

« Il y a libraires et libraires » par Jérôme Lindon

Prenant pour exemple La Salle de bain de Jean-Philippe Toussaint, paru en septembre 1985 chez Minuit, Jérôme Lindon démontre le rôle crucial que jouent les libraires dans la défense d'auteurs encore inconnus des lecteurs. Il prend appui sur une comparaison chiffrée des performances du roman de Toussaint à la Fnac et dans des librairies traditionnelles pour souligner le rôle des libraires et de la librairie indépendante dans la construction d'un succès.

Un livre qu'on est en train de lire, c'est à la fois une œuvre unique et un produit industriel, même si les proportions entre ces deux caractères varient beaucoup selon les titres : *La Recherche* de Proust nous apparaît davantage comme une œuvre de l'esprit, tel volume de la collection Harlequin comme un parfait produit de consommation. À condition que le produit de consommation soit bien fait, bien présenté et que sa clientèle soit correctement ciblée, il n'est besoin pour en assurer la vente que d'une simple table de présentation. En revanche, pour décider quelqu'un à acheter le premier livre d'un romancier absolument inconnu, il faut mettre en œuvre des qualités commerciales très spécifiques.

On ne saurait par conséquent apprécier les capacités des divers vendeurs de livres à la seule mesure du chiffre d'affaires qu'ils réalisent. Il est probablement plus facile de vendre en 1985 cent exemplaires de *L'Amant* qu'un seul exemplaire, quarante ans plus tôt, du premier roman de Marguerite Duras. Mais si personne n'avait acheté à l'époque ce premier livre, il n'y en aurait sans doute pas eu un second, puis un troisième... puis un trente-septième qui soit *L'Amant*.

Il nous a paru intéressant d'observer de plus près cette mutation décisive qui fait passer un auteur du néant de l'anonymat à l'existence, même modeste, qui résulte d'un début de notoriété. Un exemple récent nous en a été fourni par le premier roman de Jean-Philippe Toussaint, *La Salle de bain*, dont le succès commercial a été exceptionnellement rapide, accomplissant en quelques mois la trajectoire complète que la plupart des grands écrivains mettent des années à parcourir.

Le 1^{er} septembre 1985, la valeur marchande de *La Salle de bain* est égale à zéro. Huit mois plus tard – sans que l'auteur soit passé à la télévision et sans que le livre ait été couronné par le moindre prix littéraire –, les ventes atteignent 50 000 exemplaires, et l'ouvrage est traduit ou en voie de traduction dans huit langues.

Au plan de la librairie, les principales phases de l'opération, pour ce type de livre, sont les suivantes :

- a) la mise en place ;
- b) le lancement ;
- c) l'exploitation.

La mise en place procède essentiellement de l'office, ce système par lequel des libraires s'engagent à acheter automatiquement un nombre d'exemplaires, fixé d'avance, de tout ou partie de la production d'un éditeur. Même si leur risque est limité par la faculté qu'ils conservent de retourner les invendus après un délai de quelques mois, ce risque n'en est pas moins réel : en fait, par l'office, la librairie assure à l'édition une large part de sa trésorerie et, surtout, elle permet à des livres qu'aucun lecteur n'aurait l'idée de commander d'avance de figurer dès le jour de leur parution dans des centaines de vitrines.

On a donc pu dire à juste titre que, par le biais de l'office, la librairie partageait le risque du choix de l'éditeur. De fait, la diminution du nombre des exemplaires acceptés en office ne manquerait pas d'avoir des répercussions sur les tirages (donc sur les prix de vente) et même sur la décision de l'éditeur de publier ou pas.

Le lancement du livre d'un écrivain encore inconnu dépend presque essentiellement, avant que la critique ou une éventuelle prestation médiatique de l'auteur n'aient produit leur effet, de l'action personnelle du libraire au cours des jours qui suivent la sortie : présentation, classement, accessibilité des volumes, discours des vendeurs jouent là un rôle capital.

L'exploitation contribue moins au succès qu'elle ne s'en sert. À ce stade, le rôle du libraire devient plus exclusivement technique, et la seule opération apparente s'effectue désormais à la caisse.

Prenant le cas de *La Salle de bain*, on a choisi ici de comparer, aux trois stades, l'action des librairies en libre-service de la Fnac avec celle de bonnes librairies traditionnelles, de bien moindre dimension, situées dans les

mêmes villes. On a pris quatre exemples : Paris et trois villes de province, situées dans des régions très différentes, Grenoble, Metz et Toulouse.

La comparaison entre ces deux types de librairies (libres-services Fnac / librairies traditionnelles) est significative aux trois étapes de l'opération.

a) Mise en place.

À ce premier stade, il apparaît que l'action de la Fnac est très réduite. Alors que l'office global de *La Salle de bain* se montait à 2 110 exemplaires, l'ensemble des quinze Fnac de France et de Belgique n'entre dans ce chiffre que pour 129 exemplaires, soit 6 % du total.

Ainsi, à Toulouse, la librairie Ombres blanches, dont le chiffre d'affaires est plus de quatre fois inférieur à celui de la Fnac, s'engage au départ pour le même nombre d'exemplaires que celle-ci : 6.

À Metz, pour un chiffre d'affaires quinze fois supérieur à celui de la petite librairie Géronimo, la Fnac achète seulement un exemplaire de plus. Même rapport, à Paris, entre la Fnac Forum et La Hune, et même résultat.

b) Lancement.

Au deuxième stade, c'est-à-dire, dans notre cas, pendant le mois de septembre, le contraste est également frappant. En province, les librairies traditionnelles réalisent, par leur action propre, une vente appréciable, alors que les Fnac des mêmes villes demeurent apparemment inertes.

À Paris, où le public réagit sans doute plus rapidement à l'impact des critiques de presse, le rapprochement, par exemple, des résultats de l'immense libre-service Fnac Montparnasse et de la modeste librairie Tschann voisine reste éloquent.

Avec un chiffre d'affaires annuel de 160 millions de francs, la Fnac – où on a beaucoup aimé, d'emblée, *La Salle de bain*, livre auquel on a ménagé dans le magasin une présentation spectaculaire – vend en septembre 123 exemplaires (office compris), quand, pour un chiffre d'affaires quarante-cinq fois plus faible, Tschann en vend 22, soit un rendement huit fois supérieur.

c) Exploitation.

Jean-Philippe Toussaint n'a pas tardé, on l'a vu, à obtenir un bon accueil de la critique. À partir d'octobre, l'écart entre les deux types de librairies diminue et parfois même s'inverse.

Ainsi, lorsqu'en septembre – c'est-à-dire avant que la critique n'exerce pleinement son influence en province – la librairie Géronimo vend en tout 43 exemplaires du livre, pendant que la Fnac de Metz n'en vend que 7, en décembre, le succès du livre étant définitivement assuré, la Fnac en vend 65 et Géronimo plus un seul : la clientèle habituelle de cette librairie est déjà servie, et la clientèle « non fidélisée » va de préférence à la Fnac.

Ce sont, pour l'ensemble de l'édition, les résultats de cette troisième phase qui font des librairies Fnac les plus forts points de vente de livres en France (pour les Éditions de Minuit, par exemple, elles représentent au total, en 1985, 12,75 % du chiffre d'affaires dans le monde entier).

A contrario, les ouvrages qui ne parviennent pas à ce troisième stade, celui des ventes pour ainsi dire automatiques, ne trouvent qu'un soutien très faible dans les libres-services.

Or, il faut rappeler que le cas de *La Salle de bain* est, de ce point de vue, exceptionnel. Nous l'avons retenu précisément parce qu'il nous permettait de disposer, dans un laps de temps réduit, de l'éventail complet d'une courbe commerciale idéale.

Mais la vente de l'immense majorité des premiers romans d'auteurs non célèbres n'atteint pas, la première année, 2 000 exemplaires. Il arrive fréquemment qu'elle ne dépasse pas, retours déduits, le chiffre de la mise en place initiale.

Pour tous ces livres-là, la participation de la Fnac aux risques de l'édition doit être évaluée, au mieux, à son apport au stade de la mise en place de *La Salle de bain* : 6 %.

Le reste, soit 94 %, est à porter presque exclusivement au crédit des librairies traditionnelles.

Il n'est peut-être pas inutile de remettre de temps en temps les choses (et notamment les libres-services) à leur vraie place.

Jérôme Lindon, directeur des Éditions de Minuit
« Il y a libraires et libraires, analyse succincte de la trajectoire commerciale d'un roman »
24 avril 1986
© Éditions de Minuit, 1986