

Les dessous d'un livre sous X

Houellebecq et BHL publient leurs échanges de courriels

Juste-là, tout va bien. Certes, l'exclusivité que Teresa Cremissi, PDG de Flammarion, a accordée au *Nouvel Observateur* (qui devait publier dans son édition du 2 octobre les bonnes feuilles d'*Ennemis publics*, un dialogue poursuivi par courriel entre les écrivains Michel Houellebecq et Bernard-Henri Lévy, de janvier à juillet 2008) a été grillée par *Libération*. Le quotidien s'est procuré, mercredi 1^{er} octobre, un exemplaire de l'ouvrage le plus mystérieux de la rentrée.

Mais, après tout, cela fait une double exposition médiatique. Et après avoir masqué pendant des mois le nom des deux auteurs, il est désormais essentiel que tout le monde en parle. Mercredi 8 octobre, près de 120 000 exemplaires seront placés sur l'ensemble du territoire, Fnac, Relay, grandes librairies... De 100 000, le tirage initial a même grimpé à plus de 150 000 exemplaires.

Plus que jamais, la communication apparaît comme le nerf de la guerre dans le monde de l'édition. Créer l'événement, piquer la curiosité des lecteurs : Teresa Cremissi endosse les habits de Bernard Grasset qui, dès les années 1920, avait utilisé la publicité pour inventer le marketing littéraire. Dans un marché déprimé - de mémoire d'éditeurs, rarement le volume des ventes a atteint un niveau aussi bas pour une rentrée de septembre -, tous les coups ou presque deviennent permis pour réveiller les lecteurs et susciter l'acte d'achat.

L'enjeu autour du lancement d'*Ennemis publics* (336 p., 20 €) n'est pas que littéraire, même si Teresa Cremissi garantit « la qualité du texte », qu'elle publie en coédition avec Grasset. Le coup littéraire

se double d'un enjeu économique et financier. « *Je suis une commerçante dans l'âme* », avoue-t-elle, avant d'ajouter : « *Aujourd'hui, mieux vaut espérer que ne pas exister.* »

D'habitude, ce sont les documents chauds d'actualité que l'on prépare en secret. Qu'il cache le nom de l'auteur ou le sujet traité, un éditeur doit peser de tout son poids et user de la confiance qu'il inspire pour imposer l'anonymat. Il faut vaincre les résistances de ses représentants qui ne disposent d'aucun argument en amont pour « travailler » le livre. Et surtout celles des libraires, qui détestent cette pratique qu'ils assimilent à de la vente forcée, car ils sont contraints de passer des commandes à l'aventure. « *Cette pratique permet surtout de gonfler les tirages* », peste Christian Thorel, d'Ombres blanches, à Toulouse.

« *Les livres anonymes comme ceux sous pseudo ont connu leur âge d'or dans les années 1990* », note Marc Grimsztajn, éditeur chez Panama. Depuis, ce procédé commercial s'est beaucoup utilisé à force d'avoir servi. Des éditeurs comme Bernard Fixot, Olivier Orban (Plon), Claude Durand (Fayard), avec le journaliste Pierre Péan, ou

Quelques précédents

- *De la reconquête...* de Caton (Fayard, 1983)
- *Le Grand Secret* de Claude Gubler (Plon, 1996)



SÉVERIN MILLET

Odile Jacob en sont friands. Les résultats, eux, ne sont pas toujours à la hauteur des espérances. A la Fnac, on recense en moyenne un livre secret lancé par mois. La plupart d'entre eux passent inaperçus.

- *L'Affaire Yann Piat* d'André Rougeot et Jean-Michel Verne (Flammarion, 1997)
- *La Face cachée du « Monde »* de Pierre Péan et Philippe Cohen (Fayard, 2003)
- *Entre le cœur et la raison* de Valérie Domain (Fayard, 2006)
- *La Face cachée de Nicolas Sarkozy* (tome 1), de Philippe Cohen, Richard Malka & Riss (Vents d'Ouest/Fayard, 2006)

rien obtenant la distribution et la diffusion de l'ouvrage.

L'orchestration du secret apparaît en revanche comme la clé de voûte de la stratégie éditoriale mise en œuvre par la patronne de Flammarion. Sans relais médiatique, le livre risquerait de faire un flop. Il faut par conséquent entretenir le feuilletton. En dissimulant le nom des auteurs jusqu'à la fin septembre, l'éditrice a par ailleurs limité le télescopage entre les deux casquettes de Michel Houellebecq, écrivain et cinéaste. Sorti le 10 septembre, le film *La Possibilité d'une île*, qu'il a réalisé, a été un échec commercial cuisant, avec moins de 15 000 entrées en salles.

Du côté de ses confrères éditeurs, l'accueil est plutôt frais. « *Je dis "bravo Teresa", c'est du super-plan marketing, évidemment cela va très bien se vendre, mais doit présenter un intérêt assez mineur...* », ironise sur son blog Gilles Cohen-Solal, un des responsables des éditions Héloïse d'Ormesson. Chez Albin Michel, on dénonce « *la dimension attrape-gogos* » de l'opération, qui ne trouverait pas d'écho « *sans la complicité des journalistes* ».

La patronne de Flammarion ne fait que rééditer le pari éditorial réussi en 2007 avec la publication de *L'Aube le soir ou la nuit*, de Yasmina Reza, dont elle a vendu autour de 200 000 exemplaires. Elle est passée d'un embargo sur le contenu - aucune petite phrase sur Nicolas Sarkozy ne devait filtrer avant la parution du titre - à un black-out sur les auteurs. Dans les deux cas, l'éditrice tente des coups qui peuvent être lucratifs, tout en se faisant plaisir. Elle expérimente le document littéraire « chaud ». Reste à savoir si les lecteurs suivront. ■

Alain Beauve-Méry

Hebdomadaire
T.M. : 551 987

☎ : 01 42 17 20 00
L.M. : 2 162 000

LE MONDE DES LIVRES

VENDREDI 3 OCTOBRE 2008

2 760800 927799