

LE FIGARO littéraire

25 février 2010

Internet, meilleur outil de promotion ?

Facebook, blogs littéraires et autres sites permettent aux auteurs de faire connaître leurs livres.

MOHAMMED AÏSSAOUI

PARLEZ-MOI de moi, il n'y a que ça qui m'intéresse, semble dire la « blogosphère », la communauté des auteurs de blogs et des réseaux sociaux tels que Facebook. Mais comment passer d'une sorte de bavardage stérile à une véritable stratégie qui consiste à valoriser les livres, voire à en vendre davantage ? « L'idée est d'inciter les internautes à parler du roman, le Web ne fait pas forcément vendre plus, mais c'est un accélérateur de visibilité. On est passé de l'ère du consommateur à celui du "consommateur" », affirme Denis Lefebvre, responsable des projets en médias numériques au sein du groupe Libella (Buchen-Chastel, Phébus...). Comme tous les professionnels de la promotion, il s'appuie

sur un chiffre éloquent : selon un sondage réalisé à l'issue de la BookExpo America, qui s'est déroulée en juin dernier, 60 % des acheteurs de livres américains étaient des adeptes des réseaux sociaux...

« Nous nous sommes posé cette question : comment toucher les blogs dédiés à la littérature, les pages Facebook de passionnés ? Nous avons recouru à des sociétés dont le travail est de contacter et d'animer des communautés de blogueurs : Babelio et Libfly », explique Anne Boulin, responsable marketing au Seuil. L'expérience a été concluante pour le premier roman de Mathieu Simonet, *Les Carnets blancs*. Aux Éditions Héloïse d'Ormesson aussi, on est intimement persuadé de l'utilité de Facebook comme outil de communication. Tatiana de Rosnay en est l'illustration parfaite : « Elle fait partie de

ces auteurs qui l'ont utilisé très tôt, elle crée un blog pour chacun de ses romans. Elle y croit, elle s'y investit », raconte Héloïse d'Ormesson. Et d'ajouter : « Bien sûr, c'est difficile d'évaluer les retombées, mais il est clair que cela a eu un effet, que cela draine quelques personnes pour les signatures. On ne peut pas dire que tout le succès d'Elle s'appelait Sarah repose sur Internet, mais cela a sans doute joué un peu. On ne peut plus négliger cet outil. »

Assurer une large visibilité

Le Seuil s'est appuyé sur Babelio, un réseau social qui s'adresse aux amateurs de littérature. On y lit des critiques, on compare ses goûts, on donne son avis. La jeune entreprise propose aussi un service de presse en ligne baptisé « Masse critique ». Les nou-

veautés sont proposées à 500 blogs, soit, au total, 11 000 membres. Les blogueurs les plus intéressés reçoivent le livre et en font la critique. « Nous ne promettons pas de vendre plus, mais nous assurons une large visibilité sur le Net : dès que l'on envoie un livre à un blog, il a 95 % de chances d'être recensé avec un nombre de commentaires importants, car les blogueurs échangent beaucoup entre eux. Du coup, ce livre est référencé sur Google », explique Pierre Fremaux, cofondateur de babelio.com. Un classement des blogs à forte audience est établi par wikio.fr.

Tous ceux qui ont tenté l'expérience le reconnaissent : Internet, seul, ne suffit pas, le couplage promotion sur le papier et sur le Web est nécessaire. Le mariage du virtuel et du réel, voilà, peut-être, la clé du succès. ■

Mohammed Aissaoui