

Lurelu



Rectificatif

Volume 35, numéro 1, printemps-été 2012

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/66395ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Association Lurelu

ISSN

0705-6567 (imprimé)

1923-2330 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce document

(2012). Rectificatif. *Lurelu*, 35(1), 14-14.

Tous droits réservés © Association Lurelu, 2012

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter en ligne.

<https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/>

érudit

Cet article est diffusé et préservé par Érudit.

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche.

<https://www.erudit.org/fr/>

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

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

Les autres types de promotion

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

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

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

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

Ne parlons même pas de *La Presse*...

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

Conclusion

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

On peut toujours rêver...



Rectificatif

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

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