

Chapitre inédit de Stephen Brown, auteur de l'ouvrage *Harry Potter : Comment le petit sorcier est devenu le roi du marketing*, © Dunod, 2005. Traduit de l'anglais par François Bachelot. Également accessible en langue anglaise à partir du site www.sfxbrown.com

L'histoire des possibles

Des histoires à dormir debout

Dans *Mécomptes de fées*, un des tomes de la série à succès des « Annales du Disque-Monde », l'auteur de *fantasy* humoristique Terry Pratchett aborde le thème de la nature des histoires¹. Contrairement à la croyance populaire répandue, écrit-il, ce ne sont pas les individus qui façonnent les histoires. C'est tout le contraire : ce sont les histoires qui façonnent les individus. Les histoires existent indépendamment de leurs narrateurs. Elles sont comme des rubans d'espace-temps qui virevoltent et se déroulent autour de l'univers depuis la nuit des temps. Mais en plus, elles sont darwiniennes ; elles évoluent, elles mutent, elles s'affrontent. Et seules les plus fortes survivent. Les survivantes, alors, creusent les sillons que viendront suivre tous les contes, récits et légendes suivants ; tout comme la pluie qui tombe le long d'une pente suit sur le sol des chemins pré-tracés, les auteurs sont condamnés eux aussi à toujours répéter les histoires déjà écrites avant eux :

C'est ce que l'on appelle la théorie de la causalité narrative, qui veut qu'une histoire, une fois commencée, *prend une forme*. Elle s'enrichit de toutes les modulations narratives des versions qui l'ont précédée.

C'est pour cette raison que les histoires se répètent indéfiniment.

Ainsi, un millier de héros ont dérobé le feu aux dieux. Un millier de loups ont mangé Mère-Grand, et un millier de princesses ont reçu un baiser. Un million d'acteurs inconscients ont emprunté, sans le savoir, les chemins de l'histoire.

Il est aujourd'hui *impossible* pour le troisième et dernier fils d'un roi, s'il décide de poursuivre une quête qui a déjà été fatale à ses frères aînés, de *ne pas* réussir.

Les histoires se moquent de savoir qui les habitent. Tout ce qu'elles veulent, c'est être racontées, c'est être répétées. Ou bien, si vous préférez : les histoires sont une forme de vie parasite, s'accrochant aux autres pour leur seul bénéfice.

Malheureusement, Pratchett ne nous dit pas combien de types d'histoires il existe. Il devrait pourtant le savoir, lui qui en a (ré)écrit un certain nombre. Pour ma part, je pense qu'il n'y a que trois types d'histoires : un garçon rencontre une fille ; une fille quitte un garçon ; un homme chasse une baleine. Quoi qu'il en soit, je sais comment mon histoire sur l'histoire de Harry Potter va se terminer. Et j'ai mon idée sur l'avenir de la marque, un avenir qui ne se limitera pas à « et Harry se maria et eut beaucoup d'enfants », même si c'est sans doute la fin la plus plausible.

Pour être tout à fait franc, j'ai longtemps hésité avant d'écrire ce chapitre. Le futur est par définition inconnu et, reconnaissons-le, les capacités divinatoires des marketeurs ne sont pas exactement cause d'envie pour les voyants et voyantes de tout poil. Nous sommes les Sibylle Trelawney du capitalisme mondial. Nous avons prédit qu'il n'y aurait pas de demande pour une chaîne d'information continue comme CNN. Nous avons prévu que les avions à réaction ne pourraient jamais décoller. Nous avons prévenu que *Seinfeld*, *Les Soprano* et *Star Wars* seraient des bides monumentaux. Nous avons compris que le PDA ne prendrait jamais, que le walkman de Sony ne marcherait pas et que personne ne serait jamais intéressé par Internet. Nous avons calculé que le marché total pour les ordinateurs – le marché mondial, à terme, dans un scénario optimiste – serait de cinq. Vous avez bien lu, cinq. Nous avons des preuves en béton que le Nouveau Coca-Cola était meilleur que l'ancien et qu'il était donc temps de le lancer. Et nous savions qu'un jour tout le monde finirait par rouler en Edsel, en Sinclair C5 ou en Segways. Ah ! c'était le bon temps...

La roue tourne...

Tout en gardant à l'esprit ce palmarès impressionnant, je vais essayer de décrire l'avenir de la marque Harry Potter. Pour cela, je vais faire appel à deux concepts utiles : la Roue de Rowling et le Cycle de vie du Potterⁱ. Le premier, en accord avec la Roue du commerce de détail, stipule que les idées innovantes deviennent de plus en plus élaborées et compliquées au fil du temps, jusqu'à atteindre un point où le client décroche et se reporte vers de nouvelles offres innovantes. Beaucoup pensent que la série des Harry Potter colle parfaitement à ce modèle. Le premier tome faisait 232 pages, le deuxième 272, le troisième 348, le quatrième 652 et le cinquième pointait à un hallucinant volume de 984 pages. Et c'est vrai, ces deux tomes sont considérés par beaucoup comme boursoufflés, même si cela ne les a pas empêchés de se vendre par pelletées. Reste à voir si les deux derniers stades du modèle, la dégradation puis l'effondrement, seront également vérifiés. Cela dépendra beaucoup de l'accueil qui sera réservé au sixième tome *Le Prince de sang-mêlé* et au quatrième film *La Coupe de feu*, dont l'histoire nécessite un sérieux lifting pour être transposable à l'écran.

Le Cycle de vie du Potter, à l'instar du cycle de vie du produit, est un processus évolutif qui se compose de 4 phases : le développement, la croissance, la maturité et le déclin. Avec un tirage initial de 5000 exemplaires, la série des Harry Potter ne pouvait démarrer plus petit. C'est à peu près au moment de la parution du troisième tome *Le Prisonnier d'Azkaban* que la série a commencé à s'emballer et à atteindre la phase de croissance rapide. La phase de maturité est arrivée avec *La Coupe de feu* et plus encore avec *L'Ordre du Phœnix*. Si tout se passe bien, le sixième tome *Le Prince de sang-mêlé* devrait confirmer ce stade de maturité, avant que la série n'entame son déclin après la parution du tome final autour de 2007. Cela étant, la marque Harry Potter est, elle, potentiellement immortelle et les marketeurs ont plus d'une stratégie dans leur sac pour faire perdurer indéfiniment les cycles de vie, du moins c'est ce que prétend Ted Levittⁱⁱⁱ.

Dans le monde réel, malheureusement, il en va souvent autrement. Mattel et Lego sont là pour nous prouver que Harry est en train de perdre de son aura. Les ventes de produits dérivés baissent doucement. Les ventes de l'édition de poche du cinquième tome *L'Ordre du Phœnix* ont été en dessous des niveaux espérés. Cela est peut-être dû à l'intervalle de trois ans qui a séparé les parutions des tomes 4 et 5 ; ce laps de temps a permis aux plus fidèles lecteurs (ceux qui avaient le même âge que Harry à la parution du premier livre, c'est-à-dire 11 ans) de grandir plus vite que leur héros, ce qui les a

sans doute éloignés de celui-ci. Aucune marque ne peut ainsi se permettre de perdre ses fans les plus acharnés ; or, comme les jeunes adultes ont souvent tendance à rejeter en bloc les passions de leur enfance, l'avenir ne semble pas tout rose pour Harry. Les enquêtes que j'ai menées sur le terrain semblent montrer que ce phénomène est particulièrement marqué chez les garçons. Le pouvoir de notre petit sorcier à créer des jeunes lecteurs est peut-être en train de s'amenuiser. Cela signifie que mécaniquement, la proportion d'adultes dans le lectorat de Potter est de plus en plus importante ; peut-être qu'il faudrait du coup arrêter de parler de littérature jeunesse...

Potter met la pression

Dans un tel contexte, il n'est pas exagéré de parler de véritable pression littéraire et commerciale sur les épaules de Joanne Rowling. Le poids de l'attente des lecteurs est énorme. La haine des critiques, qui espèrent qu'elle ne parviendra pas à boucler la série de manière satisfaisante, est palpable. La profusion de fictions de fans, que Rowling parcourt régulièrement (sans doute pour voir si quelqu'un a réussi à trouver le dénouement), ne peut qu'influencer négativement son esprit, tout comme les adaptations cinématographiques. Même si JKR affirme que les films n'ont aucune influence sur son écriture, la fin de *L'Ordre du Phœnix* tient pourtant sans conteste du scénario de film. L'inventivité débordante des premiers tomes est retombée et JK semble parfois peiner à trouver de nouveaux effets. Il faudrait qu'elle soit vraiment très sûre d'elle pour n'avoir aucun doute sur l'épilogue à donner à la série ; ce qui pouvait apparaître à l'origine comme une bonne idée doit aujourd'hui lui sembler beaucoup plus incertain, car bien trop prévisible.

Quoi, vous voulez dire que vous ne savez pas comment tout cela va finir ? Oh, allons, c'est tellement évident. L'indice est sous vos yeux, dès les premiers chapitres du premier tome. Je vous dirais bien ce que c'est, mais je ne voudrais pas gâcher le plaisir des autres fans. OK, tout à l'heure, peut-être...

En dehors de cette pression littéraire et de ses conséquences commerciales, il y a un autre élément important à prendre en considération. La logistique. Il y a en effet un décalage flagrant entre les livres et les films. Les flux de production sont en déphasage et il ne sera pas facile de les synchroniser à nouveau. D'un côté, il faut maintenir l'intérêt du public, ce qui implique de retarder le plus possible le moment du dénouement. D'un autre côté, il faut que la machine puisse continuer à tourner, ce qui implique de la nourrir régulièrement avec des nouveaux produits. Or, si le septième et dernier tome paraît trop tôt – c'est-à-dire avant que les films aient pu « rattraper leur retard » – il est possible que l'intérêt du public ne soit plus suffisant pour rentabiliser les investissements liés à la réalisation des superproductions cinématographiques restantes. Mais à l'inverse, plus vous attendez, plus vous risquez de perdre votre cœur de cible de jeunes lecteurs, comme nous l'avons évoqué ci-dessus.

Il n'y a là rien de bien nouveau, je vous l'accorde. Nous avons déjà évoqué le délai d'attente entre les tomes 4 et 5, imposé par ces problèmes logistiques. Mais depuis, le casse-tête n'a cessé de se compliquer. Le film du quatrième tome ne sortira qu'en novembre 2005. Rowling, quant à elle, a déjà écrit le tome 6 paru le 16 juillet 2005. Le dernier tome devrait suivre en 2006, mais alors le cinquième film ne sera pas encore mis en boîte ; il y a donc fort à parier que nous entendions à nouveau parler du blocage de l'écrivain, de complications narratives et autres réticences de l'auteur à faire mourir certains personnages.

Mais peu important finalement ces détails pratiques : le marché mondial est tellement grand qu'il semble dérisoire de vouloir tout planifier. Si les livres sont publiés un peu trop tôt, le seul risque est de passer à côté de quelques millions supplémentaires, mais que sont quelques millions à côté des milliards déjà engrangés ? Personne impliqué de près ou de loin dans la marque Harry Potter ne risque de se retrouver sur la paille dans un futur proche. Car le potentiel de la marque est aujourd'hui encore largement sous-exploité. Quelles que soient les plaintes récurrentes sur la sur-marchandisation du phénomène, la vérité est qu'on n'a encore fait qu'effleurer la surface.

Réfléchissez un instant au potentiel que représentent les personnages et les concepts des livres. Il y en a des centaines, dont les possibilités de déclinaisons marketing sont phénoménales. Pensez au groupe Pepsi (l'Astiqueur 7 Up). Pensez à Sheba (la pâtée Pattenrond). Pensez à Bledina (la bouillie de Bertie Crochue). Pensez à Unilever (le dentifrice du Troll). Pensez à Fed-Ex (les livraisons spéciales Retourneur de Temps : vous en aviez besoin hier ? Faites-le vous livrer avant-hier !). Pensez à L'Oréal (le shampoing et après-shampoing Hagrid, spécial tignasse emmêlée).

Une autre opportunité intéressante me semblerait être le régime minceur Hagrid. Peu de gens semblent l'avoir remarqué, mais notre bon gros géant est décrit dans le premier tome comme étant cinq fois plus large que les êtres normaux. Arrivé au tome 5, il ne fait plus que 2 fois la taille d'un être humain. Apparemment, notre gardien des clés a suivi une sorte de régime hypocalorique particulièrement efficace. (Ou alors, disons que le professeur de Soins aux créatures magiques ne prend pas suffisamment soin de lui.)

Pour quelques Poudlard de plus...

Le concept qui a le plus gros potentiel marketing est sans aucun doute la cape d'invisibilité. La Warner devrait avoir honte d'être passée à côté d'un tel filon. C'est vrai, imaginez les possibilités offertes par des vêtements invisibles : ils vont à toutes les tailles et à toutes les personnes, ne sont jamais en rupture de stock, ne coûtent rien à fabriquer, ne peuvent être suspectés d'exploitation d'enfants du tiers-monde et peuvent être déclinés dans toutes les matières, styles, coupes, marques, etc. Le seul problème risque d'être les contrefaçons, mais si l'on considère le complément de chiffre d'affaires que pourraient représenter tous les accessoires (gants, écharpes, cravates, ceintures, sacs à main, broches, etc.), ce n'est finalement pas si grave.

Et puis il y a les livres eux-mêmes. Les possibilités de sponsoring des titres semblent infinies : *HP et le Burger King*, *HP et la Fée du Logis*, *HP et les Monster Munch*, *HP et Le Petit Ecolier*, *HP et le Prince Petit-déjeuner*, *HP et le Docteur Maboul*...

On peut également imaginer toutes sortes d'éditions spéciales. Des éditions reliées en peau de dragon, en plume de phénix, écrites à l'encre sympathique, etc. partiraient sûrement comme des petits pains. Et dès que la technologie sera au point, une édition magique devrait également être envisagée : un livre qui s'ouvre tout seul à la bonne page, offre des commentaires contextuels érudits dans les marges, réagit à l'état émotif du lecteur et murmure des slogans publicitaires pour pousser à acheter les produits dérivés...

Mais ce n'est qu'un début. Notre jeune ami doit voir grand. La première étape serait de mettre au point une comédie musicale : la troupe du Poudlard Express. Sur glace. Ensuite, un parc de loisirs. Disney, paraît-il, est actuellement en négociation avec

Warner... Puis un centre commercial, une sorte de Pré-au-Lard grandeur nature à ciel ouvert. Et ensuite, etc.

À votre service

Les services représentent une autre opportunité de développement. De nos jours, on ne gagne plus d'argent en fabriquant des produits, mais en vendant des services. Comme le montrent bien les exemples d'IBM (conseil en management), Boeing (systèmes de navigation) ou General Electric (solutions financières), la partie « service » de l'activité d'une entreprise est infiniment plus rentable que la partie « production ». Pour ce qui est de Harry Potter, la bonne idée semble être un développement dans le domaine juridique. En effet, si l'on considère qu'une action en justice de la part d'un détenteur du copyright Harry Potter est un gage de publicité garantie, il devrait être possible de créer un service d'assignations judiciaires à destination des auteurs ambitieux, des mercenaires du web ou des services promotion des éditeurs. Pour une somme raisonnable, Warner pourrait fournir un courrier bien ficelé de mise en demeure. Pour une somme plus importante, Christopher Little déclarerait publiquement son intention de poursuivre le fraudeur jusqu'au bout du monde. Enfin, pour une somme déraisonnable, JK Rowling monterait personnellement au créneau en expliquant qu'elle est « choquée, outrée et préoccupée » par les méfaits infâmes de l'usurpateur.

Je plaisante, bien sûr... Des organisations et personnes aussi respectueuses que Warner, Christopher Little ou Joanne Rowling ne se permettraient jamais de tremper dans des activités aussi douteuses ni de se conduire de façon aussi irresponsable. De toute façon, le domaine de la formation serait une meilleure option. Comme cet ouvrage l'a montré, le phénomène Harry Potter regorge de leçons pour tous les responsables marketing, chefs de produits et autres communicants de l'économie de loisirs. Pour eux, des ressources pédagogiques pourraient donc être développées et Poudlard ouvrir une école de management. Sa devise serait changée en *Ratiocinator Dormiens Nunquam Titillandus* (Ne chatouillez pas le comptable qui dort)¹ et un premier diplôme de POTTER (Prix d'Obtention des Techniques de Teasing, d'Études et de Relations presse) serait ouvert. Alors, pourquoi perdre son temps à Harvard quand Poudlard est là ?

Cela étant, que les écoles de management ne s'inquiètent pas trop, il n'est pas du tout sûr que les événements prennent la tournure décrite ici. La vie des affaires est pleine d'incertitudes, comme la vie en général d'ailleurs. L'histoire est là pour nous rappeler qu'il suffit parfois d'un coup d'aile d'hippogriffe pour transformer un héros en zéro. Qui aurait pu imaginer que l'incontournable Marks & Spencer, par exemple, pourrait ainsi perdre autant de terrain sur le marché britannique ? Souvenez-vous également du temps où Microsoft paraissait intouchable et où Boeing régnait en maître sur le secteur de l'aviation. Et il n'y pas si longtemps, Enron représentait l'avenir de l'économie ...

¹ La vraie devise de Poudlard est *Draco Dormiens Nunquam Titillandus* (Ne chatouillez pas le dragon qui dort).

Point de chute

Pour chaque point de bascule, ce merveilleux moment où une marque, un produit ou un service décolle, il y a un point de chute correspondant, qui est le moment où tout dérape^{iv}. C'est le point opposé du point de bascule, où ce qui était bien tourne mal, ce qui était haut se retrouve par terre, où ce qui étaient « à mourir » meurt. C'est le cours de l'action qui chute brutalement, c'est Andersen qui se retrouve montré du doigt, c'est de superbes marques (Barbie, Sony, Lexus, Tommy Hilfiger) qui perdent de leur superbe. À certains égards, le point de chute est assez proche de ce qu'Andy Grove (Intel) appelle « l'inflexion stratégique », ce que les analystes immobiliers appellent la « saturation » ou encore ce que l'industrie de loisirs appelle « *jumping the shark* »².

Harry Potter n'est pas immunisé contre ce phénomène. Des observateurs peu attentifs pourraient être tentés de croire que Harry Potter ne tombera jamais. Les deux derniers tomes se vendront par millions. Les petits soucis logistiques seront vite dépassés ; les films suivront tranquillement, engrangeront des méga-recettes en salles, puis en DVD, bande originale et autres droits de diffusion. Les produits dérivés trouveront preneurs, et pas seulement à Noël. Bientôt, chaque foyer sera équipé de son distributeur de colle en forme de troll ou de son Nimbus vibreur.

C'est l'issue la plus vraisemblable. S'il y a une chose sûre en marketing, c'est le succès non démenti de Harry Potter. En tant que marketeur et fan du petit sorcier, j'espère qu'il en sera effectivement ainsi. Cela étant, les choses peuvent aussi mal se passer. À ce titre, l'accueil réservé au prochain film *La Coupe de feu* s'avérera cruciale, car le film sera forcément différent du livre. Si les trois premiers films étaient très fidèles aux livres correspondants – ce qui est bien pour les fans, un peu moins pour les réalisateurs – *La Coupe de feu* devra nécessairement être amputée. Et il est possible que ces coupes de *La Coupe* ne reçoivent pas l'approbation des fans orthodoxes. Quand vous avez la communauté de la marque de votre côté, c'est génial parce que ses membres se chargent de faire de la publicité gratuitement pour vous. Mais quand ils se retournent contre vous, c'est une tout autre affaire. Le fan donne et le fan reprend.

Les livres ne sont pas non plus à l'abri. Si, par exemple, les derniers tomes devaient faire apparaître des personnages trop ostensiblement « produidérivables », c'est-à-dire créés en ayant en tête leur déclinaison future, une réaction négative forte n'est pas à exclure. Le souvenir de Jar-Jar Binks est encore dans la mémoire de tous les fans de *Star Wars* (le « point de chute », sans doute, de la saga de George Lucas, à moins que ce ne soit les Ewoks) et si Rowling devait introduire ce genre d'éléments, on aurait tôt fait d'entendre crier à la trahison. Car les consommateurs ont investi dans Harry Potter, non financièrement mais émotionnellement, ce qui n'est pas moins important. Peut-être même plus important, d'ailleurs, car la performance financière de la marque est finalement liée à l'attachement émotionnel des consommateurs envers notre magicien.

Il se pourrait aussi que J.K. Rowling fasse une erreur d'appréciation sur son lectorat. Les livres de la série contiennent en effet des éléments de satire sociale : la déroute de

² « Sauter au-dessus du requin ». Cette expression caractérise le moment où une série (ou une émission) a atteint son sommet et ne peut plus alors que se répéter, se caricaturer et finir par lasser. Elle fait référence à un épisode de la série télévisée *Happy Days* dans lequel Fonzie saute en ski nautique (en maillot de bain et blouson de cuir...) au-dessus d'un requin.

Dolorès Ombrage, l'histoire des elfes ou la Coupe du Monde de Quidditch (qui coïncidait habilement avec la Coupe d'Europe de football et les JO de Sydney) sont quelques exemples parmi d'autres des tentatives d'intrusion de l'auteur dans les problématiques socioculturelles actuelles. Mais si elle se prenait à décrire de façon très critique les conditions de vie dans la prison d'Azkaban ou bien l'invasion injustifiée d'un pays sans défense – événements qui ont des parallèles tout trouvés avec Guantanamo Bay, Abu Ghraib et l'Irak – il y a fort à parier que les patriotes américains se retourneraient contre Harry tout aussi rapidement qu'ils avaient embrassé sa cause. Pour la marque Harry Potter, l'Amérique du Nord est le « *fat boy in the canoe* »³, et les canots américains sont réputés très instables. Demandez donc à Benetton^v.

Orgie Potter

Cette éventualité, je l'avoue, est hautement improbable. Rowling a à sa disposition toute une armée de conseillers et de spécialistes, qui sont là pour la mettre en garde avant qu'elle ne commette de telles erreurs. Les empereurs romains avaient des serviteurs pour leur rappeler qu'ils étaient de simples mortels, et je suis sûr que l'empire rowlingien est tout aussi bien pourvu. Malgré cela, il arrive que des crises éclatent sans qu'on s'y attende, sur des sujets auxquels même les organisations les mieux préparées ne sont pas préparées. Je suis toujours surpris, par exemple, de constater que personne n'a fait le rapprochement, pourtant évident, entre la série des livres Harry Potter et l'obésité des jeunes. Le monde occidental est la proie d'une épidémie d'obésité adolescente (et adulte aussi, d'ailleurs), qui a coïncidé avec le succès des livres. Livres qui, comme par hasard, contiennent des descriptions détaillées de festins gargantuesques, sans parler de toutes les sucreries prises entre ces repas. La cuisine de Poudlard, qui plus est, est toujours à haute teneur en graisses, sel, calories et en tout ce qui, d'une manière générale, contribue à faire grossir. De jeunes personnes impressionnables (et des moins jeunes également) lisent ces livres, qui leur ouvrent l'appétit, leur font vibrer les papilles gustatives ; le frigo les appelle, ils ne peuvent résister, ils s'envoient un paquet de Chocogrenouilles, s'en retournent lire un autre chapitre, et le cycle infernal se répète.

Partout dans le monde, les gouvernements se mettent à interdire les publicités télévisées pour les sucreries et autres cochonneries. Mais ils passent à côté du vrai coupable. Je n'ai rien à ajouter, votre honneur.

Et puis, il y a la boisson. Les ados et les jeunes adultes passent de plus en plus temps à se saouler la gueule. Encore une fois, le petit sorcier est responsable. Certes, les personnages des livres passent le plus clair de leur temps à s'envoyer du jus de citrouille – du jus de citrouille *fermenté* – mais ils ne crachent pas à l'occasion sur quelques chopes de Bièrraubeurre. Le Whisky Pur Feu est également un alcool apprécié. Les difficultés que rencontrent Hagrid à faire ses cours n'ont rien à voir avec son accent incompréhensible ou ses carences pédagogiques, elles sont entièrement dues à la gnole qu'il consomme à longueur de journée. Il est si souvent paf dans *La Coupe de feu* qu'il donne du Whisky Pur Feu à boire aux chevaux de Beauxbâtons. Cet homme est un vrai danger, qui exerce une très mauvaise influence sur la jeunesse d'aujourd'hui.

³ « le gros dans le canot ». Référence à une phrase de Dean Rusk, secrétaire d'Etat de JF Kennedy puis de Johnson de 1961 à 1968, qualifiant ainsi les Etats-Unis pour signifier que, quand ils bougent, cela crée un mouvement disproportionné auquel tout le monde doit s'ajuster.

Il faut faire quelque chose. Loin d'être d'innocents plaisirs adolescents, les livres de Harry Potter représentent un des problèmes les plus urgents que notre société ait à résoudre. Leurs titres sont trompeurs. Comme Voldemort, on devrait les appeler par leurs vrais noms : Harry Potter à l'École des sauciers ; Harry Potter et la Chambre des plaisirs secrets ; Harry Potter et la Pizza d'Azkaban ; Harry Potter et la Coupe d'Eau-de-Feu ; Harry Potter et l'Ordre du Pastis ; Harry Potter et le Prince chocolat-au-lait ; Harry Potter et... le Dernier Repas ?

Rowling Barthes

Le dernier événement malheureux qui pourrait faire dérailler prématurément le Poudlard Express serait une fuite sur le dénouement de la série. Si le final tant attendu de Rowling devait être ainsi révélé, la tension dramatique retomberait rapidement, la surprise serait gâchée. Cela n'empêcherait pas les gens de lire les livres, c'est vrai, ne serait-ce que pour voir comment les choses sont amenées et découvrir qui, exactement, passe à la trappe. Mais comme tout le monde sait déjà comment cela se termine, la moitié du plaisir est déjà partie.

Ah bon, vous ne savez pas ?

Notes

ⁱ Terry Pratchett, *Mécompte de fées*, Pocket, 2002.

ⁱⁱ Pour une description détaillée des cycles marketing etc., voir entre autres Stephen Brown, *Postmodern Marketing*, Routledge, 1995.

ⁱⁱⁱ Theodore Levitt, « Exploit the Product Life Cycle » in *Levitt on Marketing*, Harvard Business School Press, 1992, pp. 23-36.

^{iv} Stephen Brown, « The Tripping Point », *Marketing Press* (en cours d'impression).

^v Je pense en particulier à la désastreuse campagne « Nous, dans les couloirs de la mort ».