

[lemonde.fr](https://www.lemonde.fr)

Agences de talents et « book clubs » : les livres, nouvelles stars d'Hollywood

Clémentine Goldszal

14–18 minutes



ILLUSTRATION 3D CHIENBLEUSTUDIO À PARTIR DE PHOTOS D'IMAGE PRESS AGENCY / ALAMY STOCK PHOTO, DOUG PETERS/ALAMY LIVE NEWS, IMAGE PRESS AGENCY / ALAMY

STOCK PHOTO, STHANLEE B. MIRADOR /SIPA/ALAMY LIVE

-
- [États-Unis](#)

Publié le 20 avril 2025 à 05h00, modifié le 20 avril 2025 à 20h59

Article réservé aux abonnés [Lire sur Europresse](#)

Enquête Des auteurs qui rêvent que leurs récits soient adaptés en film ou en série. Des studios et des plateformes de streaming à l'affût de manuscrits aux allures de scénario. Aux Etats-Unis, les liens entre la littérature et le cinéma n'ont jamais été aussi étroits. Au cœur du dispositif, les branches littéraires de puissantes agences de talents et les « book clubs » de célébrités, capables de transformer en un clin d'œil un roman en best-seller.

« *Meryl Streep a une histoire à vous raconter.* » Ce titre accrocheur ne concerne pas un film à gros budget : il présentait la critique très favorable, parue en septembre 2023 dans *The New York Times*, de la version audio du livre *Un été à soi*, d'Ann Patchett. Ce « roman de confinement » suit trois sœurs pendant leurs semaines de promiscuité contrainte dans une maison de campagne, où elles se mettent à enquêter sur une ancienne histoire d'amour de leur mère avec un acteur de théâtre, dans les années 1980. Rien de très littéraire, mais la parution américaine, à l'été 2023, avait tout d'un lancement hollywoodien.

Outre la lecture de Meryl Streep, le roman a bénéficié d'un autre imprimatur très prisé : collé sur sa jaquette, un macaron jaune et blanc le certifie « choix du mois » du très puissant *book club* de l'actrice et productrice Reese Witherspoon. Résultat, la semaine de sa sortie, le livre se plaçait en pole position de la liste de meilleures ventes du *New York Times*, avec 38 000 exemplaires écoulés (sorti en France chez Actes Sud, en janvier, traduit par la philosophe et essayiste Hélène Frappat).

Publiée par l'un des cinq plus gros consortiums d'édition anglo-saxons (HarperCollins), Ann Patchett a bénéficié à plein d'une machine promotionnelle bien huilée qui croise les carnets d'adresses, les méthodes et les savoir-faire de deux pans du divertissement américain : l'édition new-yorkaise et le cinéma californien. Loin d'être une exception, le lancement d'*Un été à soi* est l'illustration d'un mouvement de fond, où s'unissent ces deux pôles dans un mariage de raison. Si les ponts entre cinéma et littérature ne sont pas nouveaux (Francis Scott Fitzgerald, Ernest Hemingway, John Fante ou Joan Didion ont tous vendu des scénarios à Hollywood), la fusion se fait désormais à un niveau industriel.

Potentiel scénaristique

A 45 ans, Chris Goldberg a fait toute sa carrière dans l'industrie du film, en lien étroit avec le monde du livre, et a pu observer de près ce rapprochement, qui dépasse aujourd'hui la simple adaptation d'une œuvre littéraire au cinéma. Dénicheur de talents pour 20th Century Fox dans les années 2000, il démarre dans le milieu en sondant éditeurs, agents et auteurs, pour mettre la main le plus tôt possible sur les projets de livres potentiellement adaptables. Il est encore assistant quand le studio acquiert, avant même sa publication en 2003, les droits du *Diable s'habille en Prada*, le premier roman d'une écrivaine alors inconnue, Lauren Weisberger, qui prend pour décor l'univers de la mode et de la presse féminine. Le film sortira en 2006.

Suivront *Gone Girl (Les Apparences)* de Gillian Flynn (adapté au cinéma en 2014 par David Fincher), *The Fault in our stars (Nos étoiles contraires)*, de John Green (adapté la même année par Josh Boone), ou [The Martian \(Seul sur Mars\)](#), d'[Andy Weir](#), dont la Fox acquiert les droits pour 20 000 dollars (18 000 euros environ), avant même sa publication. « *Le film* [réalisé par Ridley Scott, avec Matt Damon dans le rôle-titre, et sorti en 2015] *a rapporté 630 millions de dollars*

(580 millions d'euros environ) », claironne Chris Goldberg. Boostant au passage les ventes du roman, republié à grand renfort de promotion, avec une nouvelle couverture.

Devenu producteur à temps plein, Chris Goldberg a déménagé de New York à Los Angeles il y a onze ans, mais garde des liens forts avec le monde de l'édition. Il travaille encore avec certains auteurs, les conseille dans leur processus d'écriture. Plusieurs éditeurs et auteurs, qui savent qu'une adaptation peut changer la destinée commerciale d'un livre, réfléchissent désormais en amont à son potentiel scénaristique et n'hésitent pas à le consulter. « *Il m'arrive de dire à des écrivains qui me demandent mon avis sur un travail en cours : "Plutôt que de passer trois ans dans ton sous-sol à écrire un livre de 500 pages, il serait peut-être plus efficace d'écrire trois nouvelles qui pourront être adaptées en film ou en série. Rien ne t'empêche ensuite d'en faire un roman"* », raconte Chris Goldberg.

De la page blanche au grand écran

Le résultat de cette imbrication se ressent jusque dans la matière même de la littérature américaine : alors que la *literary fiction* (la « littérature blanche », en France), réputée exigeante, moins orientée vers l'intrigue que vers le style et la voix intérieure des personnages, peine de plus en plus à se faire une place dans les listes des meilleures ventes, la science-fiction, la *commercial fiction* (le roman populaire), la romance, les polars et les thrillers ont le vent en poupe.

Tout comme les podcasts, les autobiographies, les biographies ou les longs articles de magazine qui déroulent une histoire comme un scénario. Le « *contenu* », ce que les professionnels américains appellent couramment l'« *IP* » (pour « *propriété intellectuelle* »), sont des terres rares sur lesquelles Hollywood tente chaque jour de mettre la main.

Depuis une quinzaine d'années, le phénomène est accentué par l'[avènement des plateformes](#) (Netflix, Amazon, Disney +...), qui se doivent de proposer en continu du « flux » à leurs abonnés. « *Pour les producteurs, tout est potentiellement un contenu* », résume Chris Goldberg. Des films sont adaptés en livre (comme [Il était une fois à Hollywood, de Quentin Tarantino](#), qui a lui-même transformé son scénario en roman), des autobiographies donnent lieu à des biopics (*La Femme en moi*, de Britney Spears, est entre les mains d'Universal Pictures)... Au cœur de beaucoup de ces projets, des stars (acteurs, écrivains, journalistes), qui déclinent leur notoriété dans tous les formats disponibles, de la page blanche au grand écran, et inversement.

Des manuscrits aux enchères

Vertueux, ce cycle, qui voit s'enchaîner les enchères entre maisons d'édition (pour acquérir un manuscrit), la publication du livre et la sortie du film, s'est institutionnalisé au fil des ans. A Los Angeles, les stars ont leurs boulevards, leurs restaurants préférés, et leurs temples : l'un d'eux est sans conteste le siège de la Creative Artists Agency (CAA), l'agence artistique la plus puissante du pays. Détenue par Artémis, [une holding de la famille Pinault, la CAA](#) représente, entre autres, Tom Cruise, Brad Pitt, Leonardo DiCaprio, Beyoncé et même Joe Biden.

Sols immaculés, murs blancs, volumes démesurés, façade en miroir... L'immeuble qui l'abrite est apparu dans *Star Trek. Into Darkness* (2013), *Inception* (2010) ou la série *Californication* (2007-2014). A l'étage du département littérature de l'agence artistique, quelques livres sont visibles çà et là, mais uniquement en guise de décoration : les manuscrits et les textes publiés s'échangent en fichiers PDF et en e-book. En cet après-midi de décembre, dans son bureau où de confortables fauteuils blancs entourent une table basse sur laquelle quelques fleurs fraîches viennent contredire

l'aspect minéral du lieu, l'agente littéraire Michelle Weiner est intarissable sur sa passion des livres.

Née à Los Angeles, cette énergique brune d'une quarantaine d'années est arrivée chez CAA en 2006. « *J'ai une formation de juriste, mais j'ai toujours aimé l'art, les histoires, et les artistes* », explique-t-elle. Depuis qu'elle a repris les rênes du département livres de l'agence il y a dix ans, Michelle Weiner a étendu l'activité tous azimuts. Depuis Los Angeles, elle pilote le développement, à New York, du département livres, le « *CAA Publishing Group* ». En 2021, le rachat d'ICM Partners, l'une des plus importantes agences de talents du pays, très réputée dans l'édition, achève de faire de CAA l'un des mastodontes du business littéraire anglo-saxon.

Des écrivains devenus stars

Aujourd'hui, une cinquantaine d'agents littéraires y travaillent à promouvoir un large portefeuille d'auteurs. Leur mission : vendre les droits de leurs livres aux Etats-Unis et à l'étranger, et monétiser les droits d'adaptation et la notoriété de leurs écrivains. En 2023, CAA a vendu les droits d'adaptation de plus de 350 livres. En 2021, WME Books, la branche littéraire de WME, leur principal concurrent, s'enorgueillissait d'avoir signé 1 000 contrats, et placé 91 titres dans la liste des meilleures ventes du *New York Times*.

Chez CAA, il y a donc les écrivains devenus stars (Gillian Flynn, Margaret Atwood, les journalistes du *New Yorker* [Patrick Radden Keefe](#) ou David Grann...) et de plus en plus de stars qui écrivent (Britney Spears, Kerry Washington, RuPaul, Viola Davis, pour ne citer que les exemples les plus récents). Pour faire de la sortie d'un livre un événement du même ordre qu'un film ou une série, Michelle Weiner dispose de possibilités de synergies étendues.

« *Pouvoir être au cœur d'une histoire, avancer main dans la main*

avec un écrivain dès la naissance d'un projet, c'est un avantage incommensurable, explique-t-elle. Nous pouvons penser très tôt, avant même qu'un livre soit terminé, qui serait le meilleur réalisateur, le meilleur scénariste, la meilleure star de cinéma pour le porter à l'écran ou prêter sa voix au livre audio. Pouvoir le faire en collaboration avec l'auteur, c'est valorisant pour lui, mais ça a aussi une grande valeur financière », explique-t-elle.

Miroir aux alouettes

Comme toute ruée vers l'or, le mouvement génère aussi quelques déceptions. Après un début de carrière à New York, Seth Fishman, agent littéraire chez The Gernert Company, s'est installé en Californie il y a bientôt dix ans. Seul exilé de son équipe à ne plus officier depuis la côte est, il tente, les premières années, de faire fructifier sa présence dans la ville du cinéma. Il devient membre du club privé Soho House, à West Hollywood, où se presse le gotha de la ville, enchaîne les rendez-vous avec les managers et les agents de vedettes.

Mais Seth Fishman déchanté au bout de quelques mois : *« J'avais déjà une bonne liste d'auteurs dont je m'occupais, donc je n'en cherchais pas vraiment de nouveaux. Et au même moment, les grosses agences de talents ont développé leurs départements littéraires et commencé à tout faire en interne, avec des agents intégrés à leur propre structure. Je faisais beaucoup de rendez-vous qui n'aboutissaient pas à grand-chose. »*

Le miroir aux alouettes d'Hollywood est chronophage et la rétribution souvent insuffisante : *« Beaucoup à L.A. ont cette idée que l'édition a besoin du cinéma et de la télé, mais la réalité est que, la plupart du temps, ils payent mal, regrette Seth Fishman. Un studio met une option sur votre roman pour 15 000 dollars (13 000 euros environ). Peut-être qu'ils renouvelleront l'option pour la même somme après*

quelques mois, mais au final, très peu de projets sont validés. Si c'est le cas, la somme versée à l'auteur peut atteindre 200 000 dollars (180 000 euros environ) ou 500 000 dollars (450 000 euros), mais c'est très rare et cela demande d'investir beaucoup de temps en amont. Je dirais qu'une option est mise sur 40 % à 60 % des livres dont je m'occupe, mais que 1 % des projets aboutissent. Et quand ça se fait, parfois ça aide vraiment le livre, parfois non. Or, mon objectif, c'est que les auteurs continuent à écrire et que les livres existent. »

Machine hollywoodienne

Même constat pour les collections littéraires lancées par des célébrités, qui ont déçu les attentes plus souvent qu'à leur tour. Ces dernières années, l'actrice Sarah Jessica Parker, les musiciens Questlove et John Legend, la scénariste et réalisatrice Lena Dunham, et même Johnny Depp, se sont tous essayés à l'art du roman, publiant pour le compte de maisons d'édition des livres de divers auteurs. Aucun véritable best-seller n'a pour l'instant émergé de leurs efforts.

Le monde de l'édition semble les tenir pour des stars peu conscientes de l'investissement que le métier requiert. *« Les stars qui s'imaginent éditeurs le font souvent dans l'idée d'avoir un accès précoce et privilégié à la propriété intellectuelle pour pouvoir développer des adaptations très tôt, analyse Seth Fishman. Mais gérer une collection demande un véritable investissement, et les artistes n'ont souvent pas le temps de s'y consacrer pleinement. »*

Là où la synergie fonctionne le mieux, c'est quand le monde du livre bénéficie des ressources en marketing et en communication de la machine hollywoodienne. CAA produit ainsi désormais en interne les tournées promotionnelles de ses auteurs stars, à la manière d'une série de concerts. Les événements se tiennent dans des salles de spectacle. Les places, payantes, donnent accès au « *show* » ainsi

qu'à un livre gratuit dédicacé, parfois à une photo en fin de soirée. Le modérateur est, idéalement, lui aussi connu. « *Nous le faisons pour nos clients qui sont déjà assez célèbres sur les réseaux sociaux* », explique Michelle Weiner.

Best-seller instantané

Pour gagner assez de followers sur les différents réseaux, rien de tel enfin que d'être mis en avant par l'un des « *celebrity book clubs* » qui pullulent sur Instagram ou TikTok. Dans le sillage de la présentatrice star Oprah Winfrey, dont le « *Oprah's book club* », créé en 1996, a le pouvoir de faire d'un premier roman un best-seller instantané, les actrices et productrices Emma Roberts, Dakota Johnson, Natalie Portman ou, comme on l'a vu, Reese Witherspoon ont créé leur propre version. Mais aussi les stars de la télé Jenna Bush Hage (Today Show) et Jimmy Fallon (The Tonight Show), la chanteuse Dua Lipa ou la mannequin Kaia Gerber...

Editeur chez Harper Collins, Noah Eaker, lui aussi installé récemment à Los Angeles, fait le lien entre la montée en puissance des *book clubs* et la perte d'influence de la presse généraliste : « *Les critiques dans la presse ayant de moins en moins de pouvoir pour transformer le destin d'un livre, les book clubs de célébrités sont devenus très puissants, surtout pour les romans* », analyse-t-il. Le rêve hollywoodien à portée de plume.