



Hebdomadaire T.M. : 1 815 505 Programmes du 28 mars au 3 avril 2009 LUNDI 23 MARS 2009	☎ : 01 53 83 93 40 L.M. : 7 340 000	
--	--	--

Z TÉLÉVISION BERNARD JOLY

La télé mise sur les succès de librairie

L'impact des médias sur la vente des livres est indéniable. La télé se contente souvent de suivre la presse écrite et la radio pour inviter les auteurs à succès. Quel est l'impact réel des émissions de télé sur les ventes en librairies ?

Curieusement, les grandes maisons d'édition ne communiquent aucun chiffre, prétextant qu'aucune étude n'a été faite à ce sujet. Pourtant, elles sollicitent en permanence les émissions susceptibles de sélectionner leur livre. Avec une même stratégie : choisir l'émission en fonction du genre du livre. Ainsi, pour un essai politique, elles vont contacter les journaux télévisés de TF1, France 2 et France 3, les chaînes d'information (LCI, BFM, i télé), *Ripostes* et *C dans l'air* sur France 5, mais aussi les magazines politiques et économiques de TF1, France 2 et *Le grand journal* sur Canal +. Pour les romans et les ouvrages de sciences humaines, elles préfèrent s'adresser aux émissions littéraires proprement dites comme *La grande librairie* sur France 5, *Café Picouly* sur France 2 et *Un livre, un jour* sur France 3. Quant aux livres consacrés à l'écologie, ils sont susceptibles d'intéresser les émissions de jardinage comme *Côté jardin*, sur France 3. Grand parent pauvre de la télé : la littérature enfantine, reléguée sur Gulli. Mais rien n'est laissé au hasard : une chronique chez Sophie Davant ou Michel Drucker

pour un livre people ou un témoignage chez Mireille Dumas, ça ne se refuse pas ! Car aujourd'hui, de nombreuses émissions ont une chronique dédiée aux livres.

Le tiercé gagnant

Cependant, trois d'entre elles sortent du lot : *Le grand journal*, *On n'est pas couché* et *La grande librairie*. Si les maisons d'édition ne donnent aucun chiffre, la vendeuse d'une grande enseigne culturelle a pu vérifier la prépondérance de l'émission de Canal + : « *Chaque fois que Denisot reçoit un écrivain, son livre est en rupture de stock le samedi suivant !* ». Pour l'anecdote : les auteurs ne se bousculent pas aux portes de l'émission de Ruquier *On n'est pas couché*, sur France 2. Pas facile d'affronter le redoutable duo de chroniqueurs formé par les deux Eric Zemmour et Naulleau : il faut aimer les joutes verbales pour oser s'y frotter.

Mais finalement, qui lance les livres ? La plupart du temps, la presse écrite, à travers ses rubriques littéraires. La télé et la radio s'engouffrent dans la brèche et le bouche-à-oreille fait le reste, sachant que globalement, les femmes préfèrent les romans et les hommes les



Le duo Zemmour-Naulleau, terreur des écrivains

essais. Bien entendu, il n'existe aucune règle précise, ce serait trop facile. Ainsi, Marc Lévy a été très peu invité à la télé. Et pourtant, son dernier roman s'est vendu à... 700 000 exemplaires ! Chez Robert Laffont, on a été très étonné de voir grimper les ventes d'un livre de Jean Teulé six mois après sa sortie en librairie. Explication : l'émission de Ruquier dont il était invité venait d'être rediffusée. Six mois après, ce conteur né avait encore frappé ! Plus étonnant encore : on a vu sur tous les plateaux de télé Michel Houellebecq et Bernard-Henri Lévy pour la sortie de leur livre. Il s'est vendu à moins de 30 000 exemplaires ! Un grand flop prouvant qu'un succès de librairie n'est pas forcément proportionnel à sa couverture médiatique.

J