



## « LES INDÉPENDANTS ONT DU RÉPONDANT »

Le message de cette campagne de promotion de la librairie indépendante est résolument positif et valorise le rapport humain. Il s'agit de parler au plus grand nombre. Nous souhaitons positionner le libraire au centre de la relation, dans le rapport privilégié, personnel, intime, qu'il peut avoir avec le lecteur : « C'est mon libraire ».

Ainsi, « Chez mon libraire » il y a quelque chose en plus : des réponses ! Notamment par rapport aux autres vendeurs de livres que sont les grandes surfaces ou le web.

La campagne a pour ambition de toucher un large public de lecteurs, un panel très vaste allant du grand lecteur au lecteur occasionnel, plus ou moins habitué des librairies. Une attention particulière sera portée à la clientèle jeune notamment, à travers le choix des supports. Nous constatons aujourd'hui que les clients des librairies sont très hétéroclites et ont une faible fidélité comportementale concernant leurs achats de livres. Ce sentiment de volatilité vient d'être conforté par la récente étude réalisée par Philippe Moati pour l'Obsoco, présentée aux deuxièmes *Rencontres nationales de la librairie* à Bordeaux. Il est certain qu'une part grandissante des clients des librairies est en train de basculer vers le e-commerce. Il nous faut donc absolument convaincre ces clients qui papillonnent de faire le plus d'achats de livres possibles chez leurs libraires, en valorisant ce qui fait leur force.

Cette campagne s'appuie sur différents supports : les supports papiers classiques mais aussi numériques. Notre force étant le réseau de libraires, elle doit être appropriée puis portée par les libraires qui en seront les premiers ambassadeurs à travers leurs vitrines, leurs clients, leurs sites internet et réseaux sociaux... Mais la campagne doit aussi s'adresser à un public moins acquis en allant toucher les lecteurs au-delà des librairies via les médias (affichage, presse...) et une diffusion fine dans d'autres lieux culturels sur les territoires.

La librairie est un lieu essentiel de partage qui valorise la richesse du paysage culturel français, révèle sa diversité littéraire et la défend en toute indépendance. Les messages clés captent l'attention du public, créent de l'émotion et le sensibilise davantage à un métier qui fait déjà partie de leur quotidien. Les notions phares à mettre en avant sont : la proximité, l'accueil, le conseil, le choix, la diversité, l'écoute, la découverte, l'échange, le lien social, l'évasion, le plaisir, l'humain... Ainsi, plutôt que de dénigrer les concurrents de la librairie, nous souhaitons valoriser cette dernière. Nous voulons renvoyer une image dépoussiérée de ce lieu, associée à la notion de plaisir, et être en phase avec l'époque, ce qui n'est pas toujours l'image que renvoient les librairies aujourd'hui.

### **PRÉSENTATION DE LA CAMPAGNE : « CHEZ MON LIBRAIRE »**

L'expression récurrente : « *Chez mon libraire* » suggère le côté familial du lieu, elle permet à la fois de mettre en avant le lieu de la librairie (« chez ») et son appropriation par le client (« mon »). On ne valorise pas le libraire en tant que personne, mais le lieu qu'il propose.

Ces atouts sont mis en avant à travers des formules et/ou expressions populaires. Entre clarté et humour, nous proposons 4 slogans principaux : « *Chez mon libraire, on est aux petits oignons* » - « *Chez mon libraire, on en connaît un rayon* » - « *Chez mon libraire, on le dit avec des fleurs* » - « *Chez mon libraire, on voit les choses en grand* ».

Pour illustrer ces atouts, l'astuce de la campagne est de leur donner un écho à travers un jeu de correspondances entre des livres, matière première des librairies. Ci-dessous, la liste des titres retenus :

**« Chez mon libraire, on le dit avec des fleurs »** : Umberto Eco, *Le nom de la rose* / James Ellroy, *Le Dahlia noir* / Honoré de Balzac, *Le lys dans la vallée* / Alexandre Dumas, *La dame aux camélias*

**« Chez mon libraire, on est aux petits oignons »** : Roy Lewis, *Pourquoi j'ai mangé mon père* / Daniel Pennac, *Au bonheur des ogres* / Adeline Yzac, *Un repas de famille* / Alix de Saint-André, *Garde tes larmes pour plus tard*

**« Chez mon libraire, on en connaît un rayon »** : Khaled Hosseini, *Mille soleils splendides* / Régine Deforges, *La bicyclette bleue* / Laurent Gaudé, *Le soleil des Scorta* / Paul Fourel, *Besoin de vélo*

**« Chez mon libraire, on voit les choses en grand »** : Francine Vidal, *La grenouille à grande bouche* / Roald Dahl, *Le bon gros géant* / Mario Ramos, *C'est moi le plus fort* / Richard Scarry, *Le plus grand livre du monde*

Afin de lui donner de l'ampleur, nous proposons cette campagne aux autres associations régionales de libraires, et nous souhaitons la porter à un niveau national.

## **CAMPAGNE MODE D'EMPLOI**

**Dates** : Lancement de la campagne le **6 novembre 2013**, puis poursuite tout au long de l'année, avec réutilisation des supports en **janvier** puis en **été 2014**.

### **Diffusion**

Au-delà des messages et du traitement visuel, cette campagne a été conçue pour être déclinable sur tous types de supports et s'adresser aux libraires, à leurs clients, mais aussi à leurs partenaires et au grand public. Supports papiers mais aussi des supports web, viraux... et jeux concours. Elle sera donc construite sur une échelle progressive, permettant de mobiliser les premiers pour atteindre les autres.

Mise en place des vitrines au plus tard le **18 novembre**.

- Des supports vitrines : Affiches A2 reprenant les 4 visuels / Vitrophanies 60\*60
- Des supports à donner reprenant les 4 visuels : marques pages et cartes postales
- Des supports liés à Noël : papier cadeau et des carnets de notes cadeau.

Les affiches et cartes postales seront également diffusées sur l'ensemble du territoire, la campagne ayant pour vocation de sortir des librairies pour toucher un lectorat plus large et moins acquis à sa cause. Ainsi, au-delà des librairies, elle sera également diffusée dans les bibliothèques, centres culturels, théâtres, cinémas etc...

- Le site internet "**chez-mon-libraire.fr**" : opérationnel à partir du 6 novembre
- Des mini-films à partager (via le site de la campagne et notre page Facebook)
- Un jeu en ligne

Couverture presse :

- Mercredi 30 octobre : Grains de sel
- Mercredi 6 novembre : Petit Bulletin Lyon /Saint Etienne /Grenoble
- Jeudi 14 novembre : Monde des livres
- Jeudi 14 novembre : Libé Livre
- Mercredi 20 novembre : Petit Bulletin Lyon / Grenoble

- Jeudi 21 novembre : Libé Livre
- Mercredi 27 novembre : Télérama
- Jeudi 28 novembre : Libé Livre

Conférence de presse :

Le lancement à la presse se fera le jeudi 21 novembre de 8h30 à 10h, à la librairie Vivement Dimanche à Lyon.

**LIENS :**

Site de l'association Libraires en Rhône-Alpes : <http://www.libraires-rhonealpes.fr>

Site de la campagne : [www.chez-mon-libraire.fr](http://www.chez-mon-libraire.fr)

Page Facebook de Libraires en Rhône-Alpes : <https://www.facebook.com/libraires.enrhonealpes>

Page Facebook de la campagne : à venir...