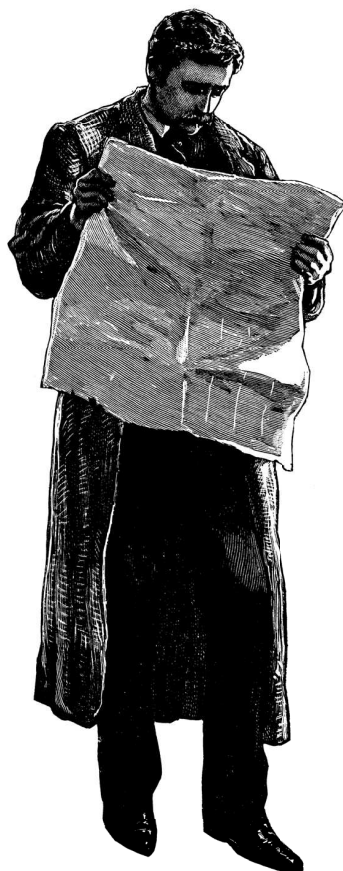




LE VRAI PRIX DES LIVRES ET DES JOURNAUX



L'anecdote est connue : si vous êtes pauvre, il vaut mieux acheter l'œuvre complète de Flaubert en un volume plutôt qu'en plusieurs livres de poche, ça coûte moins cher. C'est pour vérifier ce principe, le mesurer avec précision et l'étendre au domaine de la presse que *Le Tigre* a décidé de mettre son museau dans les prix réels des ouvrages imprimés en France, qu'ils soient périodiques ou non.



DE LA RELATIVITÉ DES SIGNES

Le principe de cette étude est le suivant: il s'agit de compter (de manière approximative) le nombre de signes (caractères, espaces, et signes de ponctuation) de divers livres et journaux, et de ramener ce nombre au prix de vente. On arrive ainsi à un prix relatif (pour 10 000 signes), équivalent, dans le domaine de la lecture, des prix au kilo qui, depuis longtemps, permettent de remettre largement en question les hiérarchies réelles des produits alimentaires. Ainsi le jambon sous vide peut se révéler plus cher que du jambon à la coupe, pourtant plus frais, et ainsi de suite. C'est donc une étude du panier de la ménagère dans la stricte tradition des études comparatives à la *Que Choisir?*, ramené au monde de l'édition.

Bien sûr, on pourra objecter que le plaisir de la lecture n'est pas réductible à une question d'argent, et que l'on ne peut pas comparer deux ouvrages, puisque l'intérêt d'un texte réside aussi dans la mise en page, le papier, l'aspect, les illustrations... et qu'à nombre de signes égal, la difficulté de lecture est variable. C'est tout à fait exact. Notre indice et nos calculs de «temps de lecture» donnés à la seconde près n'ont qu'une valeur relative (et un peu humoristique), permettant de comparer des titres à contenu similaire, par exemple une édition de poche et un roman classique. Ou un quotidien et un hebdomadaire. C'est l'occasion, aussi, de revenir sur le fonctionnement de l'édition et de la presse.

Vingt périodiques et vingt-cinq ouvrages ont été comptés, puis classés en fonction

de leur prix au signe [tableaux p. 22-23]. Si les périodiques sont logiquement moins chers que les livres, les écarts ne sont pas si importants: les gros livres de poche (Bouquins Laffont, Quarto Gallimard) se hissent à des prix au signe sensiblement équivalents à celui des quotidiens.

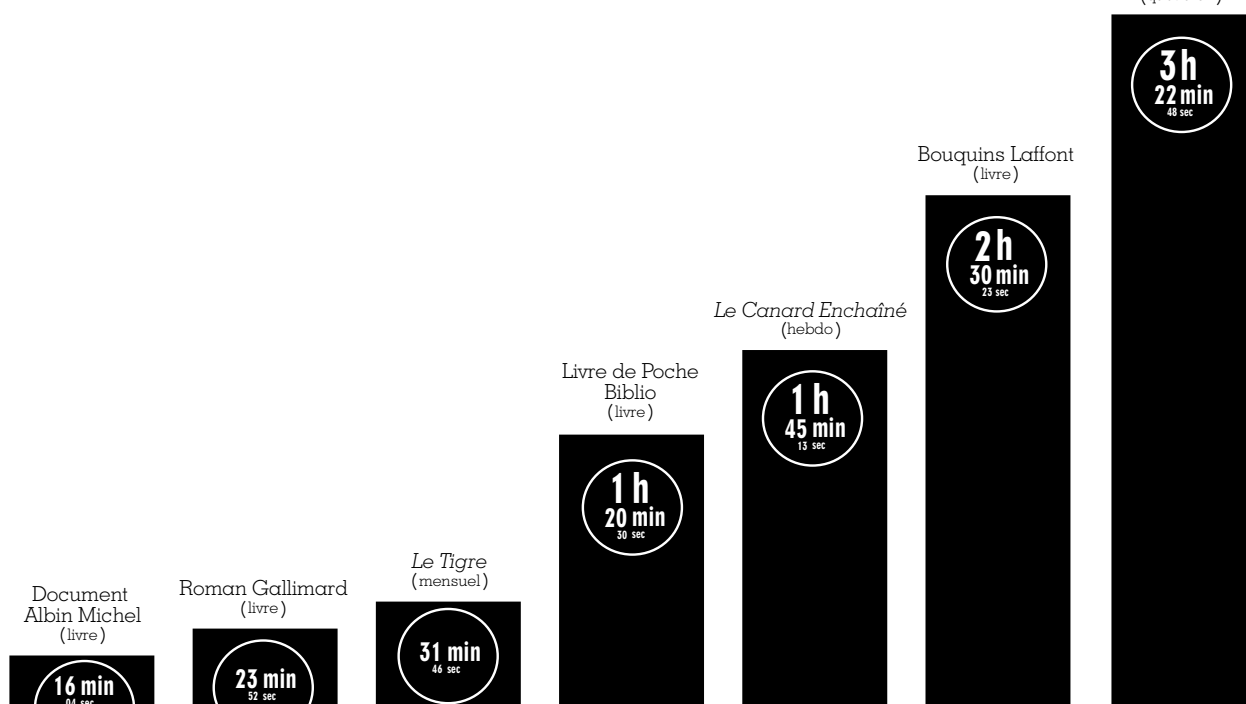
LA PRESSE

La presse quotidienne, sans surprise, se place en tête du classement. Ce qui est plus étonnant, c'est qu'un quotidien qui semble peu fourni remporte la palme: *Aujourd'hui en France* (version nationale du *Parisien*, sans ses pages locales), grâce à son faible prix de vente, parvient à être moins cher au signe que *Le Monde* qui n'est jamais que une fois et demi plus long que le quotidien populaire. Dans le même type de prix (les écarts ne sont pas assez significatifs pour assurer un classement certain), se placent *Le Journal du dimanche* et *Le Figaro*. Ces quatre quotidiens proposent l'équivalent de trois heures de lecture en échange d'un euro [cf. encadré sur la mé-

thode de calcul p. 22]. Deux autres «petits» quotidiens sont nettement moins rentables pour un acheteur: *La Croix* et *Libération* sont deux fois et demi plus cher (une heure et une vingtaine de minutes de lecture pour un euro).

À comparer aux lanternes rouges du classement: trois revues, pourtant distribuées uniquement en librairies, et qui, de ce fait, échappent au problème du surtirage (cf. *infra*). *Esprit*, *L'Infini*, *Actes de la recherche en sciences sociales* (mais ce pourrait être d'autres type de revues similaires) proposent, pour un euro, l'équivalent de vingt minutes de lecture. Cependant, ces revues, qui sont formellement très différentes d'un journal, obtiennent un coût au signe qui les placerait autour de la quinzième place (sur vingt-cinq) dans le classement des livres.

D'autres périodiques sans publicité sont nettement moins chers: *Le Canard Enchaîné*, qui peut paraître cher à l'achat (1,20 euros pour huit pages), de par sa maquette particulière et, donc, son absence de toute publicité, propose un prix au signe très avantageux (7 centimes), comparé à l'épais *Nouvel Obs'* (10 centimes). *Le Matricule des Anges*, un journal indépendant sur la littérature, s'offre

Aujourd'hui en France
(quotidien)

QUEL TEMPS DE LECTURE POUR 1 EURO ?

le luxe d'être moins cher (13 centimes) qu'un de ses concurrents pourtant établi depuis longtemps: *Le Magazine Littéraire* (22 centimes). *Lire*, quant à lui, parce qu'il publie des extraits de romans à paraître, abaisse son coût pour 10 000 signes à 9 centimes.

Le fait d'avoir beaucoup de publicité permet néanmoins d'obtenir un coût au signe plus bas: *Psychologies Magazine*, dont quasiment la moitié de la pagination est occupée par de la pub (pour bénéficier des aides à la presse, un journal ne doit pas publier plus de 50% de publicité dans ses pages), coûte 10 centimes les 10 000 signes. Tout simplement parce que le journal, très épais, propose beaucoup de contenu pour 4 euros. Reste à juger de la qualité de ce contenu: pour arriver à 50% de pages «rédactionnelles», un journal peut avoir tendance à faire du remplissage, ou à multiplier les pages «conso», qui ne sont jamais qu'une forme de publicité gratuite...

Le système est exactement inverse dans le cas de journaux qui peuvent se permettre d'avoir un coût au signe élevé: un pacte implicite propose au lecteur d'une presse différente de la payer plus cher, pour compenser l'absence ou la fai-

blesse des ressources publicitaires et/ou un contenu original. C'est le cas, bien sûr, du *Tigre* (26 centimes), mais aussi, dans une moindre mesure, du *Monde Diplomatique* (15 centimes, alors que le mensuel est imprimé sur du papier journal, et coûte nettement moins cher à fabriquer qu'un magazine), ou de *La Quinzaine Littéraire* (25 centimes).

LES LIVRES

Sans surprise, ce sont les livres de poche épais (beaucoup de pages imprimées sur du papier de qualité moyenne) qui arrivent aux premières places du classement: Bouquins Laffont et Quarto Gallimard (qui a d'ailleurs été conçu exactement sur le modèle de Bouquins: reliure souple, papier fin, et colle spéciale permettant d'ouvrir un livre de plus de 1 000 pages et de le refermer sans le casser), coûtent dans les 6 centimes aux 10 000 signes. Des livres de poche classiques suivent (Folio, 7 centimes; Livre de Poche, 10 centimes), et se classent mieux qu'une Pléiade, tordant ainsi le cou à l'idée qui voudrait que la Pléiade,

malgré son coût élevé, est peu chère au signe (rappelons qu'on ne parle ici que de chiffres, les Pléiades offrant des suppléments qui n'existent ni en poche ni dans les éditions grand format de base).

Les romans en édition originale sont chers: 35 centimes chez Gallimard, 51 centimes chez Grasset. De même que les «documents»: *La Femme fatale* coûte 52 centimes les 10 000 signes. À comparer au prix au signe du *Monde* (plus de dix fois moins cher): quand on sait qu'une grande partie du livre reprend des articles signés par les deux auteurs dans le journal, on imagine facilement combien, pour elles ainsi que pour leur éditeur, le procédé est rentable.

Qu'un livre de poésie soit cher n'est pas surprenant (64 centimes chez Gallimard, pourtant en poche). En revanche, certains éditeurs reconnus n'hésitent pas à vendre des romans très chers: chez Actes Sud, le dernier ouvrage de Laurent Gaudé coûte 76 centimes les 10 000 signes. Et Beckett, chez Minuit, coûte 1,18 euros! Quand on sait que les éditions de Minuit ont refusé que Beckett paraisse en Pléiade (ce qui diviserait son coût par sept...), on se dit qu'il est bon qu'il existe des bibliothèques...

DES LIVRES PAS CHERS... TRÈS CHERS

En 1993, apparaît en France une nouvelle maison d'édition qui remporte vite un énorme succès: Mille et une nuits, adaptation française de la collection italienne Mille lire (du nom du billet de mille lires). Le principe est simple: sous une maquette facilement reconnaissable, des tout petits livres, tant en termes de format (10 x 15 cm) qu'en termes de nombre de pages, à un tout petit prix (10 francs, à l'époque). Et, dans un premier temps, uniquement la réédition de livres libres de droit. Les livres s'arrachent. Et pourtant... ils sont très chers, rapportés au nombre de signes: dans notre tableau répertoriant 25 types d'ouvrage, ils arrivent à la quinzième place. Si Mille et une nuits a évolué, le principe a été suivi par de nombreux éditeurs, qui, outre leur collection de poche, créent une collection de mini-poches censément à mini-prix, mais en réalité beaucoup moins intéressante pour le lecteur. Gallimard a ainsi développé, aux côtés de Folio (3^e place de notre classement), des Folio «2 euros», dont le prix au signe est plus de deux fois plus élevé. Ce genre de livres qui s'adressent notamment aux étudiants fonctionne sur le principe connu qui veut que, moins on est riche, plus les choses finissent par coûter cher... À l'image du petit électroménager bas de gamme, vendu en supermarché, dont la durée de vie est nettement moins importante que des produits haut de gamme qui finissent donc, parce qu'ils n'ont pas besoin d'être remplacés, par être moins chers.



LE COÛT DE FABRICATION

Le coût de fabrication joue un rôle essentiel dans le prix de vente. D'une part, parce que les machines utilisées ne sont pas les mêmes: la presse, et notamment la presse quotidienne, qui doit être imprimée très vite, l'est sur des «rotatives» qui déroulent des bobines de papier, par opposition aux machines «offset» qui utilisent des paquets de feuilles. L'impression est alors de meilleure qualité, mais plus longue, et donc plus chère. Dans l'édition, traditionnellement, les livres de poche sont imprimés en rotatives, les romans en offset.

Ensuite, il est évident que le coût de fabrication à l'unité diminue au fur et à mesure que le tirage augmente. Et ce, pour des raisons liées à des économies d'échelle: une fois qu'une machine d'imprimerie est calée, elle tourne à toute allure, et seul le papier a encore une incidence sur le coût. Les coûts ne sont pas linéaires: plus un journal est tiré,

plus le coût à l'unité diminue. C'est encore plus vrai dans le domaine du livre: la fabrication d'un livre engendre un certain nombre de coûts de départ, quel que soit son tirage. À valoir sur les droits d'auteurs, correction, mise en page, etc. Ensuite, le tirage est lancé, pour un certain coût. Si le livre rencontre le succès, des retirages sont effectués: seul le coût de fabrication engendrera des dépenses supplémentaires (ce qui est impossible dans la presse, un nouveau numéro chassant l'autre, et donc les dépenses repartant de zéro à chaque fois). Voilà pourquoi l'édition de livres peut être très rentable lorsque l'ouvrage est un succès, le but d'une maison d'édition étant d'avoir quelques succès pour équilibrer les nombreux livres qui vont se vendre peu.

LA MISE EN PLACE

Une variable importante dans le coût au signe est celle de la mise en place, rapportée aux ventes réelles. En effet, mieux on connaît et on contrôle sa diffu-

sion, plus on peut adapter les tirages afin de limiter l'effet de «bouillon» (les invendus). Ainsi, un féminin bien implanté comme *Elle* vend 80% de son tirage. Il en est de même pour un newsmagazine comme *Le Nouvel Observateur*. À l'inverse, un petit mensuel comme *Afrique Magazine*, qui fabrique environ 40000 exemplaires, n'en vend que 50% (sources OJD 2006). Et un plus petit titre comme *Le Tigre*, très peu visible en kiosque, parvient à des taux d'invendus rétroactifs, largement supérieurs à 50%. Or une diffusion en kiosques offre des recettes non linéaires: plus le taux d'invendus s'élève, moins les recettes sont importantes, jusqu'à devenir négatives au-delà d'un certain taux (environ 85%).

Ce n'est pas le cas dans le domaine du livre, où la marge du diffuseur reste exactement la même, quelles que soient les ventes réelles. Pourtant, l'édition est confrontée au même problème de mise en place: connaître les ventes potentielles d'un ouvrage (cas d'un auteur très connu, d'une série de livres, d'une collection bien identifiée) permet d'adapter le tirage, et de limiter les invendus.

LE MONDE DIPLOMATIQUE FACE À SES ANNONCEURS

Une autre vision de l'actualité est possible !

Le Monde Diplomatique apporte un éclairage original sur l'actualité européenne et internationale dans ses dimensions politique, sociale, économique et culturelle.

Bousculant souvent les idées reçues et mettant au jour les tendances lourdes de demain, le « Diplo », traduit - sur papier ou en ligne - dans une quarantaine de pays, se veut aussi un exemple de rigueur dans le traitement de l'information alors que prolifèrent partout les dérapages médiatiques.

Performances

OJD 131 565 ex. dont 49% d'abonnés (DPP 2006)

AEPM 1 373 000 lecteurs dont 59% appartiennent à un foyer CSP+ (LDP 2006)

France Cadres Actifs 685 000 lecteurs cadres dont 76,2% de dirigeants et cadres (LDP 2006)

France Hauts Revenus 325 000 lecteurs Hauts Revenus (LDP 2005)

Comme tous les journaux proposant des pages de publicité, *Le Monde Diplomatique* a une fiche de présentation pour ses annonceurs. Où l'on découvre combien le mensuel se fier des hauts revenus de ses lecteurs.

Source: {www.mondepub.fr/interieur.php?sid=3}

HEBDOMADAIRES: PRIX DE LA PUBLICITÉ ET LECTORAT

TITRE	NB. EX VENDUS	PRIX PAGE PUB (€)	PRIX AUX 10 000 LECT.
Télé 7 jours	1 632 440	37 650	230,64
France Dimanche	487 379	11 300	231,85
Voici	496 005	14 300	288,30
Femme Actuelle	1 153 617	37 650	326,36
Télérama	644 216	30 400	471,89
Paris-Match	677 138	33 600	496,21
Le Nouvel Observateur	537 502	29 300	545,11
Le Point	406 241	22 250	547,70
Courrier International	203 521	13 200	648,58
Elle	349 982	27 500	785,75
Les Inrockuptibles	40 283	5 500	1 365,34
Investir Hebdo	89 013	15 200	1 707,62

SOURCES

Ventes: OJD 2006.

Tarifs: brochures disponibles sur internet (tarifs « officiels », avant remise automatique de 15% et autres remises, notamment pour grosses quantités).

Prix pour une simple page « standard » (hors emplacements spéciaux), en quadri.

LA PUBLICITÉ

La présence de la publicité est une variable essentielle dans le prix de vente — dans la presse, s'entend, car il y a bien longtemps que les livres ne proposent plus de publicité (souvenez-vous des polars des années 1970, dont les quatrièmes de couverture affichaient une publicité pour des cigarettes...).

À côté des ventes réelles, la publicité est l'autre source de recettes de la plupart des périodiques, hormis ceux qui ont fait le choix, comme *Le Tigre*, de refuser toute forme de publicité: *Le Canard Enchaîné*, *Charlie Hebdo* dans une certaine mesure — car l'hebdo accepte des échanges de publicité, notamment avec le quotidien *Libération* —, *Que Choisir?*, les journaux militants (*Le Plan B*, *CQFD*, *La Décroissance*...). Il faut noter au passage que *Le Monde Diplomatique* accepte la publicité (plus de 10% de sa surface y est consacrée en juillet 2007, [cf. tableau final] tout en précisant que les recettes publicitaires ne peuvent pas dépasser, par principe, 5% du chiffre d'affaires du mensuel.

Un journal, à coût de fabrication donné et à nombre d'acheteurs donné, peut réduire sensiblement son prix de vente si

ses ressources publicitaires sont importantes. Le cas est patent dans la presse magazine (où le coût de fabrication est plus important que dans la presse quotidienne: papier de meilleure qualité, quadrichromie — i.e. couleur — sur toutes les pages, dos carré et non agrafé...) qui ne se conçoit quasiment pas sans pub.

Combien vaut une page de publicité? Les tarifs officiels sont disponibles sur internet auprès des différentes « régies » chargées de commercialiser l'espace publicitaire. S'ils faut prendre ces tarifs avec précaution (les remises sont courantes), ils permettent de faire des comparaisons éclairantes, surtout lorsqu'on les rapporte au nombre de ventes réelles d'un journal [cf. tableau ci-dessus]. Une page de publicité va coûter ainsi six fois plus cher dans *Les Inrockuptibles* que dans *Télé 7 jours*, une fois pondérée par le nombre réel d'acheteurs du journal. Ceci pour deux raisons liées: *Les Inrocks* a une bien meilleure « image » que *Télé 7 jours* en termes de prescription culturelle, et son lectorat est jugé plus apte à consommer.

Le cas-limite est celui d'*Investir Hebdo*, un journal boursier qui valorise le fait que son lectorat est particulièrement aisé: les documents de présentation des régies mettent en avant une série d'indicateurs liés au niveau de vie (« *Lecteurs*

hauts revenus », « *CSP+* », etc.) [cf. ci-dessus, la fiche du *Monde Diplomatique*]. À l'inverse, des journaux comme *France Dimanche*, *Voici* ou *Femme Actuelle*, « bas de gamme », vendent leurs pages de publicité peu cher, rapportées au nombre de lecteurs, qui est important.

Reste que, pour obtenir des recettes publicitaires, les journaux ont intérêt à gonfler au maximum leur lectorat. Partant du principe que chaque nouvel abonné apporte des recettes nettes importantes (d'une part parce que le coût de distribution, des tarifs postaux à prix réduit, est faible, d'autre part parce que les abonnés sont des acheteurs certains, réduisant à zéro le risque d'invendu, et donc le coût de fabrication et de « bouillonnage ») et valorise le titre auprès des annonceurs, beaucoup de titres ont développé une pratique de cadeaux offerts en supplément à l'abonnement, rendant ce dernier quasi gratuit, eu égard à la valeur du cadeau. Le cas des *Inrocks* est le plus parlant: outre un DVD (ou un livre, ou un T-shirt) offert à la souscription, l'abonné reçoit régulièrement des CD avec des morceaux de musique qui font l'actualité. La motivation à s'abonner est donc importante, et l'hebdomadaire recrute ainsi facilement des abonnés, lecteurs captifs, qu'il valorise auprès des annonceurs.



LES PÉRIODIQUES

TITRE	DATE	PRIX EUROS	NB. TOTAL DE PAGES	NB. DE PAGES UTILES	NB. DE SIGNES PAR PAGE	NB. DE SIGNES TOTAL	PRIX* POUR 10 000 SIGNES	TEMPS DE LECTURE POUR 1 EURO
AUJOURD'HUI EN FRANCE (QUOTIDIEN)	25 juillet 2007	0,75	32 ¹	30	6 105	183.150	4,10	3 h. 22 min. 48 s.
LE JOURNAL DU DIMANCHE (HEBDOMADAIRE)	12 août 2007	1,20	30	27,5	10 335	284 212	4,22	3 h. 17 min. 22 s.
LE FIGARO (QUOTIDIEN)	10 août 2007	1,10	28	26	9 600	249 600	4,40	3 h. 9 min. 24 s.
LE MONDE (QUOTIDIEN)	25 juillet 2007	1,30	24	22	11 984	263 648	4,93	2 h. 49 min. 12 s.
LE CANARD ENCHAÎNÉ (HEBDOMADAIRE)	1 ^{er} août 2007	1,20	8	8	18 934	151 472	7,92	1 h. 45 min. 13 s.
LIRE (MENSUEL)	juillet-août 2007	5,50	164	150	4 080	612 000	8,99	1 h. 33 min. 36 s.
PSYCHOLOGIES MAGAZINE (MENSUEL)	juillet-août 2007	4	266	143	2 880	411 840	9,71	1 h. 25 min. 48 s.
LE NOUVEL OBSERVATEUR (HEBDOMADAIRE)	19-25 juillet 2007	3	98	71	4 202	298 342	10,06	1 h. 22 min. 48 s.
LE POINT (HEBDOMADAIRE)	19 juillet 2007	3	114	100	2 940	294 000	10,12	1 h. 12 min. 18 s.
LA CROIX (QUOTIDIEN)	11-12 août 2007	1,10	20	19	5 600	106 400	10,34	1 h. 20 min. 36 s.
LIBÉRATION (QUOTIDIEN)	25 juillet 2007	1,20	28 ¹	24,5	4 667	114 341	10,49	1 h. 16 min. 12 s.
LES CAHIERS DU CINÉMA (MENSUEL)	juillet-août 2007	5,90	98	87	5 160	448 920	13,14	1 h. 18 min. 25 s.
LE MATRICULE DES ANGES (MENSUEL)	juillet-août 2007	5,50	52	52	7 800	405 600	13,56	1 h. 6 min. 27 s.
LE MONDE DIPLOMATIQUE (MENSUEL)	juillet 2007	4,50	28 ²	24	12 636	303 264	14,84	56 min. 9 s.
LE MAGAZINE LITTÉRAIRE (MENSUEL)	juillet-août 2007	5,80	98	90	2 924	263 160	22,03	37 min. 49 s.
LA QUINZAINE LITTÉRAIRE (BIMENSUEL)	16-31 juillet 2007	3,80	32	29	5 280	153 120	24,82	33 min. 34 s.
LE TIGRE (MENSUEL)	juillet-août 2007	6,80	80	80	comptage direct	259 166	26,24	31 min. 46 s.
ESPRIT (MENSUEL)	juillet 2007	21	215	215	2 706	581 790	36,10	23 min. 5 s.
ACTES DE LA RECH. EN SC. SOCIALES (MENSUEL)	juin 2007	18	108	108	4 500	486 000	37,03	22 min. 30 s.
L'INFINI (MENSUEL)	juin 2007	16	124	124	3 120	386 880	41,36	20 min. 9 s.

1. Non compris le cahier «Été».

2. Non compris le supplément «Hong Kong».

*prix en centimes d'euros.

LA MÉTHODE DE CALCUL

La méthodologie du calcul est la suivante : il s'agit de compter le nombre de signes (i.e. de caractères, de signes de ponctuation, d'espaces, etc.) des livres, journaux, revues, et de rapporter ce nombre au prix de vente public. Pour procéder au calcul horaire, il a été décidé par convention qu'un lecteur moyen lisait 1 200 signes à la minute. On parvient donc à un certain temps de lecture moyennant un euro dépensé. L'ensemble de ces calculs sont soumis à des erreurs et à des approximations, et ce, pour de multiples raisons :

— le nombre de signes a été calculé à partir d'une ou deux pages représentatives. Or, autant les pages d'un livre sont homogènes, autant celles d'un journal sont soumises à de fortes variations.

— les journaux étudiés correspondent souvent à des versions allégées en nombre de pages en raison de la saison estivale (en dehors de la presse *people*, les journaux tournent à faible régime l'été, notamment les quotidiens).

— les images n'ont pas pu être prises en compte. Pour cette raison, les journaux féminins, qui donnent une place importante aux photos de mode, ont été écartés, ainsi qu'un journal comme *Paris Match*. En outre, on notera que si les hebdomadaires et les quotidiens utilisent souvent l'image comme un espace d'aération dépourvu de sens, un titre comme *Le Canard Enchaîné*, avec des dessins satiriques, se trouve désavantagé par notre calcul.

LES LIVRES

COLLECTION	AUTEUR, TITRE	PRIX (€)	NOMBRE DE PAGES	NB. DE SIGNES PAR PAGE	NB. DE SIGNES TOTAL	PRIX* POUR 10 000 SIGNES	TEMPS DE LECTURE POUR 1 EURO
BOUQUINS LAFFONT	Charles Baudelaire, <i>Œuvres complètes</i> , t. I	22,70	1 003	4 084	4 096 250	5,54	2 h. 30 min. 23 s.
QUARTO GALLIMARD	George Sand, <i>Histoire de ma vie</i>	27,50	1 670	2 600	4 342 000	6,33	2 h. 11 min. 39 s.
FOLIO GALLIMARD	Orhan Pamuk, <i>Neige</i>	8,20	624	1 800	1 123 200	7,30	1 h. 54 min. 10 s.
LIVRE DE POCHE BIBLIO	Virginia Woolf, <i>Orlando</i>	5,50	350	1 518	531 300	10,35	1 h. 20 min. 30 s.
ROBERT LAFFONT ROMAN	Suzanne Clarke, <i>Jonathan Strange et Mr. Norrell</i>	23	842	2 376	2 000 592	11,49	1 h. 12 min. 28 s.
PLÉIADE GALLIMARD	Roger Martin du Gard, <i>Œuvres complètes</i> , t. I	55	1 394	2 583	3 600 702	15,27	54 min. 33 s.
PUF MAJOR	Maxime Lefebvre, <i>Le Jeu du droit et de la puissance</i>	34	632	3 320	2 098 240	16,20	51 min. 25 s.
RIVAGES NOIR	Tony Hillerman, <i>Le Vent qui gémit</i>	7,50	276	1 650	455 400	16,46	50 min. 34 s.
FOLIO 2 EUROS	Franz Kafka, <i>Lettre au père</i>	2	90	1 305	117 450	17,03	48 min. 56 s.
CALMANN-LÉVY ROMAN	Hermann Hesse, <i>Le Jeu des perles de verre</i>	25,15	545	2 280	1 242 600	20,23	41 min. 10 s.
LA DÉCOUVERTE	Louise Michel, <i>La Commune, histoire et souvenirs</i>	11,40	373	1 426	531 898	21,43	38 min. 52 s.
CLASSIQUES GARNIER	Blaise Pascal, <i>Pensées</i>	18	340	2 419	822 460	21,88	38 min. 5 s.
PAYOT	Theodor W. Adorno, <i>Métaphysique</i>	23	254	2 691	683 514	33,64	24 min. 45 s.
GALLIMARD COLLECTION BLANCHE	Muriel Barbery, <i>L'Élegance du hérisson</i>	20	358	1 600	572 800	34,92	23 min. 52 s.
MILLE ET UNE NUITS	Honoré de Balzac, <i>Le Chef-d'œuvre inconnu</i>	2	64	comptage direct	56 708	35,27	23 min. 38 s.
ALLIA	Grégoire Bouiller, <i>L'Invité mystère</i>	6,10	109	1 408	153 472	39,74	20 min. 57 s.
FLEUVE NOIR	Didier Sénécal, <i>Les Deux amis</i>	16	225	1 682	378 450	42,27	19 min. 42 s.
L'OLIVIER	Alicia Erian, <i>La Petite Arabe</i>	21	353	1 242	438 426	47,89	17 min. 23 s.
PUF QUADRIGE	Georges Gusdorf, <i>La Parole</i>	11	126	1 760	221 760	49,60	16 min. 47 s.
GRASSET ROMAN	Frédéric Beigbeder, <i>Au secours pardon</i>	19	318	1 176	373 968	50,80	16 min. 23 s.
ALBIN MICHEL	Raphaëlle Bacqué, Ariane Chemin, <i>La Femme fatale</i>	18	227	1 530	347 310	51,82	16 min. 4 s.
POINTS ROMANS	Christophe Bataille, <i>Annam</i>	4,50	92	820	75 440	59,65	13 min. 57 s.
POÉSIE GALLIMARD	Raymond Queneau, <i>Courir les rues...</i>	9,80	349	440	153 560	63,82	13 min. 3 s.
ACTES SUD	Laurent Gaudé, <i>Dans la nuit Mozambique et autres récits</i>	16	146	1 440	210 472	76,01	10 min. 57 s.
MINUIT	Samuel Beckett, <i>Le Dépeupleur</i>	6	54	936	50 544	118,00	7 min. 1 s.

*prix en centimes d'euros.