

Les professeurs de marketing enseignent aussi que la stratégie *pull*, qui consiste à tirer la demande, ne suffit pas. Elle doit être complétée par du *push*. Les livres doivent être « poussés » dans les librairies, obtenir les meilleures mises en place, décrocher le soutien des libraires. Et là encore, Grasset s'y prend très tôt. Tout commence à la mi-mai par une réunion chez Prolivre, la structure de diffusion de Grasset, également filiale de Hachette. Dans les bureaux du 54, rue des Saints-Pères, presque en face du siège de l'éditeur, au 61, les romanciers de la rentrée viennent pour la première fois présenter leurs ouvrages aux neuf représentants de Prolivre. Dans la foulée, ceux-ci iront visiter les 450 plus grosses librairies de France, le « premier niveau de clientèle » de l'éditeur. « Pour les auteurs, c'est un galop d'essai. Il faut qu'ils donnent aux représentants l'envie de les lire pour qu'eux-mêmes donnent envie de lire aux libraires », explique Christine Lagarde, la directrice des ventes. Envie de lire, et envie de commander, dans un climat concurrentiel de plus en plus âpre. « Désormais, c'est l'ordinateur qui impose sa loi en librairie. La gestion se fait à flux tendus. Les libraires ne stockent plus. Inutile de chercher à faire des "piles" comme avant », analyse Olivier Nora. L'éditeur préfère

concentrer ses efforts sur des opérations-séduction. Le 17, à l'hôtel Impérial Palace, au bord du lac d'Annecy, tout le staff Grasset et six romanciers de la rentrée se sont retrouvés pour un déjeuner avec une soixantaine de libraires de la région. « *Le matin, chaque auteur parlait de son livre pendant un quart d'heure. Moix a fait un tabac* », se souvient Antoine Boussin, le directeur commercial. En juin, Boussin et Carcassonne poursuivent leurs déjeuners avec des libraires à Lille, Bordeaux, Montpellier ou Bruxelles. « *Au total, nous avons rencontré entre 200 et 250 libraires* », résume Olivier Nora. Autrefois jacobine et germanopratine, la république des lettres cherche à devenir, elle aussi, une « république de proximité »...

● **Dernier ingrédient de la recette Grasset, constituer un bon mix-produit.**

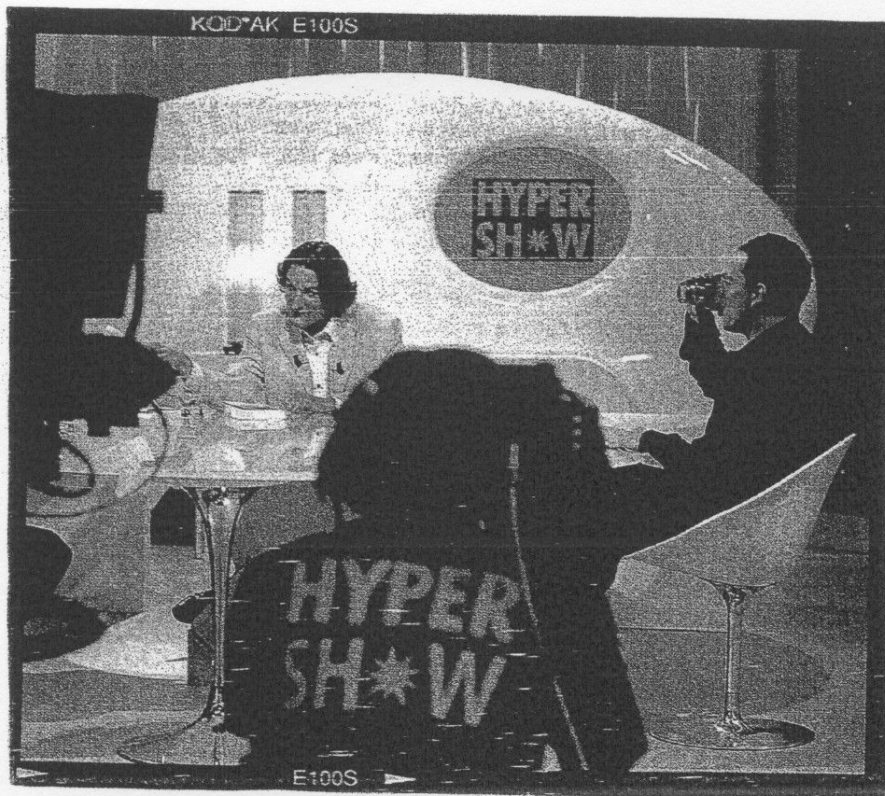
Mêlant habilement le sens du coup publicitaire, l'art du dîner en ville et la proximité avec son réseau de libraires-prescripteurs, la recette Grasset ne suffit pas pour autant à assurer la réussite de la rentrée. Il faut aussi un bon *mix-produit*. La sélection des ouvrages s'opère pendant l'hiver. Cette année, Olivier Nora a concocté un savant dosage entre

les auteurs médiatisés-branchés, les classiques et les intellos. Dans la première catégorie, Yann Moix ou Elisabeth Quin, la Madame Cinéma de Paris Première et de *Elle*; dans la deuxième, Jean-Pierre Milovanoff, avec *La Mélancolie des innocents*, ou Christophe Bataille, *J'envie la félicité des bêtes*; dans la troisième, Anne Garréta, normalienne et lesbienne, auteur d'un récit formaliste et exigeant, *Pas un jour*.

« *On peut connaître le succès de plusieurs façons*, explique Olivier Nora. *Il y a les livres dont le sujet est un phénomène de société qui permettent aux médias d'en profiter pour parler d'autre chose. C'était le cas de L'Inceste de Christine Angot ou des livres de Houellebecq. C'est aussi le cas de Podium, qui parle du désir d'être célèbre, ou du Cosmonaute de Jaenada, qui raconte une histoire d'homme battu. Mais il y a également ce que j'appelle la piste noire littéraire, plus ardue. Des prix populaires, comme ceux de RTL ou de Lire, récompensent souvent des ouvrages réputés difficiles, qui correspondent bien à ce qu'on a envie de publier. Le bouquin de Garréta en fait partie.* » Bref, selon lui, le marketing n'est pas forcément l'ennemi de la qualité. Après le savant lancement que lui avait concocté Bernard Grasset, on avait surnommé Raymond Radiguet « Bébé Cadum ». On découvrait qu'on pouvait lancer un écrivain comme une savonnette. Mais *Le Diable au corps* était-il un si mauvais roman? **Bertrand Fraysse**

Photos : Hughes Bigo

10 septembre 2002 Réunion de rentrée rue des Saints-Pères. Tout le staff dirigeant de Grasset est là pour faire le bilan des premières tendances de la rentrée : Christophe Bataille, directeur du marketing, Manuel Carcassonne, directeur littéraire, Olivier Nora, président, et Jean-Paul Enthoven...



9 septembre 2002 Frédéric Beigbeder reçoit son ami Yann Moix dans son émission *Hyper Show*. L'animateur providentiel de Canal+ et l'écrivain-vedette de la rentrée ont des intérêts communs : ils sont tous les deux publiés par Grasset.

