

Du best-seller aujourd'hui

Olivier Bessard-Banquy



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/fixxion/11996>

DOI : 10.4000/fixxion.11996

ISSN : 2295-9106

Éditeur

Ghent University

Édition imprimée

Date de publication : 15 décembre 2017

ISSN : 2033-7019

Référence électronique

Olivier Bessard-Banquy, « Du best-seller aujourd'hui », *Revue critique de fixxion française contemporaine* [En ligne], 15 | 2017, mis en ligne le 15 décembre 2017, consulté le 25 août 2023. URL : <http://journals.openedition.org/fixxion/11996> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/fixxion.11996>

Ce document a été généré automatiquement le 25 août 2023.



Creative Commons - Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International
- CC BY-NC-ND 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Du best-seller aujourd'hui

Olivier Bessard-Banquy

- 1 Depuis que le livre est entré dans l'ère industrielle le montant des ventes a grimpé de manière faramineuse et, dès les années 1830, les réussites étonnantes de l'édition ont donné le tournis à tous ceux pour qui le livre eût dû rester par nature un objet de luxe pour *happy few*^[1]. Avec l'apparition des médias de masse au XXe siècle, l'hypervisibilité des produits les plus commerciaux a donné plus de force encore aux ouvrages conçus pour le plus grand nombre et chacun peut voir en piles désormais, partout, dans les bibliothèques de gare, les supermarchés, les grands espaces culturels ou les librairies, les mémoires des starlettes de la télé-réalité ou les journaux intimes des champions de judo. La carrière la plus folle des prix Goncourt au cœur des années 1970-1980 a permis à *L'épervier de Maheux* puis à *L'amant* de tutoyer voire dépasser le million d'exemplaires vendus. Depuis que la mondialisation s'est largement imposée dans tous les domaines du commerce, des phénomènes de masse à l'échelle planétaire sont apparus, de *Harry Potter* aux *Fifty Shades of Grey*, dont la réussite dans les pays anglo-saxons sert d'accroche dans tous les autres pays où le livre peut sortir avec le bandeau : "déjà 500 000 exemplaires vendus aux îles Sandwich ou aux Nouvelles-Hébrides"^[2].
- 2 Au fur et à mesure que la best-sellerisation de la production s'est accrue, de belles âmes se sont émues de ces succès, en attaquant même les auteurs aujourd'hui les plus reconnus comme Alexandre Dumas^[3]. Ces offensives ne sont pas gratuites puisqu'elles sont souvent accompagnées d'analyses au scalpel de certains de ces textes moqués pour la balourdise des intrigues, le grotesque des dialogues, les rebondissements improbables du récit, une psychologie de bazar, un univers factice^[4], une gigantesque simplification du monde où tout se résume à des affaires d'alcôves ou de sordides règlements de compte sur fond de vengeance, de jalousie ou de captation d'héritage. Tout ce discours critique se fait au nom d'une idée simple qui est que, en littérature, il n'y a pas d'attente du public et que l'art délicat de l'édition consiste à donner envie au public d'acheter des livres de qualité et non de présupposer des attentes que par définition personne n'a pu établir. Derrière cela il y a l'idée que, dans la république des lettres, le succès doit aller au mérite : Proust doit pouvoir se vendre à des millions d'exemplaires et Marc Levy autant qu'un poète amateur du fin fond du Berry^[5].

- 3 La simple liste des best-sellers d'hier à aujourd'hui nous montre qu'il y a eu, au milieu des plus grands triomphes, des ouvrages de création comme des œuvres fabriquées et qu'en toute logique, s'il y a bien un domaine où il est impossible de théoriser, c'est bien celui des caprices de la lecture publique et des succès de librairie^[6]. Car, si chaque fois il semble possible d'expliquer une réussite — le phénomène *Bojangles* ne tient-il pas à la fraîcheur du texte, à sa fantaisie qui n'est pas sans rappeler celle de Boris Vian, à sa folie douce communicative et un certain étalage de bons sentiments ? —, il faut aussitôt rappeler que des centaines de livres semblables sont sortis dans la plus stricte confidentialité et n'ont — injustement ? — pas rencontré le même écho. Le premier roman de Guillaume Musso, produit sur le modèle des suivants, ne s'est que très peu vendu, 1 300 exemplaires selon l'éditeur d'*Et après...*, et a probablement été pilonné, ce qui explique qu'il puisse valoir aujourd'hui des fortunes à la bourse des vieux papiers^[7]. Il n'y a donc pas de discours tout fait permettant d'expliquer un succès, de même qu'il n'y a pas de recette magique permettant d'en créer de toutes pièces, comme le rappelle la célèbre phrase de Jérôme Lindon : "Rien n'est plus triste qu'un best-seller qui ne se vend pas"^[8].
- 4 Et pourtant il existe un éditeur qui invariablement depuis des années publie des best-sellers, comme par magie, un certain Bernard Fixot^[9]. Un éditeur qui déclare même sur son site web avoir publié 377 titres depuis sa fondation en 2000 et en avoir classé 273 sur les listes des meilleures ventes. L'affirmation est invérifiable, mais elle semble à tout le moins crédible si l'on a en tête que ses auteurs ont pour nom Guillaume Musso mais encore Christian Jacq, Nicolas Sarkozy, Gonzague Saint-Bris ou Max Gallo, pour ne parler que des plus connus. Dans le domaine de la fiction, la maison XO peut travailler dans plusieurs directions, le suspense, le polar, la romance, ou parfois dans des domaines aux frontières mouvantes, mais dans tous les cas, ce que cherche avant tout cet éditeur aux doigts d'or, il nous l'a déclaré dans un entretien, c'est "une bonne histoire", quelque chose qui dans son esprit doit rappeler la grande époque du roman dans sa version feuilletonesque ou réaliste du XIXe siècle dont le grand modèle reste *Les trois mousquetaires*^[10]. (Mais si ce sont l'histoire de France, ses grandes heures, ses mystères ou ses secrets qui peuvent enflammer les lecteurs des romans-feuilletons au XIXe siècle, l'imaginaire du grand public a bien changé et les œuvres à succès d'aujourd'hui révèlent plutôt un goût du luxe et un fantasme du rêve américain...).
- 5 Si la maison publie très peu — 377 titres en 17 ans cela fait à peine une moyenne de 22 titres par an, L'Harmattan en a publié 2 502 en 2014, devant Hachette et Gallimard^[11], par comparaison —, elle choisit avec le plus grand soin les volumes qu'elle inscrit au catalogue, privilégiant les œuvres prévendues d'auteurs-stars et risquant gros sur quelques autres lancés pour voir, comme on joue au poker, avec des espérances de vente qui ne sont guère en dessous des 15 à 20 000 exemplaires, de l'aveu même de l'éditeur. Quand, dans une maison comme Verdier, on s'estime déjà très heureux d'avoir réussi à écouler 2 000 ou 3 000 exemplaires, chez XO le mot "ratage" est presque utilisé s'il n'y a pas eu réimpression au-delà de 20 000 exemplaires. Les frais généraux, il est vrai, ne sont pas les mêmes et les ventes doivent pouvoir payer les très confortables bureaux de la maison au 47^e étage de la tour Montparnasse. Il faut donc se garder de croire que la maison ne prend pas de risque, c'est tout le contraire : car, dans cette économie qui repose sur la publicité et tout particulièrement la publicité radiophonique, les frais à investir, pour payer l'auteur et assurer sa promotion, sont très importants, de très loin supérieurs à ce que peuvent être les risques pris dans les

maisons généralistes de Saint-Germain-des-Prés ; les méventes peuvent donc être plus pénibles en boomerang. François Bon, sur son compte Facebook, peut se plaindre de l'hypervisibilité du dernier titre de Guillaume Musso, affiché partout dans les espaces de la gare Montparnasse, il est vrai que, quand un titre-star sort, la maison se démène pour que le public le sache et se sente poussé à l'acheter. Tout comme le dernier livre de Marc Levy chez Robert Laffont. En toute logique d'ailleurs puisque l'auteur de chez XO a été créé pour venir concurrencer ou attaquer sur ses terres ledit Marc Levy lancé par le même Bernard Fixot quelque temps plus tôt^[12]. (De la même manière, puisque Guillaume Musso a quitté XO pour Calmann-Lévy en septembre 2017, il est hautement probable que son ancien éditeur s'affaire bientôt à lancer un nouvel auteur du même genre qui viendra chasser sur les mêmes terres, l'essentiel étant de ne pas perdre de parts de marché et de rester *leader* dans le domaine des *blockbusters*...)

- 6 En effet, à la fin des années 1990, après ses succès au sein des Éditions n° 1, à l'intérieur du groupe Hachette, l'éditeur a lancé la marque Fixot, reprise par le concurrent de la maison Hachette, le Groupe de la cité, qui a bombardé l'homme à la tête de Robert Laffont afin de remettre cette noble maison, alors quelque peu mal en point, sur les rails de l'initiative et de l'audace^[13]. Cela donnera *Jamais sans ma fille*, vendu à plus de trois millions d'exemplaires selon *Le Figaro*^[14], un ouvrage sur le calvaire d'une femme américaine, coincée sous la coupe de son mari, fervent religieux, en Iran, et qui s'enfuira de manière rocambolesque à travers les montagnes, en compagnie de sa fille. Un titre qui ne peut pas ne pas faire penser au célèbre *Papillon*, best-seller toutes catégories de la fin des années 1960 de la même maison Laffont, qui racontait les aventures d'un bagnard lui aussi épris de liberté. (Mais il est vrai que ce chef-d'œuvre du roman d'aventures a révélé en détail la vie de bagnard en Guyane, l'univers des marlous venus de Montmartre et surtout fait éclater de manière extraordinaire la débrouillardise de celui qui a été prêt pour vivre libre à se lancer seul sur un radeau de noix de coco au milieu des requins, brûlé des jours par le soleil, pour ne pas croupir injustement dans les geôles qui avaient déjà été celles des heures les plus sombres du capitaine Dreyfus. Sorti juste avant l'été 1969, le livre a enflammé le mois d'août des travailleurs éreintés dans une société du plein emploi, ravis de pouvoir à l'heure de l'apéritif évoquer les rebondissements improbables d'un récit enlevé dans une langue rustique, argotisée, inventive et terriblement efficace).
- 7 Il ne faut pas croire que cette politique soit sans audace car c'est en misant sur un parfait inconnu, Marc Levy, recommandé par une amie, Anne-Marie Périer, l'ancienne rédactrice en chef du magazine *Elle*, que la maison a tenté un coup de poker et publié son premier titre, *Et si c'était vrai...*^[15], directement dans la série "Best-sellers" en raison de l'adage qui veut que le succès aille au succès. Il est vrai que le roman qui conte une histoire d'amour improbable entre un architecte bon teint et l'ancienne propriétaire de son logement à San Francisco, une jolie blonde en coma dépassé, médecin de métier, dont le fantôme vient le hanter, a tout pour séduire les cœurs tendres, et plus globalement tous les lecteurs qui attendent de la littérature de passer un bon moment réconfortant, riche en maximes inspirées de la pensée *new age* telle que pratiquée par Paulo Coelho, pensée dont le contenu peut être aisément synthétisé : "sans amour on n'est rien du tout"^[16]. Pour autant, ce serait pure folie en ces domaines de s'en remettre aux seules vertus du livre. Ce n'est pas comme cela que l'on lance un best-seller dans les années 2000. Le cierge allumé à l'église n'est plus le meilleur moyen d'espérer dans la réussite d'une nouveauté^[17].

- 8 Il faut dire que le texte a été abondamment retravaillé, et c'est encore un euphémisme ; s'il est impossible de savoir qui a fait quoi, dans quel état a pu se présenter le manuscrit premier, du moins une chose est sûre, c'est sous le regard de Bernard Barrault, éditeur chez Laffont et Julliard, celui-là même qui a lancé avec Bernard Fixot Philippe Djian dans les années 1980 sous leur marque commune d'alors, Éditions BFB^[18], que le travail a pu se faire et que le texte a été repris pour être débarrassé de ses scories et devenir aussi tendu que possible, efficace, tourné vers un maximum d'impact^[19], sans développements psychologiques trop filandreux ni descriptions interminables – encore qu'il faille le dire, Marc Levy s'avère bien plus proluxe dans ces domaines que Guillaume Musso, sans doute du fait d'une étrange volonté de *faire littérature* qui n'embarrasse pas l'auteur d'*Et après...* Cependant, celle qui durant tout ce temps a préparé la sortie de l'*opus*, l'agent de l'auteur, Susanna Lea, a réussi à faire préempter les droits du texte par un certain Steven Spielberg, depuis la foire de Francfort à l'automne 1999, après un échange de coups de fil entre le père d'E.T. et le nouveau romancier, en vue d'en donner une adaptation audiovisuelle ; c'est ainsi que le livre a pu être lancé en France, en 2000, longtemps après la signature du contrat^[20], avec cette seule accroche qui a suffi à susciter une très large curiosité dans la presse grand public : le livre inconnu dont les droits ont été achetés avant parution par Steven Spielberg. La maison, avec talent, n'a fait que gérer l'hystérie médiatique née de cette simple phrase, dans une démonstration évidente de ce que l'édition comme tous les autres domaines de la vie sociale ne fonctionne plus désormais que par le *storytelling*.
- 9 Bernard Fixot cependant n'a pas pu savourer sa réussite ; il a entre temps quitté Laffont pour refonder une maison, appelée XO ; étant empêché de la rebaptiser de son nom, vendu avec la marque au groupe devenu Eeditis, l'éditeur a retenu ces deux seules lettres, mais chacun peut entendre son patronyme caché derrière de manière subliminale. N'ayant pu emmener Marc Levy avec lui, ou n'ayant pas voulu croire à ses vraies chances de succès, après avoir commencé à publier ses auteurs-stars, Max Gallo, Christian Jacq, il s'est remis en campagne pour chercher de nouveaux *best-sellers* potentiels, des histoires passionnantes à lire sur le même modèle de la romance postmoderne telle que pratiquée par Marc Levy. C'est alors qu'est venu à lui un jeune auteur quelque peu malheureux, Guillaume Musso, auteur d'un premier livre chez Anne Carrière, la très heureuse éditrice de *L'alchimiste* de Paulo Coelho, accessoirement fille de Robert Laffont^[21], déçu donc que son premier roman ne se soit guère vendu bien que conditionné pour le très grand public, moins de 2 000 exemplaires, on l'a dit – chiffre très honorable pour un premier roman, mais non pour les auteurs qui écrivent des histoires situées dans des hôtels de luxe à Santa Monica ou ailleurs. Il est vrai que le premier volume de Guillaume Musso a eu la malchance de sortir peu après le premier livre de Marc Levy.
- 10 Mais si Anne Carrière n'a pas su faire grand-chose pour susciter un engouement autour de ce premier *opus* dont, il est vrai, le titre est imprononçable – *Skidamarink* –, Bernard Fixot a un talent bien plus vif pour réussir un lancement digne de ce nom dès lors qu'il s'agit d'un produit parfaitement calibré pour le grand public avide d'aventures américaines avec suspense et bons sentiments, encore que l'univers de Guillaume Musso soit souvent bien plus sombre que celui de Marc Levy, avec moult suicides, expériences de mort imminente et autres meurtres en série. *Et après...*, abondamment repris, retravaillé pour être ouvert à tous, sans aspérité ni difficulté, sort en 2004 et là en effet les choses prennent, la maison parvient à mobiliser des énergies et recueillir

quelques critiques enthousiastes dans la presse grand public ; le site de Guillaume Musso donne des extraits de ces différents coups de foudre de RTL, *L'Express* ou *Marie-Claire* qui vantent les qualités de suspense et de romance de ce *thriller* “mâtiné d'un brin de fantastique et d'une histoire d'amour comme on les aime” : on ne saurait mieux dire que c'est avec la complicité de ces médias ayant renoncé à toute forme de volontarisme culturel pour être en phase avec une société plus libérale ou décontractée que le lancement de ce genre de produits peut désormais se faire.

- 11 À partir de cet embryon de succès qui peut déboucher sur des ventes de 20 à 30 voire 50 000 exemplaires, la maison XO sponsorise de solides campagnes de publicité radiophoniques sur les ondes de RTL ou Europe 1 pour amplifier les choses et pousser le bouche à oreille^[22], en comptant sur la passion ou l'engouement de tous ceux qui l'auront lu et aimé. C'est alors que le succès de librairie peut devenir un vrai phénomène et s'imposer durablement, livre après livre. Guillaume Musso depuis 2011 en effet devance systématiquement Marc Levy dans le classement des ventes^[23], preuve que son efficacité est mieux reconnue que le talent de Marc Levy peut-être étouffé par un usage quelque peu excessif de bons sentiments^[24]. “Musso a fait comme Levy mais en mieux. Car il travaille beaucoup, assure son éditeur de la tour Montparnasse. Plus que son rival. Il ne pense qu'à cela. Ses histoires, ses livres, son travail”^[25]. Faut-il le dire, la campagne de publicité à elle seule ne peut donc pas rien mais pas tout non plus : à la base de cette réussite, il y a la cote d'amour des lecteurs pour ces productions et le bouche à oreille que ces personnes enthousiastes nourrissent. Le plus difficile est de réussir à faire lire ces 20 à 30 voire 50 000 premiers amateurs pour qu'ils deviennent les acteurs de ce bouche à oreille qui sera amplifié, tonifié, porté par la publicité radiophonique cernant de toutes parts ce gigantesque public potentiel pour qui lire doit se faire “pour le plaisir” — c'est la devise de XO sur son site web —, autrement dit qui aime les histoires qui délassent, qui captivent, qui envoûtent, qui font rêver, autant de choses désormais connues sous l'expression de *feel-good books* en bon français. Paradoxalement ce sont des ouvrages pour tous ceux qui n'aiment pas la littérature, ses complexités, ses finesses ou ses richesses, ses nouveautés, et qui attendent des livres ce qu'une soirée entre amis, voire une nuit d'amour, peuvent tout aussi bien offrir sinon mieux.
- 12 Les lettrés ne peuvent que s'émouvoir de constater que ce qui compose les pages de ces best-sellers se trouve être un étrange mélange d'eau de rose, de psychologie distillée en trois mots, de dialogues à vif ; quiconque aura vu un épisode d'une série américaine saura à peu de choses près ce qui peut se trouver dans ces volumes. Ce qui surprend plutôt, c'est précisément cette volonté de vendre du rêve avec des voitures de luxe, de grandes villas au soleil et des escapades entre hôtels cinq étoiles et plages paradisiaques, comme s'il était entendu que le public visé était forcément défavorisé socialement, et condamné à chercher par les livres une échappatoire. C'est peut-être là ce qu'il y a de plus étonnant dans cette littérature : non son peu de substance, mais cette volonté affichée de n'être surtout pas dans la création, l'invention, la surprise ou l'innovation, mais dans le désir de recycler l'éternel imaginaire de la puissance impériale qui domine le monde, à telle enseigne que ces livres ont tous l'air traduits de l'anglais. Mais non pas l'anglais de Charles Dickens ou de Jane Austen. L'anglais des aéroports et des réunions de travail dans des multinationales.
- 13 Cela dit, si c'est un talent que de savoir faire et lancer ce type de produits, c'en est un encore plus grand que de savoir en maintenir le débit sur des années, car rien n'est plus

capricieux que la mode. Et surtout la concurrence s'étoffe. Si le label XO a pu être jadis isolé, il faut admettre que l'édition traditionnelle a beaucoup suivi son modèle, fâchée de le voir engranger les plus grands succès cependant que, par un reste de pudeur janséniste, elle s'est trop longtemps interdit de publier des livres ouvertement fabriqués dans une optique de succès à très court terme. (Ainsi n'est-ce plus vraiment une surprise que de voir Calmann-Lévy, belle endormie du XIXe siècle, ayant révélé Flaubert avec *Madame Bovary*, venir chiper Guillaume Musso au label XO ; c'eût été un séisme ou un grand choc il y a dix ou vingt ans encore, ce n'est plus que la preuve d'une rivalité définitive entre les deux groupes titans de l'édition française, Hachette et Eeditis, prêts à tout pour se combattre sans repos dans le domaine des productions de masse...) D'autres éditeurs se sont mis à la publicité radiophonique, d'autres maisons ont imité le mode de fonctionnement de la marque XO qui va jusqu'à réserver de 6 à 9 % du prix de vente d'un livre à la publicité ou la promotion qui peuvent être faites pour en assurer la réussite^[26], des sommes très importantes quand on sait que les coûts de production en général ne doivent pas excéder 20 % de ce même prix de vente ; pour un volume à 20 euros qui s'est déjà vendu à 50 000 exemplaires, cela fait grimper la facture de la publicité à 100 000 euros. Michel Lafon et Jean-Claude Lattès tout particulièrement sont venus chasser sur ces mêmes terres et, si Lafon a parfois misé sur la révélation d'auteurs venus du web, Lattès est devenu *leader* dans la constellation littéraire de l'univers Hachette depuis le *Da Vinci Code* avec des *best-sellers* achetés dans les pays anglo-saxons comme les *Fifty Shades of Grey* mais aussi avec des productions à la française, notamment celles de Grégoire Delacourt.

- 14 Celui-ci, il faut le dire, très professionnel, a renoncé aux ficelles de l'intrigue dès le début située dans un loft à New York ou une villa à Miami. Son héroïne, dans *La liste de mes envies*, n'est ni très belle, ni très riche, elle vit même, comble de l'horreur, à Arras. Mais là encore la machine à fantasmes tourne à plein régime parce que cette mercière modeste qui n'est pas sans talent, puisqu'elle anime un blog qui enflamme les obsédées de l'aiguille à tricoter, finit par hasard par gagner au loto : alors elle couche sur le papier *la liste de ses envies* sans jamais toutefois aller encaisser le chèque de la Française des jeux, de peur que cela ne change sa vie qui lui convient, avec un mari certes peu expansif mais presque fidèle. Delacourt *in fine* rejoint ses frères ennemis du best-seller avec le même type d'enseignement à la Paulo Coelho — la sagesse est de savoir accepter sa vie et se contenter de ce que l'on a. Mais là où ses concurrents ont délibérément choisi des personnages idéalisés, hommes aux talents multiples, héroïnes sublimes, intelligentes ou rusées, Grégoire Delacourt dans un souci plus accrocheur a décidé de miser sur une héroïne modeste mais débrouillarde, à laquelle la lectrice est puissamment invitée à s'identifier^[27]. Malgré les très raisonnables enseignements du livre, son succès vient mettre en lumière le triomphe définitif des valeurs matérielles dans la société et révéler à quel point le pays, hanté par la peur du déclin ou du déclassement, s'est réfugié dans le rêve ou le fantasme à coups de tickets de Tac-O-Tac. Riches sont les auteurs qui ont bien compris cela et qui, non sans audace, ont décidé de bâtir leur fortune en allant déposséder ceux dont le salut repose dans un billet d'Euromillion. Il n'y a aucun hasard en ces domaines, tous ces auteurs sont issus des mondes économiques : Musso est un ancien enseignant d'économie, Marc Levy un homme d'affaires dans l'immobilier, comme avant eux Sulitzer un investisseur, Delacourt vient de la publicité, ce sont des auteurs qui écrivent directement à la machine à calculer, pour parodier une célèbre formule d'Éric Chevillard^[28].

- 15 Ces succès qui se font en marge du système littéraire traditionnel — pas d'article dans la presse d'information générale, et même attaques en règle ou moqueries de leurs recettes éculées dans les derniers médias qui n'ont pas entièrement renoncé à l'impertinence^[29]; sorties en décalé, généralement au printemps — révèlent un monde où plus rien ne vient s'opposer à la logique promotionnelle ou publicitaire. En hyperdémocratie où les cultures ne sont plus hiérarchisées dans l'esprit des lecteurs, tout devient acceptable et, comme l'a très bien compris la marque XO, la logique du bon plaisir l'emporte et de loin sur la volonté de s'assurer que le livre soit bon. Pour les lecteurs visés par les campagnes de publicité de ces titres, il importe avant tout de retrouver quelque chose de connu, un univers qui évoquera les séries américaines devant lesquelles se détendre le soir après une journée passée à travailler ou chercher un emploi. Les anciens producteurs de séries industrielles voulaient passionner les Français par des aventures tout en les plongeant dans les entrailles de l'histoire, avec le tandem Maquet-Dumas ; aujourd'hui tout à rebours il ne faut surtout plus donner l'impression de vouloir faire passer autre chose par le best-seller, qui doit être la resucée la plus fidèle ou la plus transparente possible de l'invariant d'un récit qui fait du bien, et conforte dans des idées qui sont celles de la bien-pensance contemporaine, ennemie de tout esprit critique.
- 16 Mais paradoxalement tout cela révèle aussi un gigantesque potentiel, car des centaines de milliers de personnes sont donc tout à fait prêtes à déboursier vingt euros voire plus pour passer un bon moment d'évasion par les livres. C'est pourquoi le discours de Bernard Fixot n'est pas du tout inintéressant ; il s'agit certes d'un commerce, et l'éditeur ne s'en cache pas. Mais il continue ce faisant de croire dans les vertus du livre et il se bat pour faire que des millions de gens que les autres maisons ont abandonnés en quelque sorte, ne s'adressant plus qu'à une poignée de lecteurs plus ou moins lettrés, continuent de lire, comme s'en arrangeaient les professionnels de Troyes jadis avec leur "Bibliothèque bleue", et il importe peu de savoir si un jour ces mêmes personnes liront plus et mieux, ce n'est pas le débat : que la lecture puisse rester un "vice impuni", une passion, c'est un point d'accroche, quelque chose qui permet d'espérer et qui montre qu'il y a tout à faire dans le domaine de la publication où la grande littérature elle aussi a sa place si elle sait captiver de même des centaines de milliers de personnes par des ingrédients qui puissent donner envie de plonger dedans ; et toutes les autres réussites commerciales, notamment de *Bojangles* ou d'ailleurs, sont la preuve que tout est ouvert encore en France — il revient aux médiateurs de toutes sortes, enseignants, libraires, critiques, bibliothécaires, de réaffirmer sans cesse que la littérature, des *Liaisons dangereuses* à *Belle du seigneur* en passant par les *Scènes de la vie de bohème* ou *L'écume des jours*, sait elle aussi distraire, emporter, séduire, passionner et qu'elle peut en ces domaines se montrer mille fois plus efficace que tous les produits de l'industrie lourde réalisés *in vitro*.

NOTES

1. Voir Martyn Lyons, *Le triomphe du livre*, Paris, Promodis-Cercle de la librairie, 1987.

2. Frédéric Rouvillois dans *Une histoire des best-sellers* (Paris, Flammarion, 2011, p. 31) évoque ces trois grandes périodes : “l'ère de l'artisanat, des origines au milieu du XIXe siècle, où les ventes les plus importantes dépassent rarement quelques dizaines de milliers d'exemplaires ; l'ère de l'industrialisation, du milieu du XIXe siècle au milieu du XXe siècle, où se banalisent les ouvrages vendus à une centaine de milliers d'exemplaires ; et enfin, depuis la Seconde Guerre mondiale, l'ère des méga-best-sellers, où un auteur peut espérer vendre, en quelques années, plusieurs dizaines, voire plusieurs centaines de millions d'exemplaires de ses ouvrages”.
3. Le premier de ces textes est la célèbre sortie de Sainte-Beuve contre “la littérature industrielle” dans la *Revue des deux mondes* en 1839. Une nouvelle édition en a été donnée à Paris chez Allia en 2013.
4. *Et si c'était niais ?* se demande Pascal Fioretto dans son ouvrage de pastiche des auteurs en tête de gondole (Paris, Chiflet et Cie, 2007).
5. Voir par exemple l'introduction du livre de Gilbert Ganne, *Messieurs les best-sellers*, Paris, Librairie académique Perrin, 1966, p. 13-26.
6. Voir par exemple le livre de Raphaële Vidaling, *L'histoire des plus grands succès littéraires du XXe siècle*, Paris, Tana, 2002, où se côtoient chefs-d'œuvre universels et littératures populaires.
7. Il est coté aux environs des 200 euros sur les sites de recherche d'ouvrages épuisés en mai 2017.
8. Et la liste est longue des livres de circonstance conçus pour affoler les libraires qui ont finalement reçu un accueil très mitigé, que l'on songe au *Marché des amants* de Christine Angot, écrasé par d'autres titres en pleine rentrée littéraire, ou encore aux *Ennemis publics* de Bernard-Henri Lévy et Michel Houellebecq qui ont laissé le public assez froid malgré un battage médiatique hors norme.
9. Voir l'un de ses derniers portraits dans la presse, en l'espèce dans *L'Hebdo*, en date du 1er septembre 2016.
10. Entretien avec Bernard Fixot en date du lundi 24 avril 2017 dans les bureaux de la marque XO au 47 étage de la tour Montparnasse.
11. Selon *Livres Hebdo* en date du 13 février 2015.
12. La presse qui aime à tout dramatiser n'a pas manqué d'user ou d'abuser d'une rhétorique guerrière au tournant des années 2010-2012 pour évoquer ces rivalités, c'est assez dire à quel point les enjeux peuvent être de taille, l'argument de l'auteur “le plus lu en France” suffit en grande partie à marquer de nombreux points à l'export pour vendre haut et cher les droits de ces titres traduits dans de très nombreux pays.
13. Voir Olivier Bessard-Banquy, *L'industrie des lettres*, Paris, Pocket, 2012, <Agora>.
14. En date du 30 juin 2003.
15. Voir la présentation très complète de cette histoire éditoriale dans *Vanity Fair*, n° 34, avril 2016.
16. Voir à ce sujet le désopilant volume d'Arnaud Demanche, *Comment devenir le nouveau Marc Levy*, Paris, Jungle, 2016.
17. “Un auteur m'a confié qu'à son avis le meilleur moyen de lancer un livre était de faire brûler un cierge dans une église. Ce n'était pas seulement un homme d'esprit, c'était un homme de bon sens”, assure encore André Delpeuch au début du XXe siècle (*Du commerce des livres*, Paris, chez l'auteur, 51 rue de Babylone, 1928, p. 51).
18. Voir Olivier Bessard-Banquy, *op. cit.*
19. Cela n'a malheureusement pas permis de débarrasser le texte de sa gigantesque balourdise originelle puisque l'héroïne est supposée tomber dans le coma après un accident de voiture en prenant un virage, nous dit-on, avec une vieille Triumph en rétrogradant en seconde ; il faut à tout prix que Rémy Julienne nous explique comment être au seuil de la mort, dans un virage, en ne dépassant probablement pas les 40 à l'heure, si cela s'avère jamais possible....
20. Le contrat date du 15 avril 1999 selon *Vanity Fair*, article cité.

21. Voir son livre-confession, *Une chance infinie*, Paris, La Table ronde, 2001.
 22. On peut se demander, de fait, si les coups de cœur de RTL ou Europe 1 pour les productions de ces éditeurs commerciaux ne sont pas avant tout des coups de foudre pour les campagnes de publicité que ces grandes marques au carnet de chèques généreux sont toujours prêtes à financer dès lors qu'un esprit critique ne s'exerce pas trop péniblement à l'encontre de leurs parutions....
 23. Voir l'article de David Caviglioli dans *L'Obs* en date du 19 juillet 2012 sobrement titré "Levy-Musso : la guerre !".
 24. Celui-ci n'en a quand même pas moins vendu en tout 35 371 812 exemplaires dans le monde au printemps 2016 selon Susanna Lea, citée par *Vanity Fair*.
 25. Entretien avec Bernard Fixot. Cela n'empêche pas quelques formules malheureuses de demeurer dans le texte publié comme "de la mort qui giclaît par surprise en éclaboussant des individus non préparés à ce passage dans l'inconnu", page 115 de l'édition de poche d'*Et après...* (Paris, Pocket, 2005).
 26. Entretien avec Bernard Fixot.
 27. Voir le portrait qu'Édouard Launet a consacré à l'auteur dans *Libération* en date du 22 juin 2012.
 28. Tirée de *L'œuvre posthume de Thomas Pilaster*, Paris, Minuit, 1999, p. 50.
 29. Voir à ce sujet le méchant article de *Marianne* sur les dix commandements des plus gros vendeurs de livres dans le numéro du 29 mai 2010. Voir aussi le papier assassin d'Éric Naulleau dans *Paris Match* du 3 juin 2012.
-

RÉSUMÉS

Rien n'est plus difficile que de pouvoir dire par avance ce que pourront être les ventes d'un livre. Et pourtant il est un éditeur en France qui depuis des années multiplie les succès et qui à ce titre fait un peu figure de M. Best-sellers dans le monde de la culture française — c'est Bernard Fixot. S'il vient d'être quitté avec fracas par Guillaume Musso, c'est peut-être un échec, mais probablement pas le signe d'un déclin ; c'est plutôt la preuve que le reste de l'édition le jalouse et cherche de plus en plus à le concurrencer en adoptant ses méthodes de vente ou ses modes de fonctionnement éditoriaux. Quels sont justement ses recettes ? Comment parvient-il à écouler des centaines de milliers d'exemplaires formatés pour le très grand public ? Qu'est-ce que les succès de Marc Levy ou Guillaume Musso révèlent des goûts ou des pratiques culturelles des Français ?

INDEX

Mots-clés : best-seller, Fixot, Musso, Levy, littérature populaire

Keywords : bestseller, Fixot, Musso, Levy, popular literature

AUTEUR

OLIVIER BESSARD-BANQUY

Université Bordeaux-Montaigne