

La locomotive BHL

Le flamboyant Bernard-Henri Levy, qui a troqué la chemise blanche pour le tee-shirt noir, est à la diète médiatique depuis le début du conflit. Son Bloc-Notes publié en dernière page de l'hebdomadaire « Le Point » est suspendu depuis plusieurs semaines. La raison de ce silence ? Le lancement prochain de son nouveau livre, une enquête consacré au journaliste du « Wall Street Journal » Daniel Pearl, décapité au Pakistan par des membres d'Al-Qaeda. BHL a eu accès aux plus hautes sources des services secrets français, américains et pakistanais pour mener son investigation. Disponible en librairie le 22 avril prochain et à partir du 11 pour une poignée de journalistes, ce dernier opus sobrement titré « Qui a tué Daniel Pearl ? » devrait rencontrer le même succès que son cadet « Réflexions sur la Guerre, le Mal et la fin de l'Histoire » qui avait dépassé les cent mille exemplaires vendus. La locomotive BHL sera l'occasion de dynamiser un marché de l'édition en très net repli, les cent meilleures ventes de littérature générale affichant une baisse de 13 % depuis le 13 mars (source Ipsos).

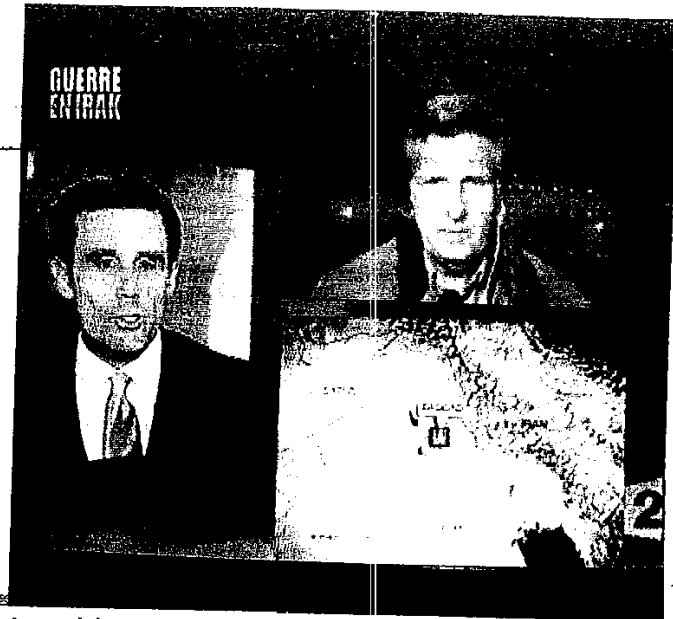


BHL a accédé aux sources de services secrets.

faits plus nombreux, les audiences des JT sur la durée se sont avérées volatiles... Le constat qui suit est repris partout et par tous : « La guerre ne fait pas vendre ! » Et la crainte d'un enlèvement du conflit, financièrement préjudiciable, se fait sentir.

La mise en place de nouvelles grilles « spécial guerre » a des conséquences immédiates. Le coût de la guerre se chiffre en millions d'euros pour les médias. Déployer une armada de journalistes à travers le Moyen-Orient, s'assurer les commentaires des consultants (entre 200 et 5 000 euros l'intervention selon la notoriété, la puissance du média, l'heure de passage), annuler des tunnels publicitaires pour cause de journaux télévisés allongés ne sont pas sans risques financiers. Un expert en communication note que « si TF1 gagne un peu en image, la chaîne perd beaucoup de recettes en ne pouvant pas couper les JT par des écrans publicitaires. »

À l'échelle de RMC Infos, le coût de la grille a augmenté de 30 %, passant de 20 000 à 26 000 euros par jour. Ce sont 20 intervenants à l'étranger, des pigistes, qui s'ajoutent à l'équipe de 55 personnes qui constitue la radio. Si Alain Weil n'observe pas de « tassement du marché publicitaire, la radio étant un média souple qui permet aux annonceurs d'ajuster leurs campagnes », quelques secteurs – les compagnies aériennes, les tour-opérateurs... – annulent des budgets prévus de longue date.



A coups de logos et de techniques commerciales, les journaux télévisés tentent d'attirer le client. Avec succès : une hausse de 7 % d'audience...

Effet Vigipirate oblige, la fréquentation des cinémas affiche une baisse de 13 %. Aux Etats-Unis, le 7^e art plonge de plus de 20 %. Seules les comédies tirent leur épingle du jeu de

Le coût d'une intervention d'un consultant varie entre 200 et 5 000 euros selon la notoriété, l'heure, le média...

massacre, que ce soit *Chouchou* de Merzak Allouache avec Gad Elmaleh (2 millions d'entrées en quatorze jours) de ce côté-ci de l'Atlantique, et *Bringing down house* avec Steve Martin qui vient de dépasser les 100 millions de dollars de recettes au pays de George Bush. Les films de guerre portent

pâle. Bruce Willis et son mélo guerrier *The Tears of the Sun* enregistre un des plus gros échecs de sa carrière. « Depuis le 11 septembre, le public veut se divertir » analyse Alain Manou-Manni, DG de Bac Films. Plus par désir de s'évader de la récession économique que par peur de la guerre. Seule, la vidéo fait un lucratif marché des films de guerre. Si une

frange de la jeunesse française manifeste contre la guerre, elle cultive un intéressant paradoxe tout en se ruant sur les DVD de *Windtalkers* de John Woo, sur la Seconde Guerre mondiale, ou *La Chute du faucon noir* de Ridley Scott, récit ultraréaliste de la déroute américaine à Mogadiscio, en Somalie. Quant à *Rambo*, un coffret de ses trois aventures sort ces jours-ci. La France n'est pas à un paradoxe près.

Le commerce de la pensée semble subir un double dilemme : les Français sont inquiets mais ils veulent être informés sans trop en savoir. Une singulière ironie... |

Le hit-parade des livres au 24 mars 2003

1. « La Guerre des Bush », d'Eric Laurent, Editions Plon, 50 pages, 18 euros. 115 000 exemplaires vendus.
2. « Après l'Empire », d'Emmanuel Todd, Editions Gallimard, 233 pages, 18,50 euros. 94 000 exemplaires vendus.
3. « J'ai vu finir le monde ancien », d'Alexandre Adler, Editions Grasset, 80 pages, 17,53 euros. 75 000 exemplaires vendus.