

Attachés de presse : les ficelles du marketing du livre

Francine Bordeleau

Numéro 89, printemps 1998

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/38113ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Productions Valmont

ISSN

0382-084X (imprimé)

1923-239X (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Bordeleau, F. (1998). Attachés de presse : les ficelles du marketing du livre. *Lettres québécoises*, (89), 14–17.

Attachés de presse : les ficelles du marketing du livre

Pour qu'un livre se vende, il faut que le public en entende parler. Interviennent alors les attachés de presse — et l'on pourrait écrire attachées, tant le métier se décline au féminin. Le gros de leur travail : placer « leurs » auteurs dans les médias, en élaborant des stratégies qui doivent être de plus en plus raffinées.

DOSSIER
Francine Bordeleau

IL FAUT AMENER LE LIVRE le plus loin possible chez le lecteur, par le biais des médias. Et pour intéresser les journalistes, on crée un événement, que l'auteur soit connu ou non, car les médias veulent un *show* », dit Nicole Mailhot, l'une des doyennes des attachés de presse qui, après plusieurs années chez Boréal-Dimedia et deux ans passés à l'émission *Plaisir de lire*, a décidé de devenir pigiste (elle s'occupe notamment de *La courte échelle* et de l'émission culturelle *De bouche à oreille*).

Il semble en effet révolu le temps où les éditeurs pouvaient se contenter d'une publicité discrète, presque confidentielle. Eux à qui on a du reste souventes fois reproché de vendre leurs livres comme s'il s'agissait d'objets précieux, réservés à une élite, ont dû se résoudre à changer leur façon de faire. D'abord, à cause de la télévision — les émissions grand public sont apparemment très sollicitées par les maisons d'édition — qui exige du spectaculaire, du divertissement, du *glamour*. Car même chez la très culturelle *Christiane Charette en direct*, le petit écran ne se passionne guère pour la littérature sans fard, il cherche, quand il consent à parler livres, des écrivains capables d'une bonne performance.

La télévision a dans une certaine mesure contaminé une presse qui, compte tenu des « arrivages » québécois et étrangers, a l'embarras du choix. Certes les Michel Tremblay, Dany Laferrière, Marie-Claire Blais, Lise Bissonnette et autres Chrystine Brouillet sont couverts d'office. Mais pour nombre d'écrivains, il faudra aguicher, convaincre, vendre l'idée d'une critique ou d'une entrevue en proposant une facette susceptible d'intéresser les journalistes. En créant ici encore un événement, en quelque sorte. « On vend de moins en moins les livres tels quels. Il faut trouver un angle accrocheur », con-

firme Pierrette Gravel, cofondatrice, avec sa sœur, de Flair Communications, la boîte qui s'occupe notamment de Lanctôt éditeur.

Ça n'est pas là le seul rôle de l'attaché de presse. Mais c'est sans aucun doute le meilleur moyen, pour ces spécialistes des communications, de réaliser leurs objectifs : c'est-à-dire « obtenir le plus grand nombre d'entrevues et de recensions, donner au livre la plus grande visibilité possible », résume Simone Sauren, qui fut attachée de presse chez Québec/Amérique avant de passer au Groupe Ville-Marie Littérature.

Les coulisses du livre

Les attachés de presse se définissent volontiers comme des travailleurs de l'ombre. Le public, en effet, ne les voit jamais, ignore même, la plupart du temps, leur existence. Ils rédigent les communiqués, organisent les lancements, travaillent aux catalogues de début de saison destinés aux journalistes et aux responsables des sections littéraires, préparent le terrain en envoyant des livres aux médias écrits et électroniques, et bien entendu orchestrent les campagnes de presse... Dans une grosse boîte comme Boréal-Dimedia, dit Johanne Paquette, responsable du service de presse et du service jeunesse, « on élabore un plan pour chaque auteur. Écrit, télé, radio, entrevues... : on voit ce que les auteurs veulent et peuvent faire ».

Ces écrivains narcissiques, timides ou anxieux, célèbres ou inconnus, l'attaché de presse les accompagne dans la tournée des médias. Les rassure, les reconforte et doit « souvent jouer à la mère », ajoute Nicole Mailhot. L'attaché de presse est un intermédiaire : entre le livre et le public, entre l'auteur et les médias. À cause de cette fonction même il peut aussi devenir, à son corps défendant, « une bouée de sauvetage », comme le dit M^{me} Mailhot.



Nicole Mailhot



Pierrette Gravel

Des auteurs se cramponnent à toi, car ils savent que c'est ton travail qui fera la différence entre l'anonymat et une certaine reconnaissance.

Les rapports entre l'attaché de presse et l'auteur, même s'ils revêtent vite une dimension capitale, ne sont pas toujours simples...

« Les auteurs ont de grandes attentes. Ils espèrent des méga-lancements, des méga-tournées, de grosses campagnes de promotion », souligne Simone Sauren. Or, peu d'entre eux y auront droit. Question d'argent, et affaire de réalisme. Pour un premier roman, ou pour un auteur moyennement connu — en somme pour ces livres qui d'évidence n'atteindront qu'un public restreint —, les éditeurs n'organiseront pas une campagne tous azimuts. « Mais il arrive parfois que le livre d'un inconnu soit vraiment exceptionnel. Dans ces cas-là, on va mettre toute la gomme », dit Nicole Mailhot.

Si les auteurs espèrent beaucoup, donc, ils ne sont pas forcément naïfs, comme a pu le constater Pierrette Gravel.

Même les débutants connaissent assez bien la situation du livre. Du reste, on leur donne rapidement l'heure juste sur le marché et sur la couverture médiatique qu'ils peuvent obtenir.

Ou qu'ils consentent à obtenir. Car — incroyable mais vrai — tous ne rêvent pas d'entrevues et d'apparitions à la télévision. Avec une Marie Gagnon encore fragile, dont VLB éditeur publiait l'automne dernier *Bienvenue dans mon cauchemar*, un livre autobiographique écrit en prison, Simone Sauren a refusé de jouer la carte du sensationnalisme. Même si, concède-t-elle, le thème s'y serait prêté. Auparavant, du temps de Québec/Amérique, elle s'était occupée notamment de France Vézina et de son *Oyster, le chat criblé d'étoiles* — un premier roman remarqué. Celle-ci, plutôt farouche, ne voulait pas accorder d'entrevues. Avec de tels auteurs, dit M^{me} Sauren, il faut absolument établir un climat de confiance et de complicité.

Partir en campagne

Chaque saison consacre son lot de premières œuvres. En 1989, un jeune inconnu nommé Louis Hamelin remportait le prix du Gouverneur général avec *La rage* (Québec/Amérique). Plus récemment, Bruno Hébert, qui publiait au Boréal *C'est pas moi, je le jure!* — avec l'avantage, il est vrai, d'être fils de sénateur —, ou Martine Desjardins, qui signait chez Leméac *Le cercle de Clara*, étaient salués par nombre de critiques.

D'emblée *Le cercle de Clara* appartenait à la catégorie des livres « qu'on propose en attendant un peu ce qui va se passer », dit Daniel Matte, P.-D.G. de l'agence Des bonnes nouvelles et attaché de presse chez Leméac/Actes Sud. Dans le cas d'un (bon) premier roman comme celui-là, on courtise d'abord les journaux (*Le Devoir*, *La Presse*, *Voir*). Les attachés de presse contactent les critiques qu'ils savent ouverts à la nouveauté, rappellent, s'informent..., sans jamais oublier, toutefois, cette évidence implacable :

Quand j'essaie de vendre *Lise Demers* [La leçon de botanique], je n'ai pas le même pouvoir que si c'était Céline Dion! Quand on n'arrive pas avec un gros éditeur et un auteur connu, on sent qu'on dérange,

résume Pierrette Gravel, faisant ainsi écho à un grief maintes fois entendu chez les éditeurs régionaux et les francophones hors-Québec.

« Les médias sont tellement superficiels ! accuse Nicole Mailhot. Des critiques purs et durs, il en reste très peu. Aussi des écrivains extrêmement valables passent-ils presque inaperçus, on réussit de peine et de misère à les placer quelque part. Mais il suffit qu'une animatrice de télé écrive un livre pour que ça s'arrache, même si c'est dix fois moins bien ! »

La presse écrite n'en constitue pas moins, pour les écrivains, « le premier tremplin », comme le dit Renée Roy. D'autant qu'elle génère souvent, ajoute l'attachée de presse, « un effet d'entraînement » : un bon mot dans un journal influent attire l'attention des autres journaux, voire de la télé. Et du public, par conséquent.

À la superficialité des médias, qui ont tendance à préférer les vedettes, les attachés de presse opposeront « discernement et finesse », dit Johanne Paquette. « Il faut bien connaître les journalistes, établir avec eux des rapports de confiance, mettre le bon livre entre les bonnes mains. » Les maisons d'édition savent qu'elles ne doivent rien envoyer à Pierre Foglia dont les chroniques, quand il y vante un titre, font vendre beaucoup plus d'exemplaires que tous les critiques patentés mis ensemble. Les attachés de presse sollicitent par contre Josée Blanchette qui signe des « Plaisirs » chaque vendredi dans *Le Devoir*. Renée Roy, chargée notamment de la promotion des titres des Herbes rouges, a sûrement apprécié que la chroniqueuse parle du *Manteau de la femme de l'Est*, de Danielle Roger, à un moment stratégique : soit durant la fin de semaine du Salon du livre de Montréal.

« On doit constamment s'ajuster à l'espace disponible dans les médias », dit encore Johanne Paquette. Cet espace n'est pas toujours la section littéraire. Une mention chez M^{me} Blanchette, qui a ses fidèles, n'est pas à dédaigner. Tout est bon, en fait. Tout, le plus vite possible, car à l'exception des *best-sellers*, les nouveautés, en librairie, ont la vie courte : entre quatre et six semaines, parfois moins. Quand le livre sort, les papiers doivent sortir aussi parce que ce sont eux qui amènent les lecteurs vers un auteur plus ou moins connu.

Le réseau Gutenberg

Heureusement, le monde de la presse écrite est vaste : quotidiens, hebdomadaires, magazines — spécialisés et grand public — donnent au livre une visibilité considérable. *Elle Québec* décerne même, chaque année, un « Prix des lectrices » assez bien médiatisé, et ses lauréats (de même que les éditeurs) sont très certainement enchantés.

Dans les magazines à grand tirage comme *L'actualité*, *Châtelaine* et *Elle Québec*, on place les auteurs-vedettes. Le travail, alors, commence tôt ; il faut s'ajuster aux délais de ces magazines qui préparent leurs numéros longtemps d'avance,

dit Renée Roy.

Avec des vedettes, « l'éditeur peut poser ses exigences », affirme Sylvie Désourdy-Archambault, attachée de presse chez Sogides (pour les Éditions de l'Homme, *Le Jour* et *Utilis*). En 1996, elle s'occupait de la promotion de *L'amour en guerre*, de Guy Corneau. « C'était un essai



Simone Sauren



Renée Roy

très attendu. Tout le monde se bousculait. Les gros magazines féminins voulaient des entrevues, des extraits. On a commencé à négocier bien avant la parution du livre. Il fallait en outre gérer les exclusivités, les primeurs... »

Dans le cas des auteurs très courus, les attachés de presse sollicitent moins et gèrent plus. Les gros « dossiers » comme la biographie de René Lévesque (écrite par Pierre Godin) ou l'essai-pamphlet d'André Pratte (*Le syndrome de Pinocchio*) sont tout de même très stressants, dit Johanne Paquette. « Les journalistes politiques sont beaucoup plus revendicateurs que les autres. Ils veulent la primeur, la nouvelle », raconte-t-elle. Toutefois, estime quelqu'un comme Simone Sauren, « les vedettes, ce sont les auteurs français. Quand ils débarquent, ils obtiennent une couverture incroyable ».

Ce grief, on l'entend souvent du côté québécois ; trop de unes seraient consacrées à la littérature étrangère. M^{me} Paquette tient à nuancer. « Les étrangers viennent pour une courte période, dans le cadre d'un salon du livre par exemple. On leur fait faire le plus d'entrevues possible, mais après quelques jours, c'est fini. » Le livre étranger (c'est-à-dire français, ou traduit par des éditeurs français) ne se vend pas tout seul, ajoutera Paule Bolduc, responsable du service de presse des maisons d'édition du groupe Hachette. « Avant que le livre n'arrive ici, les journalistes ont lu les critiques dans les médias français. Ça aide. Mais le livre étranger coûte cher, et les commentaires doivent être vraiment très élogieux pour qu'il se vende tout de même. » À cause du facteur prix, « il faut ramer ». Dans un tel contexte l'entrevue, qui « suscite de l'intérêt sur l'auteur et sur son œuvre », constitue un plus incontestable. Une foule de livres étrangers passent cependant inaperçus — « Avec certains titres, on n'a pas le choix de baisser les bras », insiste encore M^{me} Bolduc — et sur le lot des parutions, peu d'auteurs, en définitive, viendront ici en tournée de promotion.

Mais l'entrevue, tant pour les auteurs étrangers que pour les auteurs québécois, demeure surtout une bonne façon de relancer le livre. En librairie, une nouveauté chasse l'autre. Le plus sûr moyen d'en prolonger un tant soit peu la vie, c'est d'entretenir la rumeur médiatique par « une vision à court, moyen et long termes », souligne Simone Sauren. De faire en sorte, donc, que les magazines prennent le relais des journaux. « D'ailleurs tout est important pour un écrivain : la reconnaissance du public, mais aussi la consécration de l'institution, reconnaissance qui passe par les magazines spécialisés », soutient Renée Roy. Les écrivains les aiment bien, ces magazines universitaires ou culturels. Leurs tirages sont infimes, c'est entendu. En contrepartie, ils s'intéressent à des titres très pointus — des essais et des romans dont les autres médias ne parlent pas d'emblée —, qui touchent un public restreint mais acheteur, et « font un travail de profondeur », estime M^{me} Sauren. « Il n'y a pas de petits médias », dit de son côté Paule Bolduc.

Julie, Christiane et cie

Il reste que les gros succès, ce sont les médias électroniques qui les fabriquent. Côté radio, il faut passer chez Marie-France Bazzo : elle a beaucoup d'impact, disent les attachés de presse. Côté télé, Christiane Charette, qui anime l'émission culturelle la plus populaire de l'heure, demeure la grande incontournable. Très ouverte à la littérature, l'éclectique M^{me} Charette a reçu Chrystine Brouillet et Dany Laferrière, mais aussi Patrick Nicol (auteur de *Paul Martin est un homme mort*, paru

chez VLB éditeur) et Luc Vigneault (coauteur de *Aller-retour vers la folie*, aux Éditions de l'Homme)... grâce, le plus souvent, au travail de leur attachée de presse.

Ce Vigneault constitue, sur le plan médiatique, presque un phénomène. Règle générale, comme le dit Renée Roy, « l'écrit mène à l'électronique » : une presse unanimement favorable, ou abondante, finit par attirer l'attention de la télé. Mais Vigneault proposait un sujet volontiers aguichant, et il était suffisamment extraverti pour les caméras. Sylvie Désourdy-Archambault a donc choisi d'emblée d'axer la promotion sur la télé. « Ses bonnes performances ont été très remarquées », dit-elle.

Plus grand public que l'émission *Plaisir de lire* animée par Danièle Bombardier, moins frivole que le *Poing J* de Julie Snyder — où une Amélie Nothomb fait fureur en se délectant de fruits pourris —, *Christiane Charette en direct* est sans doute l'émission qui offre le plus de visibilité aux écrivains littéraires. Encore que, précise Simone Sauren, « il faut être persévérant et astucieux ». Ainsi Jean Royer aura dû attendre trois mois après la parution de *La main ouverte* pour être reçu par l'animatrice. L'émission portait sur les médias, et le livre de Royer fut intégré dans ce cadre.

C'est incontestable : la télé fait vendre. *Lettre à Stéphanie*, de Daniel Ducreux (l'homme est l'ex-garde du corps et l'ex-mari de Stéphanie de Monaco), est sorti ici dans l'indifférence générale. Mais après le passage de Ducreux au *Poing J*, le livre s'est envolé, relate Paule Bolduc.

La télé fait vendre, mais n'accepte pas qui veut. « Les animateurs recherchent un spectacle. Ils nous demandent si l'écrivain passe bien à la télé, s'il prend bien la lumière. C'est triste, mais ça marche comme ça », dit Nicole Mailhot.

L'audace au pouvoir

Daniel Matte — un des seuls hommes à faire ce métier — a décidé, lui, de jouer le jeu et de rendre la littérature spectaculaire. La tournée de Michel Tremblay en avion — une tournée qui a suscité articles et commentaires en tous genres —, le 17 février 1997, c'était son idée. « L'affaire Tremblay a soulevé la controverse, admet-il. Mais pourquoi un écrivain ne pourrait-il pas prendre autant de place, faire aussi gros qu'un sportif ou qu'une chanteuse populaire ? »

Cet ancien comédien qui s'est déjà occupé de la promotion de théâtres d'été — « des théâtres non subventionnés », insiste-t-il — se reconnaît volontiers « un côté *glamour* : J'aime les kodaks, les crépitements des *flasbes* ». Il souhaite qu'un jour la littérature fasse la manchette du téléjournal, que les journalistes se déplacent en masse pour entendre les déclarations d'un auteur. En attendant, Michel Tremblay, écrivain locomotive de Leméac/Actes Sud, aura fait le tour de la province en avion, dûment commandité, et son attaché de presse est on ne peut plus satisfait.

M. Matte n'est pas le seul à élaborer des stratégies novatrices. Dans une année, Sylvie Désourdy-Archambault doit voir à la promotion d'environ quatre-vingts ouvrages, dont quantité de livres pratiques sur des sujets allant de l'horticulture au parachutisme. Parmi ceux-là, le *Guide du vin*, de Michel Phaneuf, qui fut longtemps considéré comme une sorte de classique par les amateurs. Sauf que maintenant, il n'est plus seul ; la concurrence s'est incarnée en la personne du sommelier



Johanne Paquette



Daniel Matte

François Chartier, entre autres. « Afin de mieux positionner le livre, on fait désormais une opération dégustation pour les clients (librairies et grandes surfaces) », dit M^{me} Désourdy-Archambault.

« La compétition est très forte, il faut se renouveler », ajoute-t-elle. Pour la promotion des *Villages pittoresques du Québec*, elle a envoyé le livre, en service de presse, à chacun des maires des villages répertoriés : un investissement très rentable puisqu'elle s'est ainsi assuré le concours de publicitaires enthousiastes. « Ça a été le best-seller de l'année 1996 ! »

Le pouvoir de l'argent

Dans le meilleur des mondes, chaque titre bénéficierait d'un « plan média », comme on dit dans le jargon du métier. Or, ça n'est pas tout à fait le cas. Ou ça l'est par défaut : le plan média de certains livres étant de ne pas en avoir ! Comme le dit Daniel Matte, « on fait un plan de promotion... pour les livres ciblés ». Les autres — par exemple, les titres jugés plus difficiles et peu vendeurs — seront envoyés aux quelques journalistes susceptibles de s'y intéresser; on espère mollement une ou deux recensions...

De toute façon, les budgets consacrés à la promotion ne sont pas faramineux. « Les éditeurs n'ont plus les moyens d'avoir des attachés de presse à temps plein », dit Nicole Mailhot. « La tendance est aux pigistes.

Nous sommes de plus en plus nombreux à avoir ce statut dans le milieu de l'édition », confirme Renée Roy. Souvent on les engage au coup par coup, pour un ou quelques titres. Et les budgets aussi seront alors attribués au coup par coup : tant pour celui-ci, un peu moins pour celui-là...

Pigistes ou salariés, les attachés de presse travaillent généralement beaucoup pour peu. En fait, dit Renée Roy qui a passé cinq ans chez Sogides,

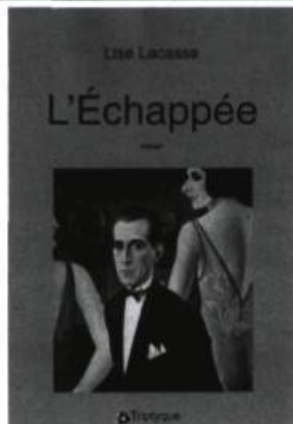
le rythme de travail, dans les maisons d'édition, est effréné. Celles-ci fonctionnent avec des équipes réduites, donc les attachés de presse doivent assumer plusieurs tâches. Journées, soirs, fins de semaine : on y consacre tout notre temps. La vie privée en prend un coup.

Le statut de pigiste, plus incertain, laisse en contrepartie plus d'espace à la vie personnelle. Et dans un cas de figure comme dans l'autre, le salaire n'est pas très élevé, disent les attachés de presse.

Le travail est exigeant, souvent précaire et mal payé. La quasi-totalité des attachés de presse sont des femmes. Ça n'est sûrement pas un hasard. L'une d'entre elles osera le dire : « Le secteur n'est pas rentable. En plus, il faut souvent jouer à la mère, rassurer. Les gars ne le feraient pas. Dans le secteur de l'édition, enfin, ce sont les hommes qui dominent, ce sont eux qui ont les postes de direction. »

TRIPTYQUE

Tél. et téléc.: 597-1666 courriel : tripty@generation.net



roman, 213 p., 20 \$

Cinq prénoms: Dolorès, Feng, Lou, Xiao-Ling, Jeff. Cinq prénoms, un point de convergence: la fuite. *L'échappée* est le journal à trois voix de ceux et celles qui manquent de courage. Devant des promesses non tenues, devant l'impossible rencontre avec l'autre sexe, devant l'enfant à naître; devant la vie, quoi.

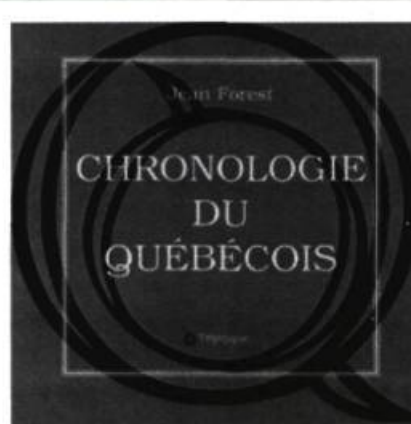
L'échappée met à nu, sans complaisance, les tourments de l'amour.



recits, 161 p., 18 \$

C'est à un voyage en taxi que nous convie ce livre. Mais un voyage derrière le volant...

Michel Brunelle, qui a exercé ce rude métier à Montréal pendant six ans, a rassemblé une série d'anecdotes, tantôt cocasses, tantôt dramatiques, toujours surprenantes, et nous les livre avec un grand souci d'authenticité, sur un ton souvent ironique, parfois pathétique.



essai, 379 p., 30 \$

Jean Forest plonge dans l'histoire du parler québécois, depuis la Nouvelle-France jusqu'à aujourd'hui. Il nous propose une véritable mise en contexte historique du français au Québec. Il en dresse l'arbre généalogique, parle de la douce France, montre dans le détail ce que le français a ensuite vécu dans toute l'Amérique, aux côtés de l'anglais et de l'espagnol, enfilant les décennies, année après année, siècle après siècle.



recits, 153 p., 18 \$

Un livre peuplé de personnages auxquels on croit totalement. Voilà qui est rare. Dans l'écriture ferme et incarnée de Manon Valée, se trouvent ici la description minutieuse d'un lieu, fa un surprenant trait de caractère, et là encore une réplique décisive qui confèrent à ces récits et aux personnages qu'ils mettent en scène un saisissant accent de vérité. *Celle qui lisait* possède tout ce qu'il faut pour émouvoir.