

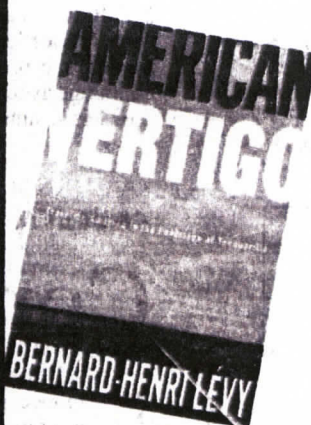
Edition : la campagne d'Amérique de BHL

Pour le lancement aux Etats-Unis de son nouveau livre inédit « American Vertigo », Bernard-Henri Lévy bénéficie d'un marketing de choc.



Bloomberg

Bernard-Henri Lévy.



Si Bernard-Henri Lévy admire en Alexis de Tocqueville l'« apôtre de la liberté de pensée » et un « esprit excellent », il y a peu de chances qu'il soit impressionné par la performance en librairie du neveu de Chateaubriand. On estime en effet à moins de 10.000 le nombre d'exemplaires du livre « De la démocratie en Amérique » vendus du vivant de l'auteur. Pour « American Vertigo », livre dans lequel BHL sillonne l'Amérique sur les traces de Tocqueville plus de cent soixante-dix ans après son passage, Bernard-Henri Lévy et son éditeur espèrent certainement bien davantage. L'ouvrage est lancé aux Etats-Unis avant sa version française et avec le soutien d'une imposante logistique. Du jamais-vu pour un auteur français. Au passage, l'intellectuel français joue un bonne partie de sa crédibilité, et de son succès en France, sur la réussite de son aventure américaine.

Aussi Random House, l'éditeur d'« American Vertigo », n'a pas lésiné sur les moyens marketing pour lancer cet écrivain français connu seulement d'un petit cercle d'initiés. La filiale de Bertelsmann refuse de dévoiler le budget de promotion du livre, mais elle a mis en branle la machine qu'elle réserve à ses plus grandes plumes. Selon des sources du monde de l'édition, environ 75.000 exemplaires auraient été tirés et un tirage de 20.000 copies seraient en cours, ce qui est beaucoup pour les Etats-Unis. « Bernard-Henri Lévy fait partie de nos auteurs au plus fort potentiel, il bénéficie du même traitement qu'un Salman Rushdie ou un Norman Mailer », explique Will Murphy, l'éditeur du livre. Même Bernard-Henri Lévy a été « bluffé », par cette machine avoue-t-il. « C'est un autre métier », raconte-t-il, en comparant l'édition américaine à l'édition française. « Il n'y a pas de différence dans la qualité du travail éditorial, mais la mise sur le marché est clairement moins artisanale aux Etats-Unis. »

Prestigieuse sélection

Tout a commencé lundi soir par

une soirée chez la styliste Diane von Furstenberg, en compagnie de tout New York. Le lendemain, débat à Washington avec Bill Kristol, le chef de file du mouvement néo-conservateur, arbitré par Francis Fukuyama, dont la théorie de « la fin de l'histoire » a fait le tour du monde. Hier, conférence animée par Tina Brown, ex-rédactrice en chef de « Vanity Fair » et du « New Yorker », dans la salle de 600 personnes de la bibliothèque de New York, sur la 42^e Rue. Tout cela avant d'entamer un tour des Etats-Unis, Chicago, Houston, San Francisco... environ 10 étapes. La couverture presse a également été impressionnante : un article dans le « Los Angeles Times », un entretien dans le « Wall Street Journal », une interview très enlevée dans « New York Magazine ». Ce week-end, pour couronner le tout, il fera la couverture de la prestigieuse section livre du « New York Times ». Hélas, l'article, confié à Garrison Keiller, un comique de radio célèbre aux Etats-Unis, n'épargne pas beaucoup le livre. « Mais ce n'est pas si grave, c'est bien de faire la couverture », assure l'éditeur.

Pour conquérir le vaste marché américain, trois conditions doivent en fait être remplies, selon Will Murphy. Le livre doit être d'abord correctement distribué, c'est le principal poste de dépense d'un lancement aux Etats-Unis. La maison d'édition va négocier pied à pied les meilleurs emplacements chez les Barnes & Noble ou Borders des Etats-Unis, les équivalents de la FNAC française. « Un livre se rentabilise sur le nombre de "hardcovers" (livres à couverture cartonnée, contrairement aux poches à couverture souple) vendus, mais ils valent très cher, environ 30 dollars l'unité, explique l'éditeur newyorkais. Le seul moyen de les faire acheter, lorsque l'auteur n'est pas très connu, est de payer très cher, pendant au moins les deux premières semaines après la sortie du livre, les distributeurs pour qu'ils placent le livre sur la table à l'entrée du magasin. » Exactement comme en France, le livre