

## **Harry Potter : le marketing, c'est de la magie !... La Chambre des secrets est enfin ouverte !**

*Comment Harry Potter, héros créé par une romancière jusqu'alors inconnue, est-il devenu un succès de littérature mondiale, et, au-delà, une marque appliquée à des produits dérivés en tous genres ? Dans [Harry Potter. Comment le petit sorcier est devenu le roi du marketing](#) (Dunod, traduction française, 2005). Stephen Brown, professeur de marketing à l'université d'Ulster et fan du personnage, décrypte les composantes de cette réussite marketing. Une analyse brillante qui nous fait pénétrer au cœur de la « pottermania »... et un cas d'école non autorisé !*

**Votre analyse d'Harry Potter montre que même l'histoire du petit sorcier recèle des ingrédients marketing ; ceux-ci sont-ils aussi importants dans le succès du livre que les campagnes promotionnelles qui ont encadré son lancement ?**

Jusqu'à un certain point seulement : J. K. Rowling a créé un monde qui nous est très familier – très proche de notre société de consommation, tout en étant « magique ». Comme le marketing a lui-même une composante magique, tout cela me paraît très cohérent. Cependant, je n'irais tout de même pas jusqu'à dire que le marketing qui est *dans* l'histoire est aussi important que le marketing *autour* des livres : cela forme un package global.

**J. K. Rowling a-t-elle donc un sens inné du marketing ?**

Absolument ! Je considère J. K. Rowling comme un « auteur-entrepreneur », un « autrepeneur », si vous préférez. Elle a un sens inné de ce que le consommateur attend. Elle n'est pas la seule, bien sûr. A mon avis, Charles Dickens, Mark Twain, Edgar Rice Burroughs et, plus récemment, Michel Houellebecq appartiennent à la même catégorie.

**N'est-il pas rassurant de penser qu'il ne suffit pas d'appliquer toutes les recettes marketing apprises à l'école pour faire un best-seller ?**

C'est rassurant, en effet ! Si tout était prévisible, le monde serait d'un ennui mortel. Les écoles de commerce aiment penser qu'elles disposent des secrets du succès, mais évidemment c'est tout à fait faux. Et heureusement !

**Comment expliquez-vous le succès commercial de *Harry Potter*, notamment en Grande Bretagne et aux Etats-Unis ?**

Il y a de nombreuses raisons au succès de *Harry Potter* : le bon timing, la chance, la nostalgie de l'enfance, la qualité de l'écriture, le bouche à oreille, etc. Je ne suis pas certain qu'aucun de ces facteurs puisse être isolé. J'essaie d'analyser les dix raisons principales de ce succès dans un chapitre inédit que l'on peut télécharger en anglais sur mon site et en français sur... [www.dunod.com](http://www.dunod.com).

**La modification du nom de l'auteur et la localisation d'une version adaptée pour le public américain ne vous paraissent-ils pas constituer des techniques marketing excessives ?**

Non, juste normal. L'Anglais américain et l'Anglais d'Angleterre ont plus que de légères différences. « Traduire » les livres n'a rien d'inhabituel. Quant à la décision de modifier le nom de l'auteur (J. K. Rowling au lieu de Joanne Rowling), elle est intervenue avant que le Tome 1 ne soit lancé et, à cette époque, personne n'aurait pu prédire le succès phénoménal de *Harry Potter*. En fait, ce changement de nom répondait à une pratique standard dans l'édition Jeunesse aux Etats-Unis. En

effet, – à tort ou à raison – on pense que les garçons américains n'achètent pas de livres écrits par une femme !

### **La chance a-t-elle joué un rôle dans ce succès? N'est-ce pas là une leçon originale de marketing ?**

La chance a été un facteur vraiment déterminant. D'ailleurs, dans les livres eux-mêmes, on s'aperçoit que souvent la chance joue un rôle important dans le déroulement de l'histoire. La chance représente un aspect important de la vie des affaires. De nombreuses innovations sont dues à la chance : Kellogg's Corn Flakes, Velcro, Viagra, etc. Je crois qu'on n'accorde pas assez d'attention au facteur chance dans les affaires. Et c'est d'ailleurs bien normal, car sinon, à quoi serviraient tous ces professeurs dans les écoles de commerce !?!

### **Le cinéma a-t-il bénéficié du succès de librairie ou bien a-t-il encore accru la « pottermania » ?**

Les livres et les films renforcent mutuellement le succès de l'histoire. Le premier film a vraiment été un énorme accélérateur de ventes pour la *marque* Harry Potter. Par la suite, les autres films, les DVD, les jeux vidéo, etc. n'ont fait qu'ajouter à la folie Harry Potter.

### **Quels sont les enseignements principaux du succès de Harry Potter ?**

Premièrement, je citerai l'importance de raconter une histoire. Les marques ont besoin d'une belle histoire qui les incarne. Deuxièmement, l'importance de la chance, comme nous l'avons vu. Troisièmement, l'importance de la magie. Quand les marketeurs parlent entre eux, ils envisagent le marketing sous un angle exclusivement utilitariste. Mais le marketing, c'est avant tout de la magie et les professionnels du marketing feraient bien de se le rappeler de temps à autre....

### **A qui destinez-vous ce livre ?**

Le lectorat principal de ce livre, ce sont les professionnels du marketing et les étudiants de la discipline. Mais le consommateur post-moderne est souvent un excellent connaisseur intuitif du marketing, il aime comprendre comment on le manipule ! Mon livre devrait donc intéresser aussi ce type de public.. Sans oublier tous les aficionados du personnage !