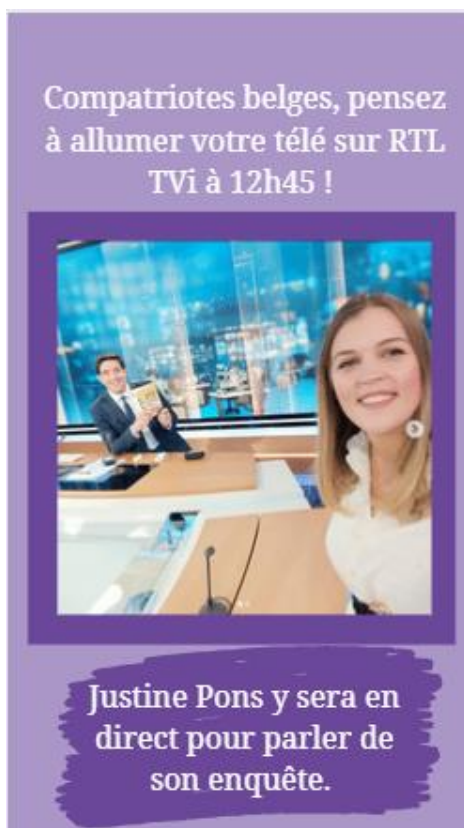
LES IMPACTANTES À LA FOIRE DU LIVRE DE BRUXELLES

Le jeudi 30 juin 2022
Av. du Port 86C, 1000
Bruxelles



les impactantes.

Annexe 11 : Exemples de stories Instagram



Annexe 12 : Exemple de publication LinkedIn

J'ai le plaisir de vous annoncer la sortie de mon enquête "Le Sugar Dating : infiltrée dans l'univers des babies et daddies" !

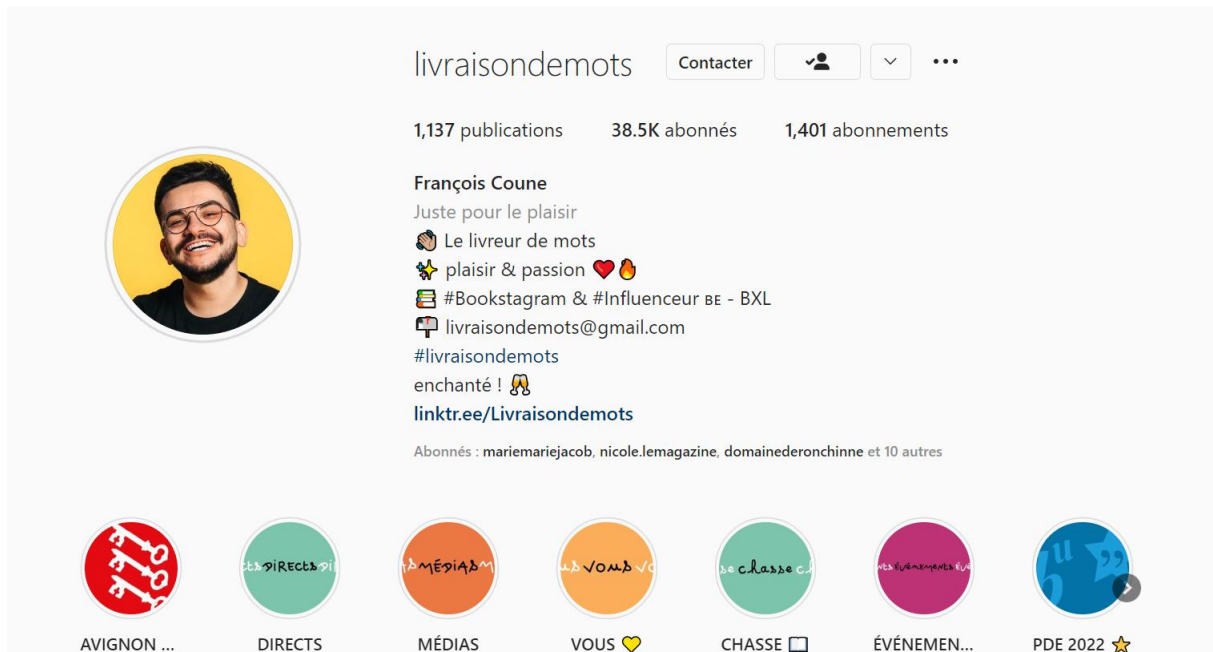
😬 Afin de découvrir les dessous de cette pratique insidieuse, j'ai créé de faux profils sur des célèbres plateformes de Sugar Dating afin de déceler le vrai du faux. S'agit-il de prostitution déguisée ? Qui sont ces jeunes femmes ? Que recherchent les daddies ?

Par cette enquête publiée par Les Impactantes, j'ai voulu lever un pan du voile sur ce milieu mystérieux.

📖 J'attends impatiemment vos retours.

[#enquête](#) [#journalisme](#) [#livre](#) [#undercover](#)

Annexe 13 : Profil Instagram de François Coune (Livraison de Mots)



The image shows the Instagram profile of 'livraisondemots'. At the top, the name 'livraisondemots' is displayed with a 'Contacter' button and icons for profile, dropdown, and more options. Below this, statistics are shown: 1,137 publications, 38.5K abonnés, and 1,401 abonnements. The profile picture is a circular image of a man with glasses and a beard. The bio includes the name 'François Coune', the tagline 'Juste pour le plaisir', and several emojis and text elements: a book icon, 'Le livreur de mots', a star icon, 'plaisir & passion', a heart icon, a book icon, '#Bookstagram & #Influenceur BE - BXL', an envelope icon, 'livraisondemots@gmail.com', the hashtag '#livraisondemots', and the phrase 'enchanté !'. A link 'linktr.ee/Livraisondemots' is provided. Below the bio, it lists 'Abonnés : mariemariejacob, nicole.lemagazine, domainederonchine et 10 autres'. At the bottom, there is a row of seven circular icons representing different categories: 'AVIGNON ...', 'DIRECTS', 'MÉDIAS', 'VOUS ♥️', 'CHASSE 📄', 'ÉVÉNEMEN...', and 'PDE 2022 ☆'.

Annexe 14 : Profil Instagram de Maïté Defives (Mademoiselle Lit)

The screenshot shows the Instagram profile for 'mademoisellelit'. The profile picture is a circular image of a woman reading a book. The bio identifies her as 'MademoiselleLit', a 'Blogueur' from Paris, and lists her contact information: '2022 : 75', 'mademoisellelit@hotmail.com', and 'BULLET, YOUTUBE, BLOG & ACCESSOIRES DE LECTURE'. A link 'linktr.ee/mademoisellelit' is provided. The profile has 2,016 publications, 78.2K followers, and 282 subscriptions. Below the bio, there are seven circular icons representing different content categories: 'Envie d'1 liv...', 'Lire à Limo...', 'Journée type', 'Calendrier', 'BULLET AG...', 'Vos questio...', and 'ITW'.

Annexe 15 : Description des services de l'agence Com' une Histoire

The graphic features a red speech bubble icon with a white heart. The main title is 'COM' UNE HISTOIRE' in a large, dark purple serif font. Below it, the subtitle reads 'Services communication pour éditeurs et auteurs'. The services are organized into three purple rounded rectangles:

- Réseaux sociaux**
 - Création de contenu (identité graphique, photos, vidéos, texte)
 - Publicités
 - Contacts influenceurs
- Relations médias**
 - Media training
 - Réalisation et envoi d'un communiqué de presse
 - Constitution d'un kit presse
 - Suivi presse
- Contenu Internet**
 - Copywriting
 - Réalisation de photos et vidéos
 - Rédaction de newsletter

At the bottom right, the contact information is listed: **Camille Pons**, **contact@cuh.com**, and **+32493/57.71.02**.

Annexe 16 : Exemple d'un ciblage publicitaire via le « boost » Facebook sur un public régional de plus de 40 ans.

Modifier l'audience ✕

Sélectionnez le lieu, l'âge, le genre et les centres d'intérêt des personnes que vous voulez toucher avec votre publicité.

Genre

Tous Hommes Femmes

Âge

40 + de 65 ans

Sélectionner une audience de moins de 18 ans limitera vos options de ciblage au lieu, à l'âge et au genre. [En savoir plus](#)

Lieux

Lieux
Tapez pour ajouter plus de lieux

Belgique

Verviers + 10 mi X Theux + 40 km X Spa (ville) + 40 km X

Définir l'audience

Votre audience est définie.

Restreinte Vaste

Taille de l'audience estimée : 369,7 K - 434,9 K

Calendrier et durée

Date de début 13 août 2022	Heure de début 13:40
Jours 7	Date de fin 20 août 2022

Votre publicité sera publiée aujourd'hui et sera diffusée pendant 7 jours, jusqu'au 20 août 2022.

Budget total

Pays, Devise
BE, EUR

Modifier

Couverture estimée : 638 - 1,8 K personnes par jour

€ 20,00

1,00 € 500,00 €

Annexe 17 : Tarifs de l'agence de communication littéraire française YouStory.

GESTION DES RÉSEAUX SOCIAUX

Gérez vos profils sociaux efficacement, à une fréquence régulière et en toute simplicité



190€* mois

La publication hebdomadaire de posts sur Facebook / Twitter / Instagram.

L'ajout mensuel de vidéos sur YouTube.

La modération des commentaires sur ces quatre profils (selon forfait).

La définition des sujets et la fréquence d'envois (selon forfait).

La rédactions des posts, le choix des Hashtags et la recherche iconographique (selon forfait).

La modération d'échanges sur trois groupes littéraires Facebook (selon forfait).

RELATIONS PRESSE

Menez vos relations presse comme un professionnel

1190€*

Prise d'informations

Rédaction d'un communiqué de presse

Définition de la cible presse

Diffusion à la presse spécialisée nationale

Diffusion à la presse locale et régionale

Envois d'exemplaires

Organisations d'interviews

Relances des journalistes contactés

Fourniture des médias contactés

COMMANDER

Table des matières

INTRODUCTION.....	5
CHAPITRE 1 : Histoire de l'édition belge.....	8
1.1. Les débuts de l'imprimerie	8
1.2. La contrefaçon comme outil prospère	9
1.3. La renaissance du 20^e siècle	10
1.4. Et aujourd'hui ?	11
CHAPITRE 2 : La situation en Fédération Wallonie-Bruxelles.....	14
2.1. Paysage éditorial belge	14
2.2. Quelles aides apportées aux éditeurs et auteurs belges ?	15
2.3. Édition belge covid et post-covid	20
<i>Quelles solutions à cette crise ?</i>	21
CHAPITRE 3 : La Belgique dans l'ombre de la France.....	24
3.1. Éditeurs belges dépendants de la France ?	24
3.2. « Place au soleil »	25
3.3. L'auteur belge en France	26
CHAPITRE 4 : Définition de la clientèle cible de l'agence Com' une Histoire.....	28
4.1. Qui sont ces clients ? De quoi ont-ils besoin ?	28
4.2. Les éditeurs	29
<i>Comment les éditeurs belges communiquent-ils ?</i>	31
<i>Entretiens avec des éditeurs</i>	33
4.3. Les auteurs en maison d'édition	34
4.4. Les auteurs indépendants	35
4.5. La concurrence	36
CHAPITRE 5 : Étude de la communication autour de nouvelles sorties littéraires.....	37
CHAPITRE 6 : Stratégie de communication.....	42
6.1. Trouver l'identité de sa marque	42
6.2. Illustrer son identité	43
6.3. Identifier le public	44
6.4. Définir ses objectifs	45
CHAPITRE 7 : Les services de l'agence Com' une Histoire.....	46
7.1. Relation presse	46
<i>Rédaction de communiqués de presse et suivi presse</i>	51
<i>Media training</i>	54

<i>Réalisation d'un kit presse</i>	56
7.2. Réseaux sociaux	57
<i>Facebook</i>	57
<i>Instagram</i>	60
<i>LinkedIn</i>	63
<i>Gestion des publicités</i>	64
<i>Relation avec le milieu de l'influence littéraire</i>	66
7.3. Contenu web	69
<i>Création de contenu web</i>	70
7.4. Autres services liés à la communication	71
CHAPITRE 8 : Modalités de rémunération	72
Tarifs de l'agence	73
CONCLUSION	75
BIBLIOGRAPHIE	77
ANNEXES	80