

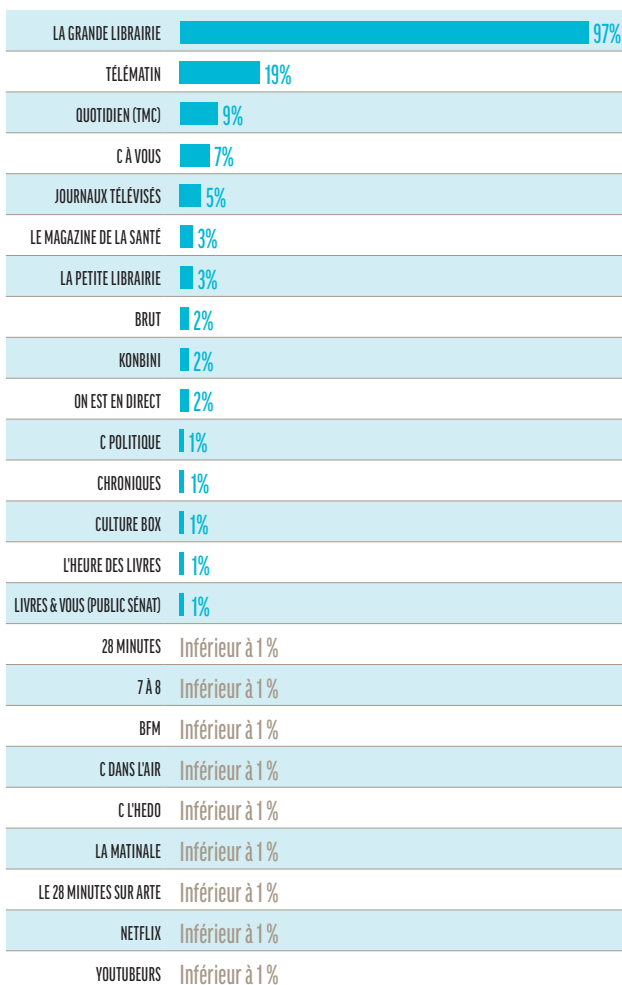
L'impact des médias en chiffres

Si « La Grande Librairie » détermine de façon écrasante les achats des lecteurs, les talks show comme « Quotidien » s'affirment. Tandis que la presse écrite fait preuve d'une belle résistance. Le service public confirme, lui, son leadership en radio.

TÉLÉVISION

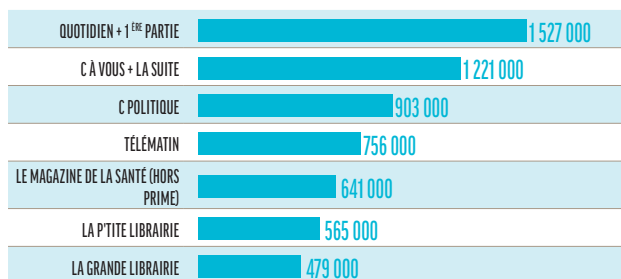
« LA GRANDE LIBRAIRIE » SANS CONCURRENT

L'émission de télévision la plus prescriptrice de France progresse de 11 points et creuse encore l'écart avec « Télématin », à la deuxième place. On note la belle percée du talk-show « Quotidien » sur la 3^e marche du podium, seulement cité par 2% des libraires il y a trois ans. « On est en direct », de Laurent Ruquier, lancé il y a neuf mois, est encore loin d'avoir la puissance de « On n'est pas couché ».



L'AUDIENCE DES ÉMISSIONS SELON MEDIAMÉTRIE

Les deux leaders, « Quotidien » et « C à vous », aux audiences stables, sont plus influentes qu'il y a trois ans selon les libraires. « C Politique » suivi par près d'un million de téléspectateurs chaque dimanche, n'est que peu citée par les détaillants interrogés, tandis que LGL, avec des audiences deux fois moins importantes, affiche un taux de conversion très important.

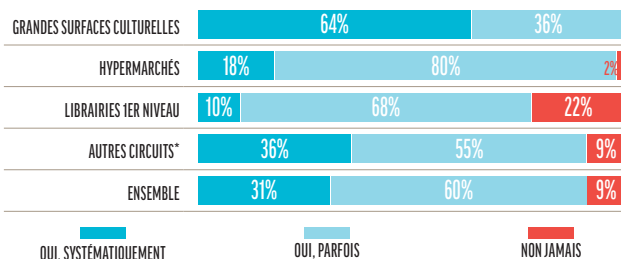


Explications: nombre moyen de téléspectateurs qui regardent l'émission annuellement. Exemple: En moyenne en 2020, 1 221 000 téléspectateurs regardent « C à Vous » + la suite.

Source: le Médiamat de Médiamétrie

UNE MISE EN AVANT DES LIVRES « VUS À LA TÉLÉ »

Près d'un tiers des détaillants de livre met en avant de manière systématique les livres promus à la télévision et six d'entre eux sur dix le font plus occasionnellement. Cette pratique se retrouve dans la quasi-totalité des grandes surfaces culturelles et alimentaires. Il y a une évolution chez les libraires de premier niveau. Il y a encore trois ans était plus d'un tiers à ne jamais mettre en avant la prescription, privilégiant leur propre choix. Ces radicaux ne représentent plus qu'un libraire sur cinq et un sur dix sur l'ensemble des circuits.



* librairies de 2^e niveau + clubs via détaillants + grands magasins

Professionnels mettant en avant les livres promus à la télévision en pourcentage de points de vente.

Source: Livres Hebdo / Xerfi / HC

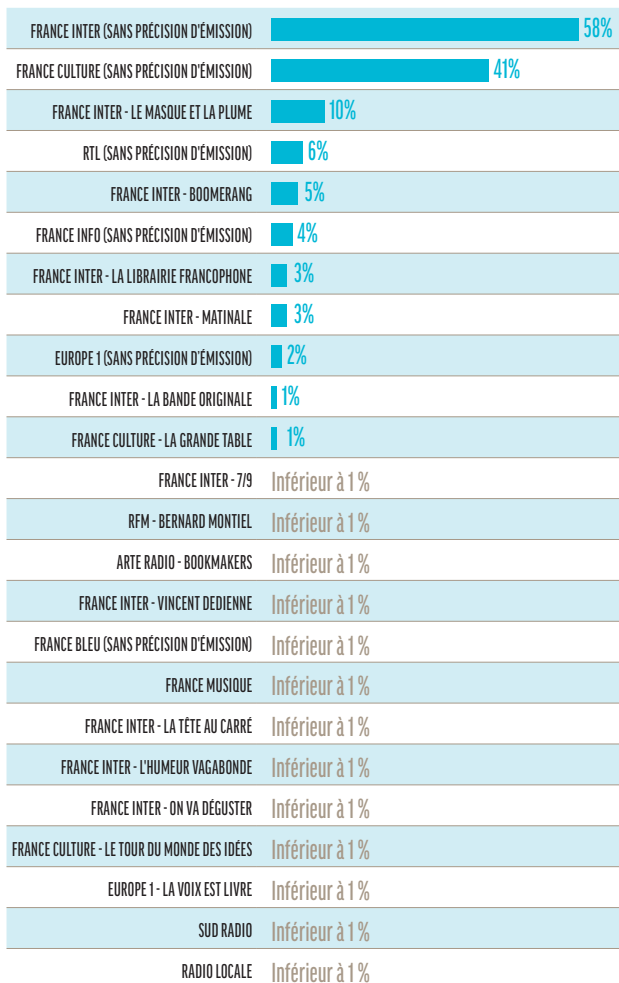
91 %

DES DÉTAILLANTS DE LIVRES METTENT EN AVANT LES OUVRAGES PROMUS À LA TÉLÉVISION.

RADIO

RADIO FRANCE CONFIRME SON AVANCE

Le service public confirme son leadership puisque France Inter et France Culture sont les stations les plus citées par les libraires. Les deux émissions les plus influentes, « Boomerang » et « Le masque et la plume », dédiées à la culture, figurent par ailleurs dans la grille de France Inter, qui apparaît à de nombreuses reprises dans le classement.

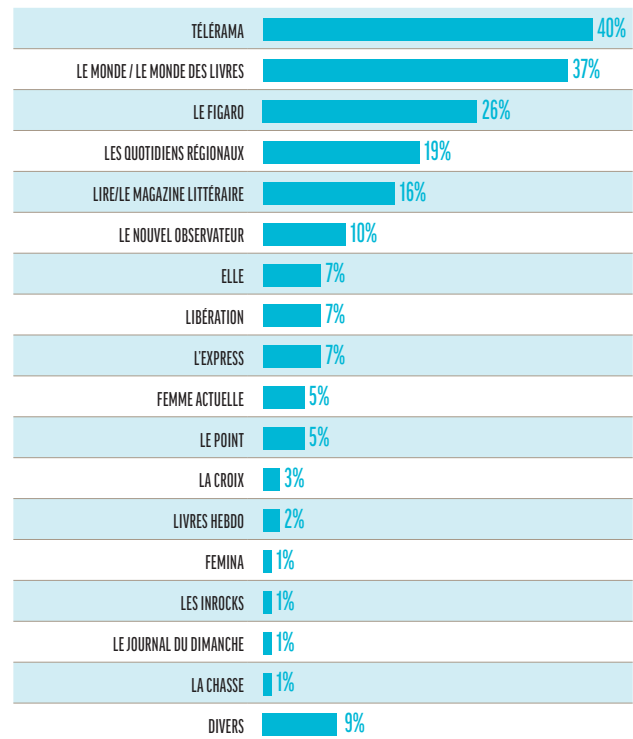


Source: Livres Hebdo / Xerfi /I+C

PRESSE ÉCRITE

LES VALEURS SÛRES LOIN DEVANT

Peu de mouvement dans le classement des titres de presse les plus influents, mais *Télérama*, deuxième derrière *Le Monde* en 2018, devance cette fois d'une courte tête le quotidien du soir. *Le Figaro* reste fort, comme la presse régionale. *Lire Magazine littéraire*, fusion récente de *Lire* et du *Nouveau magazine littéraire*, progresse, tandis que *Elle* continue de chuter (-7 points).



Source: Livres Hebdo / Xerfi /I+C

MÉTHODOLOGIE

Enquête « L'impact des médias sur les ventes de livres » réalisée en avril 2021 par l'institut Xerfi/I+C pour Livres Hebdo, auprès d'un échantillon représentatif des librairies de 1^{er} niveau, des librairies de 2^e niveau, des grandes surfaces culturelles et des hypermarchés.