



MAISON
du livre
de la Nouvelle-Calédonie
www.maisondulivre.nc

Fiches Marketing

Sommaire

Marketing des produits culturels

La stratégie marketing

Mission, vision, valeurs

Environnement externe

Environnement industriel

Compétition sur le marché

Diagnostic interne

Le marché : méthode STP

Leviers marketing

Conseils de communication



MAISON
du livre
de la Nouvelle-Calédonie

www.maisondulivre.nc

Marketing des produits culturels

Domaines d'activité principalement axés sur la création, les processus, la production, la reproduction, la promotion, la diffusion ou la commercialisation de biens, de services et d'activités ayant un contenu culturel, artistique et/ou patrimonial.

UNESCO FCC, 2009

C'est une activité située à **l'intersection du domaine de la culture et de l'économie**. Contrairement au marketing classique, **il part du produit déjà créé** (l'œuvre, en l'occurrence ici le livre) **pour aller vers le marché, et le consommateur**.

Autre particularité, **il ne peut que peu, ou pas du tout, se fier aux modèles analysant la relation entre le temps et la consommation** (par exemple, le cycle de vie classique d'un produit : lancement, croissance, maturité, déclin).

Certaines œuvres connaissent **leur apogée des années, ou des siècles après leur création** (Van Gogh), d'autres connaîtront **un engouement rapide, parfois éphémère** (sculptures de Jeff Koons), d'autres connaîtront **un succès variable selon les époques** (redécouverte de l'Antiquité lors de la Renaissance).



La stratégie marketing (1/2)

Une stratégie marketing ne s'établit pas au hasard. Elle aura pour but avoué de répondre aux besoins du marché, et inavoué d'influencer les comportements des consommateurs.

Pour fonctionner, le diagnostic marketing, et la stratégie qui s'en suivra, doivent être **clairs, dynamiques et opérationnels**.

Ils doivent suivre un ordre précis : commencer par **l'analyse** puis la **définition d'objectifs précis**, suivis d'une **décision** et d'une **application** de la stratégie. Le **contrôle** des objectifs est essentiel pour mesurer son succès et sa possible reconduite.

CLARTÉ

Pour définir les objectifs, pensez à l'acronyme SMART : ils doivent être **Spécifiques, Mesurables, Atteignables**, pertinents (**Relevant**, en anglais) et définis dans un calendrier (**Time-bound**).

Les objectifs les plus usités sont les **ventes**, la **contribution au profit** et les **parts de marché**. Néanmoins, lorsqu'il s'agit de produits ou d'événements culturels, tout autre indicateur peut-être utilisé (**audience, impact dans la presse, gain en terme de visibilité...**)



La stratégie marketing (2/2)

DYNAMISME

Tous les facteurs étudiés (l'entreprise ou organisation à l'origine de la stratégie marketing, l'environnement externe, l'audience ou les consommateurs...) **changent au cours du temps et interagissent entre eux**. De fait, une stratégie doit **s'adapter** à ces facteurs et doit donc **évoluer avec eux**. Si ses résultats ne sont pas satisfaisants, il convient de la modifier, ou de l'abandonner au profit d'une autre démarche.

Une fois encore, puisque les livres sont des objets culturels, ce dynamisme est d'autant plus important que le succès d'une œuvre peut varier au cours du temps.

OPÉRATIVITÉ

La stratégie établie doit être **applicable, appliquée**, et doit amener des **résultats concrets mesurés à travers les objectifs fixés lors de sa création**. Si elle ne remplit pas toutes ces conditions, elle est inutilisable.

L'entreprise doit donc établir un diagnostic précis **de ses propres capacités et des facteurs externes affectant ses opérations** pour avoir une compréhension aussi globale que possible des tenants et des aboutissants de sa stratégie.

Analyser

Objectifs

Définir

Appliquer

Contrôler

Ajuster

Répéter



Mission, vision, valeurs (1/2)

Afin d'établir une stratégie qui soit alignée avec ses aspirations et ses valeurs, l'organisation créatrice (qu'il s'agisse d'une entreprise, d'une association ou même d'une administration) doit déterminer et affirmer sa mission, sa vision et ses valeurs.

MISSION

La mission et sa déclaration ont pour but de fournir aux acteurs de l'organisation et à ses parties prenantes des informations claires sur sa **mission fondamentale**. Elle se situe dans l'**action**.

Quelle est notre activité ? Qu'est-ce qui serait perdu si l'organisation n'existait pas ? Comment pouvons-nous faire une différence ?

VISION

La vision et sa déclaration concernent **l'avenir que l'organisation cherche à créer**. Elle est de l'ordre du **rêve**.

Que voulons-nous réaliser ? Si nous étions là dans vingt ans, que voudrions-nous avoir créé ou réalisé ?

VALEURS

La déclaration des valeurs de l'organisation communique les "**principes**" **fondamentaux et durables qui guident sa stratégie et définissent la manière dont elle doit fonctionner**. Ces valeurs ne changent pas en fonction des circonstances.

Elles servent de boussole aux actions de l'organisation et décrivent la manière dont elle se comporte dans le monde.



Mission, vision, valeurs (2/2)

Voici l'exemple des mission, vision et valeurs de Penguin Books UK :

MISSION

"We make books for everyone, because a book can change anyone"

VISION

Bien que non écrite noir sur blanc (ou orange), leur vision est de rendre les livres et le monde du livre accessibles à tous·tes, partout dans le monde. Concernant l'entreprise : "We're working towards our goal for our new hires and authors we acquire to represent UK society by 2025. And aiming to create a culture of belonging where everyone can be themselves."

VALEURS

De même, leurs valeurs ne sont pas affirmées au travers d'une déclaration, mais se retrouvent dans leur manifeste social. Accessibilité. Inclusivité. Éducation. Durabilité.

« Nous faisons des livres pour tout le monde, parce qu'un livre peut changer n'importe qui. »

« Nous nous efforçons de faire en sorte que nos nouveaux employés et les auteurs que nous acquérons représentent la société britannique d'ici à 2025. Et nous visons à créer une culture d'appartenance où chacun·e peut être ellui-même. »

La mission est plus concrète que la vision. Elle précise le ou les secteurs d'activité dans lesquels l'entreprise entend être compétitive et les clients qu'elle entend servir. Ici, Penguin Books UK définit son secteur (**le livre**) et montre sa volonté de devenir une **maison d'édition globale**.



Environnement externe

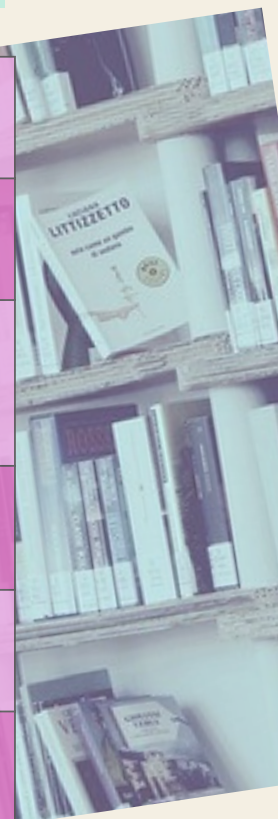
Comme tous les autres produits, la production, la consommation et le succès des produits culturels, et notamment des livres, sont soumis à des facteurs externes que les entreprises ne peuvent maîtriser. Elles doivent cependant les prendre en compte dans leurs stratégies.

Pour analyser ces facteurs externes, on utilise communément l'outil **PESTEL**. L'entreprise doit alors lister tous les facteurs (positifs et négatifs) pouvant affecter son activité. Cela lui permet de **développer des solutions** ou des **stratégies d'évitement ou d'accommodation**. Travail **de veille, d'analyse et de prévision**, il doit être fait régulièrement.

La **politique** culturelle menée par le gouvernement affecte l'ensemble du marché du livre sur le territoire. L'entrée sur le marché des liseuses (**technologie**) contribue à diversifier la concurrence et les modes de consommation du livre. Les crises **économiques** affectent le revenu des ménages et réduisent leur consommation de biens non nécessaires (typiquement, les produits culturels).

**E
X
E
M
P
L
E**

P	POLITIQUE
E	ÉCONOMIQUE
S	SOCIOLOGIQUE (et démographique)
T	TECHNOLOGIQUE
E	ENVIRONNEMENTAL
L	LÉGAL



Environnement industriel (1/2)

L'industrie du livre, comme toute industrie, est soumise à des dynamiques de concurrence qu'il convient d'analyser. Les entreprises doivent pouvoir se positionner sur le marché qu'elles occupent : cela leur permet de développer leurs stratégies en tenant compte des autres concurrents.

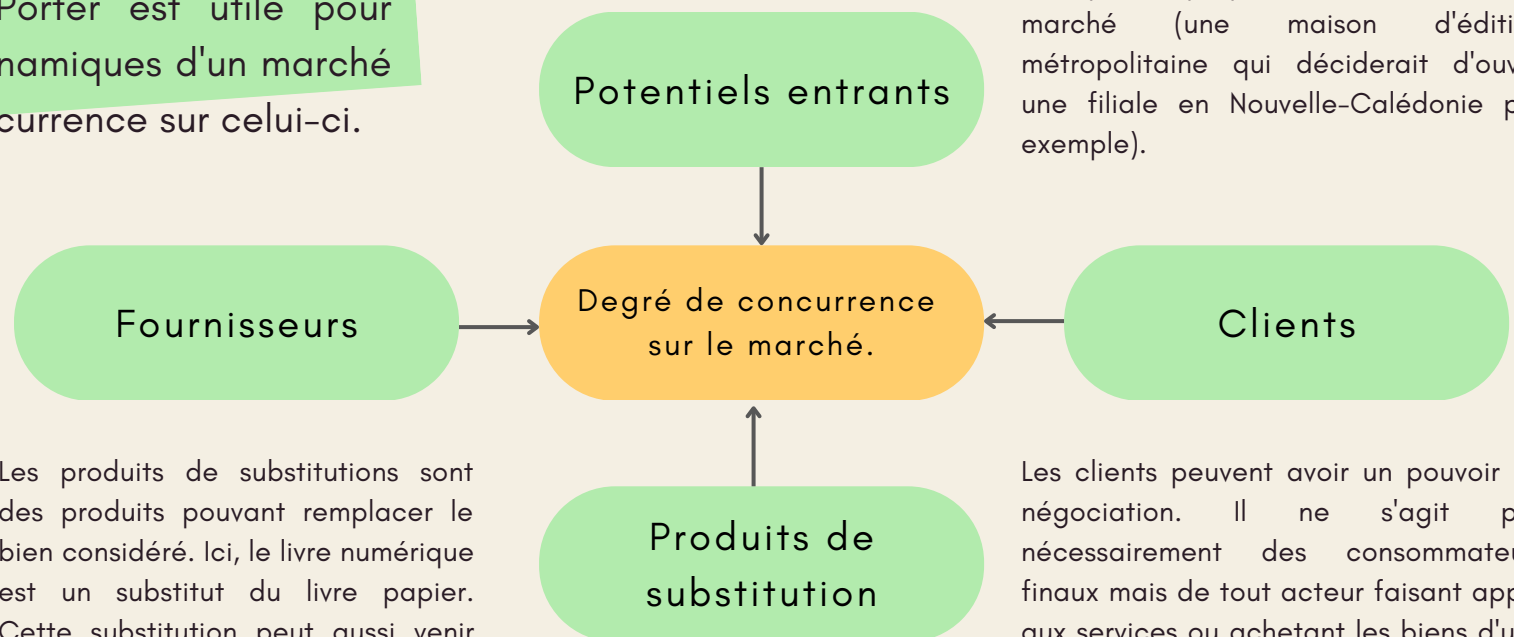
Le modèle d'analyse industrielle (ou des cinq forces) de Porter est utile pour comprendre les dynamiques d'un marché et le degré de concurrence sur celui-ci.

Les fournisseurs (de biens ou de services) peuvent aussi avoir un pouvoir de négociation sur les prix pratiqués ou la qualité des biens et services produits.

Les produits de substitutions sont des produits pouvant remplacer le bien considéré. Ici, le livre numérique est un substitut du livre papier. Cette substitution peut aussi venir d'une autre industrie (choisir de voir un film au Cinécity au lieu d'acheter un livre).

Les potentiels entrants sont les entreprises qui pourraient arriver sur le marché (une maison d'édition métropolitaine qui déciderait d'ouvrir une filiale en Nouvelle-Calédonie par exemple).

Les clients peuvent avoir un pouvoir de négociation. Il ne s'agit pas nécessairement des consommateurs finaux mais de tout acteur faisant appel aux services ou achetant les biens d'une entreprise.



Environnement industriel (2/2)

L'analyse de Porter permet de prendre des décisions lors d'entrée sur un nouveau marché (par exemple : est-il souhaitable que notre maison d'édition produise des e-book ?) ou pour déterminer une stratégie marketing (par exemple : quel niveau de prix fixer pour un livre ?)

Fournisseurs

Le pouvoir de négociation des fournisseurs est fort lorsque :

- les fournisseurs sont concentrés
- les coûts de changement de fournisseur sont élevés (normes différentes, tarification importante...)
- un ou des fournisseurs ont un fort pouvoir de marché
- les acheteurs sont fragmentés

Clients

Les clients ont un fort pouvoir de négociation si :

- les acheteurs sont concentrés
- il y a beaucoup de petites entreprises (maisons d'édition) sur le marché (fragmentation de l'offre)
- il y a des sources d'approvisionnement alternatives (autres éditions d'un même ouvrage, produits de substitution...)
- les coûts de changement d'entreprise fournisseur sont bas

Potentiels Entrants

La menace de potentiels entrants est importante quand :

- les barrières à l'entrée (investissement de départ, normes...) sont faibles
- il y a peu d'économies d'échelle possible sur le marché
- il y a peu de différenciation sur le marché (produits similaires)
- le gouvernement ou la législation n'imposent pas de barrières à l'entrée (favorisation des acteurs locaux, subventions...)

Ces trois facteurs, avec les produits substitués et la compétitivité du marché, déterminent son attractivité et sa profitabilité.



Compétition sur le marché

Les livres, comme tous les produits culturels, sont soumis à trois types de concurrence. Les facteurs clés ici sont les ressources du consommateur : l'argent, et le temps.

Concurrence avec d'autres livres

Les livres sont en concurrence les uns avec les autres, y compris au sein d'une même maison d'édition.

Concurrence avec d'autres produits culturels

Le budget de consommation culturelle étant rarement extensible (produits non nécessaires, contrairement à l'alimentaire par exemple), les consommateurs doivent souvent choisir entre les différents produits culturels qu'ils souhaitent consommer. De même, ils doivent choisir s'ils vont passer leur après-midi à visionner un film ou feuilleter un roman.

Concurrence avec d'autres produits récréatifs

L'industrie du divertissement, voisine de l'industrie culturelle, prend de plus en plus d'ampleur, de même que les réseaux sociaux par exemple.



Diagnostic interne (1/4)

Le diagnostic interne est primordial dans l'établissement d'une stratégie marketing. Il permet de délimiter les faiblesses et forces de l'organisation en les mettant en parallèle avec l'environnement externe (c'est pourquoi il ne survient qu'après l'analyse de celui-ci).

Deux outils complémentaires permettent d'avoir une vision globale et concrète de ses forces et faiblesses : **le SWOT et le TOWS**.

Le SWOT exprime clairement quelles sont les **menaces** et **opportunités** (environnement externe, voir PESTEL) affectant l'entreprise. Il permet également de délimiter ses **forces** et **faiblesses** (analyse interne). C'est un outil de **diagnostic**.

Strengths (forces)	Weaknesses (faiblesses)
Opportunities (opportunités)	Threats (menaces)

Pour une maison d'édition calédonienne, **une forte ligne éditoriale** reconnue sur le territoire est une **force**, une **incapacité à atteindre les consommateurs** est une **faiblesse**. Le **SIL0** est une **opportunité** et la **crise économique** est une **menace**.



Diagnostic interne (2/4)

	Strengths	Weaknesses
Opportunities	SO	WO
Threats	ST	WT

Le TOWS est un outil stratégique.

Son objectif est d'établir des stratégies concrètes en fonction de l'environnement interne et externe de l'organisation. Si l'on reprend l'exemple de la maison d'édition précédente (Diagnostic interne 1/4) :

	Strengths	Weaknesses
Opportunities	<p>SO</p> <p>Profiter du SILO pour s'imposer aux yeux du public comme édition de référence pour cette ligne éditoriale et renforcer son identité de marque, et donc sa visibilité sur le territoire.</p>	<p>WO</p> <p>Faire des actions de sensibilisation au SILO, communiquer sur la présence de certains ouvrages au salon et sur les dernières sorties de la maison d'édition.</p>
Threats	<p>ST</p> <p>La crise économique affecte certainement les ventes de la ME. Chercher des fonds privés ou des partenariats publics ou privés en mettant en avant la position référente de la ME sur le territoire.</p>	<p>WT</p> <p>Trouver une nouvelle base de consommateurs qui ne soit pas ou moins affectée par la crise économique (s'internationaliser ou étendre sa communication aux sphères plus aisées).</p>

SO : génère des options permettant d'utiliser les forces de l'entreprise pour prendre avantage des opportunités.

WO : génère des options permettant de surmonter les faiblesses de l'entreprise à travers ses opportunités.

ST : génère des options utilisant les forces de l'entreprises pour surmonter ou éviter les menaces.

WT : génère des options pour minimiser les faiblesses de l'entreprise et éviter les menaces.



Diagnostic interne (3/4)

L'organisation créatrice doit également prendre en compte ses **ressources** et ses **capacités** afin d'établir une stratégie qui soit applicable, avec ses moyens.

Les **ressources** sont les actifs dont les organisations disposent ou auxquels elles peuvent faire appel (par exemple, auprès de partenaires ou de fournisseurs). C'est ce que nous **possédons**.

Elles sont **matérielles et technologiques** (machines, ordinateurs, logiciels...), **financières** (fonds disponibles, capitaux, fonds alternatifs comme des subventions, des appels à projet, un prêt bancaire...), **humaines** (acteurs de l'organisation et leurs compétences) et intangibles (droits d'une œuvre à succès, réputation, image de marque...).

Leur identification permet ainsi de dégager un budget et un temps dédié à la stratégie mise en place.

Les **capacités** sont les moyens par lesquels ces actifs sont utilisés ou déployés efficacement. C'est ce que nous **faisons bien**.

Le but est d'utiliser les ressources identifiées de manière efficace, afin de construire, si possible, un avantage compétitif. Les **capacités redondantes** sont des capacités de **court terme** (par exemple, une réputation seulement basée sur une forte ligne éditoriale, rigide, et pas sur une stratégie de communication pour appuyer cette force ou sur la diversification des publications pour profiter des opportunités du marché). Les **capacités dynamiques** permettent de **renouveler ou recréer** une stratégie qui s'adapte à l'environnement de l'organisation et à ses propres changements internes.



Diagnostic interne (4/4)

En combinant ressources et capacités, l'organisation doit chercher à **créer de la valeur pour le consommateur**. Elle doit aussi **se différencier de ses concurrents**. Si elle le peut, elle doit pouvoir se créer de **nouvelles opportunités** en s'imposant sur le marché comme génératrice de changements (nouveaux procédés de distribution ou de fabrication du livre par exemple ; nouvel événement autour du livre devenant une référence sur le territoire, etc.). Ça a par exemple été le cas pour la Maison du Livre et le SILO.

Elle doit déterminer ses ressources et capacités qui sont **VRIO**, elles seront clés dans sa stratégie de différenciation.

V	Ressources et/ou capacités qui ont de la VALEUR .
R	Ressource et/ou capacités qui sont RARES .
I	Ressources et/ou capacités qui sont INIMITABLES .
O	Ressources et/ou capacités qui sont ORGANISÉES (et donc utilisables en l'état).



Le marché : méthode STP (1/3)

Pour cette partie de l'analyse, l'organisation s'intéresse à ses consommateurs. Il lui faut les **S**egmenter, les cibler (**T**argeting) et se **P**ositionner sur le marché : c'est la méthode **STP**.

Segmentation

Il est important de comprendre comment fonctionnent différents groupes de consommateurs afin de s'adresser à eux de la meilleure manière possible. Vous ne vous adresserez pas à des scolaires de la même manière que vous vous adresserez à des libraires par exemple.

Un segment de marché est un sous-groupe de consommateurs présentant des **caractéristiques similaires, exprimant le même type de besoins et d'intérêts, et répondant à la même stratégie de marketing**. La répartition des consommateurs entre des segments de marché distincts n'est cohérente ni dans l'espace ni dans le temps.



Les segments sont **hétérogènes**. Si certaines caractéristiques sont communes (même catégorie socio-professionnelle par exemple) d'autres peuvent être différentes (catégories d'âge, genre mixte...). **Lors de la segmentation, cette diversité ne doit pas être oubliée.**

Le marché : méthode STP (2/3)

Ciblage (targeting)

Le ciblage consiste à **choisir les segments qui seront au cœur de la ou des stratégie(s) marketing**. En se basant sur les caractéristiques de ces segments, l'organisation doit choisir la stratégie la plus adaptée à son interaction avec un segment particulier.

Si cette partie ciblage devrait être basée, dans l'idéal, sur des études consommateurs, dans la réalité ces études sont souvent peu fiables (les consommateurs sont un groupe divers et leurs réponses peuvent ne pas être le reflet réel de leurs habitudes de consommation). C'est pourquoi **l'expérience, l'intuition** ont toute leur place dans cette partie de l'analyse : **vous connaissez vos interlocuteurs, probablement mieux qu'une étude de marché.**

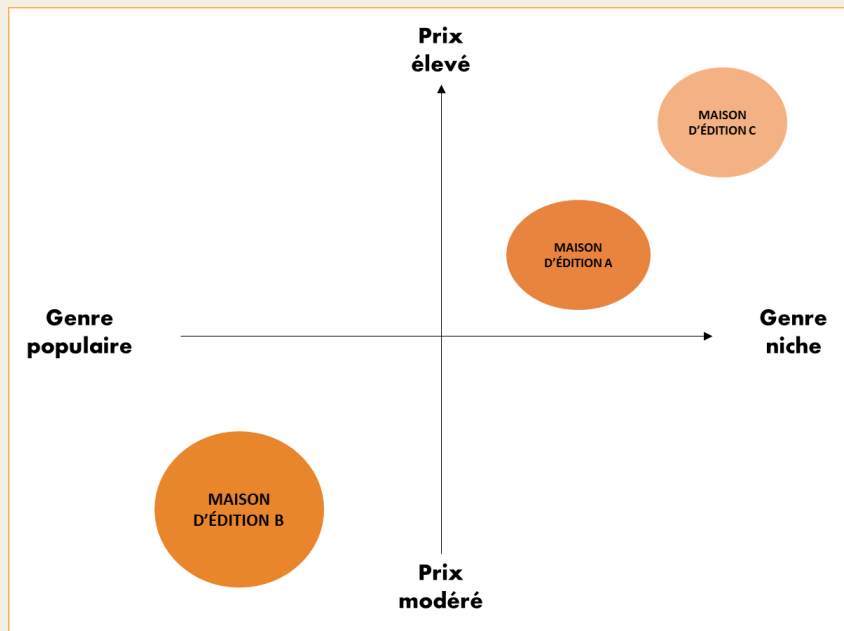
Il est important **d'identifier les cibles primaires au niveau de l'entité** (qui interagissent avec votre organisation sur plusieurs, ou à tous les niveaux) et **celles désignées pour un projet ou un produit spécifique**. Par exemple, pour une communication sur un livre jeunesse, vous pouvez inclure les enfants, mais cette cible ne fera pas partie de votre cible primaire si votre maison d'édition ne publie pas exclusivement des ouvrages destinés aux jeunes.



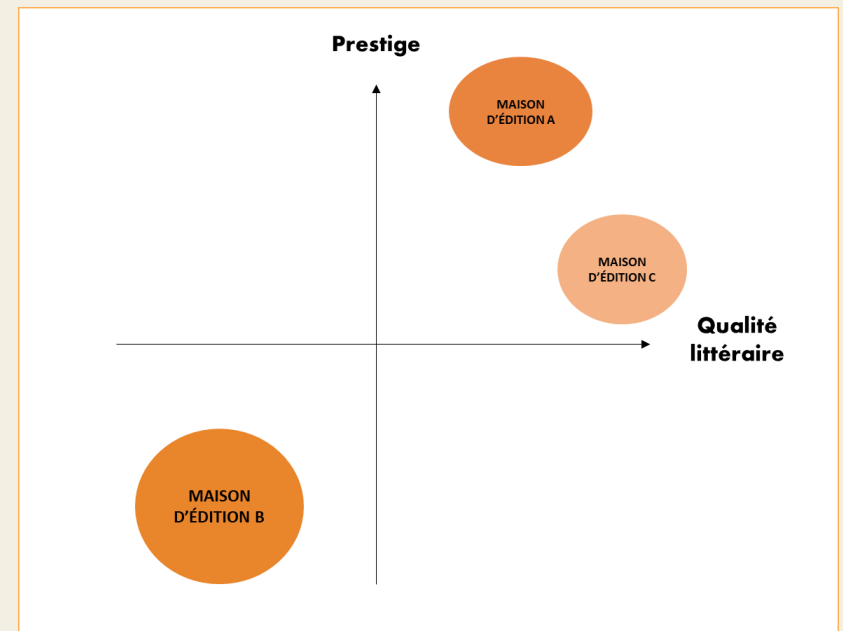
Le marché : méthode STP (3/3)

Positionnement

Le positionnement est dual. Il est à la fois une **action**, de la part de l'organisation, et une **analyse de sa position sur le marché** (perception). Il se base sur la **différentiation de l'organisation vis-à-vis de ses concurrents** et sur son **identification, comme organisation différente**, par les consommateurs et par l'organisation elle-même, via sa communication par exemple. Ainsi Gallimard, en partie à travers sa position historique dans l'industrie éditoriale française, est identifiée et s'identifie comme une maison d'édition de prestige, et ce malgré la diversification de sa ligne éditoriale. Il doit être aligné (puisqu'il est constitutif) avec l'image de marque de l'organisation.



Cartographie du marché : **positionnement**



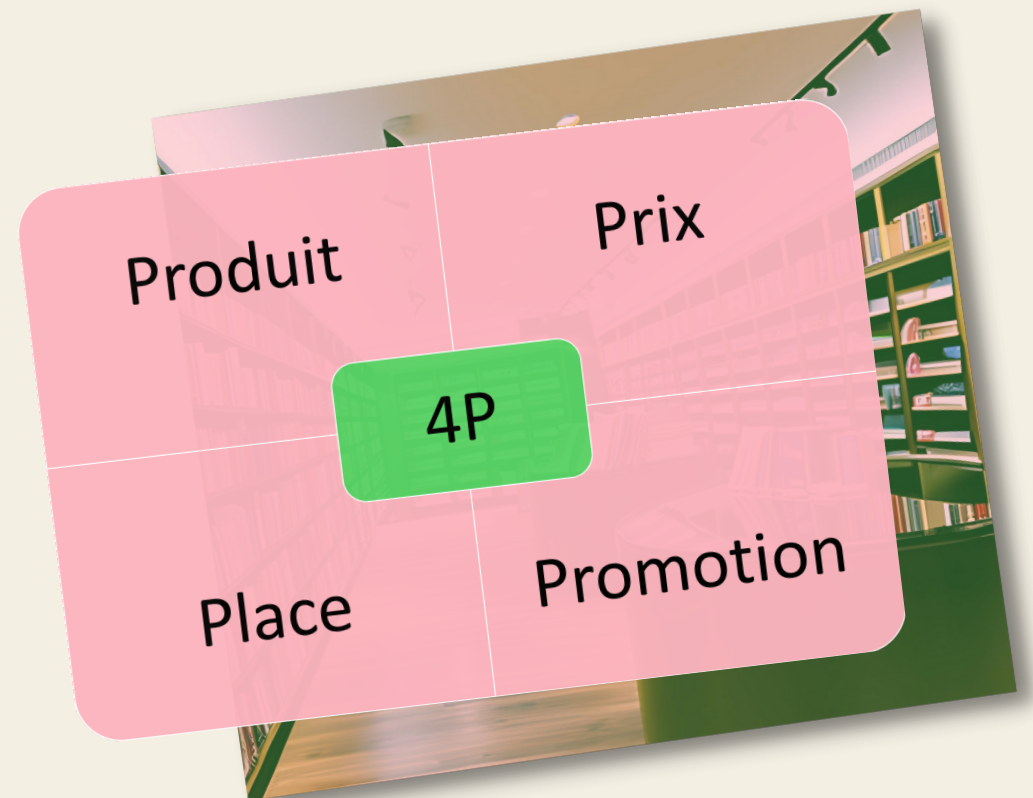
Cartographie du marché : **perception**



Leviers marketing (1/6)

On entre enfin dans la partie décision et application de la stratégie ! L'organisation possède plusieurs leviers communs qu'il lui est possible d'utiliser dans sa démarche. Les résultats qui en découleront devront ensuite être étudiés (mesure et contrôle) et la stratégie ajustée en fonction de ceux-ci.

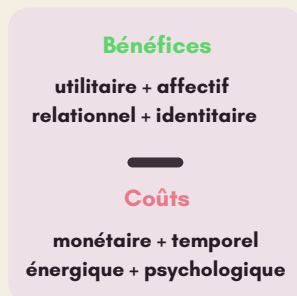
Le plan de marchéage, plus communément appelé **marketing mix** ou 4Ps en anglais, permet de **positionner son produit sur le marché** en englobant les leviers marketing les plus utilisés : le **produit** en lui-même, le **prix**, la **place** (mode de distribution et mise en place dans les rayons, mise en valeur...), et la **promotion** (qui peut être tarifaire mais englobe aussi les techniques de promotions marketing).



Leviers marketing (2/6)

Le **produit** comprend deux définitions : le résultat d'un labeur (définition économique) et la totalité des biens et services proposés par une entreprise (définition commerciale). Il est caractérisé, en marketing, par la valeur ajoutée qu'il apporte au consommateur. Lorsqu'il s'agit d'un produit culturel comme le livre, ses dimensions sont un peu plus complexes.

La **valeur** d'un produit, pour le consommateur, est le résultat de la soustraction de son **coût** à ses **bénéfices**.



Le consommateur reçoit trois niveaux de produits : le **concept du produit** (avec les valeurs qui y sont associées : prestige, plaisir, identité...) ; le **produit** en lui-même ; les **services** qui y sont associés (par exemple, une newsletter, un blog littéraire...).

Il comporte une dimension **fonctionnelle** (utilité, ici par exemple dans le cas d'un livre léger, se détendre), des **caractéristiques concrètes** (poids, texture...) et une **destination** (ouvrage pour la jeunesse).

Le livre, comme tout produit culturel, est complexe car il est **divers** (multitude d'ouvrages) et **ses destinations sont multiples** (les ouvrages pour petite enfance s'adressent autant aux enfants qu'aux parents par exemple). Il ne s'agit **pas d'un produit essentiel ou utile** par essence (au contraire de l'alimentaire).

Il est divers car **unique** (dans le sens où un ouvrage ne ressemblera pas à un autre).

Il comporte une forte dimension **symbolique** et **esthétique**, et est un produit **hédonique** (procurant du plaisir).



Leviers marketing (3/6)

Le **prix** est à la fois la valeur monétaire du produit en vente, et son coût en termes d'énergie (physique et psychologique) et de temps. Même à bas coût ou gratuit, le prix d'un produit peut se révéler élevé pour les consommateurs.

Par exemple, un lecteur en Province Nord ou en Province des Îles aura un coût beaucoup plus élevé qu'un lecteur en Province Sud, d'autant plus à Nouméa, pour se procurer un ouvrage n'existant que dans les librairies de la capitale (**coût monétaire, énergétique car il faut se déplacer, et temporel**).

Un lecteur n'ayant pas fait d'études littéraires aura peut-être plus de mal à comprendre un ouvrage complexe qu'un lecteur ayant des connaissances littéraires (**coût intellectuel et/ou psychologique**).

À ces coûts s'ajoutent **le risque de ne pas aimer un ouvrage**. Plus les autres coûts seront élevés, plus l'impact d'une lecture négative sera fort. C'est pour cette raison que le ciblage du bon lecteur est si important dans une stratégie marketing !

Le prix comporte donc une **dimension objective** (le coût réel d'un ouvrage et les coûts monétaires associés, comme les déplacements) et **subjective** (énergie dépensée pour se déplacer, efforts pour comprendre une œuvre, risque de ne pas aimer, identité et perception sociale en fonction du type d'ouvrage consommé...).



Leviers marketing (4/6)

La définition de la **place**, en tant qu'élément du plan de marchéage, a pour objectif d'arranger la rencontre entre le consommateur visé et le livre.

Distribution physique

Tout ce qui concerne la logistique lors de la distribution du produit (stockage, transport...).

Par exemple, l'organisation d'un tour des librairies et revendeurs, ainsi que des médiathèques et bibliothèques, pour présenter un nouvel ouvrage.

Chaînes de distribution

Tout ce qui concerne les relations au sein du réseau de distribution.

Les auteurs-ices, les éditeur-ices, les libraires, les transporteurs...

Localisation des points de vente

Concerne peu les maisons d'éditions, qui ont plutôt une relation indirecte avec le consommateur (les points de ventes et distribution font office d'intermédiaires).

Pour les libraires par exemple, ouverture d'une nouvelle boutique dans un quartier stratégique de Nouméa (spécialisées dans les ouvrages académiques près du campus de l'UNC par exemple).



Leviers marketing (5/6)

Une promotion est une opération marketing ponctuelle destinée à influencer les ventes sur le court terme.

définitions-marketing.com, 2023

Vente individuelle

Lorsque la transmission d'un message d'une personne à une autre est rendue possible (par exemple, lorsqu'un libraire conseille un client). Une maison d'édition peut ainsi transmettre un compte-rendu d'un nouvel ouvrage pour orienter et faciliter cette opération.

Publicité générique

Tout type de publicité classique, souvent non ciblée (annonce à la radio, réclame distribuée par voie postale, posters...).

Opérations promotionnelles de vente

Les trois opérations les plus courantes en marketing culturel sont :

- L'impression sur des objets en promotion (carte postale illustrée distribuée avec un ouvrage jeunesse par exemple) ;
- Les promotions en termes de prix (coupons, promotions temporaires en période de fêtes ou de soldes...) ;
- Le *merchandising* (moins courant pour les livres) : création de produits dérivés (peluches Disney par exemple)

Autres publicités et relations publiques

Publicité « gratuite » : presse et médias principalement, mais aussi (dans le cadre spécifique calédonien où les maisons d'édition ne disposent pas d'équipes marketing) relations avec les consommateurs (sur les réseaux sociaux par exemple).



Leviers marketing (6/6)

La maison d'édition doit considérer tous ces aspects lors de l'élaboration de son produit et l'application de sa stratégie (mise en vente).

Prenons l'exemple d'un ouvrage documentaire sur la culture de Maré. Les consommateurs les plus intéressés seront sans doute des **professeurs et chercheurs-euses**, des personnes à **haut niveau d'études** (curiosité et/ou soif de connaissance) et les **habitants de Maré** eux-mêmes.

Pour ces derniers particulièrement, il faudra prendre en compte **le coût de leurs déplacements et leur éloignement de la capitale** lorsque viendra le moment de fixer un prix et de mettre en place une stratégie de distribution et promotion.

Il serait ainsi judicieux de faire **parvenir le livre à des revendeurs ou distributeurs sur Maré, ou proches de l'aérodrome/du port.**

Une **communication adaptée aux différentes cibles** (intérêt de l'ouvrage pour la recherche, richesse de son contenu pour les curieux, justesse et nouveauté de son propos pour les habitants de Maré) pourra être développée.



Conseils de communication (1/2)

Les grandes maisons d'édition françaises ont des départements dédiés aux relations publiques/presse. Mais des pratiques de base peuvent néanmoins être développées.

Rencontre avec l'auteur :

- Quelle était l'intention derrière le livre ?
- L'auteur-ice a-t-il/elle une inspiration littéraire à partager ?
- Est-il/elle à l'aise à la télévision ou à la radio ?
- Connaît-il/elle personnellement des journalistes ?
- Parle-il/elle clairement de son travail ?
- Est-il/elle particulièrement attaché-e à une Province/zone coutumière/commune ?



Préparer son pitch :

L'objectif est de donner l'impression du livre dans un texte très court.

Avec les informations recueillies auprès de l'auteur, écrire un résumé de l'histoire. Évoquer les grands thèmes, le style d'écriture, la renommée de l'auteur, son histoire, quelques citations d'autres journaux s'il s'agit d'un livre étranger (traduction par exemple).

Il est également possible d'orienter le contenu que les journalistes écriront à l'aide d'un communiqué de presse.



Conseils de communication (2/2)

Préparer la sortie du livre (presse) :

Il s'agit ici de dresser une liste de journalistes à qui vous enverrez des pré-copies ou copies du livre accompagnées de votre pitch et/ou communiqué de presse. Il faut évidemment privilégier les médias ayant une orientation culturelle (émission radio ou télévisée dédiée à la culture/littérature, rubrique culture si existante, magazine littéraire ou culturel...).



Préparer la sortie du livre (points de vente/distributeurs) :

Faire le tour des librairies/revendeurs les plus adaptés à l'ouvrage sortant. S'il s'agit d'un ouvrage grand public, les grandes surfaces et grandes surfaces spécialisées type Fnac seront peut-être plus adaptées qu'une librairie spécialisée par exemple. Leur transmettre le pitch préparé, organiser avec eux la mise en valeur des ouvrages (disposition, affichage...). Organiser, si possible, des événements autour de cette sortie (rencontre avec l'auteur, ateliers littéraires, lectures publiques tables rondes...), notamment dans les bibliothèques et médiathèques.

