

UN ENGOUEMENT QUI A SURPRIS

Contrairement à d'autres commémorations historiques passées (bicentenaire de la révolution française, découverte de l'Amérique par Christophe Colomb...), le centenaire de la guerre 14-18 n'a pas donné lieu à une exploitation commerciale débridée. Le caractère dramatique de l'événement ne se prêtait pas à la mise sur le marché de produits dérivés en tous sens et la retenue a heureusement été de mise. Le phénomène a été jusqu'ici limité aux secteurs culturels ayant un rôle important à jouer dans le devoir de mémoire : les médias, l'édition, l'organisation d'expositions...

Dès la mi-2013, les librairies ont été littéralement inondées de livres sur la Grande guerre. Le site professionnel français Livres Hebdo en a recensé 126 pour 2013 et 500 pour la première partie de 2014, (dans ce dernier chiffre, les livres sur le débarquement de Normandie sont inclus). Et ce pour

le seul marché français. L'offre a été abondante mais elle a visiblement répondu à une attente. La demande était bien là. « C'est très étonnant, témoigne Brigitte de Meeûs, directrice de la librairie bruxelloise Tropismes. Tout ce qui touche à la guerre 14-18 se vend bien. Cela fait un petit temps que cela dure et l'engouement ne fléchit pas. Cela va encore durer trois, quatre ans selon moi. On attend beaucoup de nouvelles publications pour la rentrée d'octobre ». Les achats ne sont pas cantonnés aux férus d'histoire. « On voit de tout. Notamment des amateurs de romans qui repartent de la librairie avec un livre sur 14-18 sous le bras », témoigne cet autre libraire.

L'engouement pour la Grande guerre a aussi surpris Alain Jourdan, patron de la maison d'édition du même nom.

« On a lancé en mars, en partenariat avec le Soir Magazine, une série de quatre livres de poche sur cette guerre (NDLR

: à l'achat d'un magazine, on pouvait acquérir le livre à un prix préférentiel).

Face au succès rencontré par l'opération, on a dû ajouter trois autres titres. Les libraires nous téléphonaient pour être réapprovisionnés. Ils étaient à court ». Les essais se sont aussi très bien vendus. Les éditions Jourdan en ont sorti treize rien que cette année après avoir reçu plus d'une cinquantaine de propositions d'auteurs. D'habitude, c'est la guerre 40-45 et Napoléon qui assurent le gros des ventes en histoire. Cette année, les choses ont été différentes. 14-18 s'est imposé. Il y a quatre ans, j'ai sorti un livre sur cet événement. Il s'est vendu en France à 3.000 exemplaires. Aujourd'hui, j'ai des livres sur ce thème qui peuvent se vendre jusqu'à 9-10.000 exemplaires. Selon lui, l'engouement pour 14-18 auprès des lecteurs sera néanmoins éphémère. « Après 2018, cela retombera, à l'inverse de 40-45 qui continuera à bien marcher ».

A la télévision aussi, la Grande guerre a fait le plein d'audience. Le documentaire en cinq volets « Apocalypse, la

1ère guerre mondiale » diffusé par la RTBF a rassemblé en moyenne 384.867 téléspectateurs pour 22,1% de parts de marché et les trois documentaires présentés par Bernard Yerles sur la même chaîne, 254.251 téléspectateurs pour 15,6% de parts de marché. Il s'agit de bons chiffres pour des documentaires historiques. A la RTBF, on fait remarquer que la case 20h50-22h15 affichait en moyenne 13,4% de parts de marché entre septembre et décembre 2013... Les DVD de ces émissions se sont aussi bien vendus. La RTBF en a écoulé 7.000 ce qui, vu la santé du marché du DVD, est considéré comme un succès. Depuis février, les ventes de la boutique RTBF ont progressé de 30% et ce essentiellement grâce au succès des produits autour de la guerre (DVD et livres).

Jean-François MUNSTER