

Astérix : L'appât des libraires

Le 23 octobre 2025 marque l'arrivée tant attendue du 41^e tome des aventures d'Astérix et Obélix, intitulé Astérix en Lusitanie. Le best-seller est devenu une véritable stratégie commerciale.

« *On ne peut plus s'en passer !* » s'exclame Basil, libraire. À l'entrée de sa boutique, impossible de manquer la pile déjà bien entamée du tout nouvel album d'Astérix. Exposé à hauteur des yeux, les couleurs vives de la bande dessinée, ne laissent pas indifférent. Un petit Gaulois au pantalon rouge flamboyant et au casque ailé, accompagné de son inséparable compagnon vêtu d'un pantalon à rayures bleu turquoise, arpente cette fois les rues de Lusitanie.

« *La dernière personne qui a traversé ma porte était venue pour l'acheter* » rapporte le jeune commerçant. Comme à chaque sortie, le dernier tome est un événement tout aussi incontournable que les fêtes de fin d'années. Pour Basil, chaque sortie est bénéfique pour faire connaître la librairie du canal dans le 10^e arrondissement. « *J'en vends environ une soixantaine par semaine et généralement je vois tous les profils de clients* » affirme ce dernier. Avec plus de cinq millions de tirages dans le monde pour le dernier tome, les aventures d'Astérix et d'Obélix captivent aussi bien les enfants d'aujourd'hui, que les plus âgées. Grâce à son humour déplacé, ses illustrations et ses références culturelles, chacun arrive à se retrouver dans les pages. Les vendeurs utilisent sa notoriété, pour les utiliser comme « *appâts à visiteurs* », en commençant par les exposer, en vitrine ou alors, le plus proche de l'entrée.

« *Ce matin, un homme est entré pour acheter la BD mais au final, il est reparti avec trois autres de nos bouquins !* » confie joyeusement Grégoire, libraire à la librairie Longtemps dans le 10^e arrondissement. Pour celui-ci, une quarantaine de livres s'est écoulée dès la première semaine de parution. Sa technique : une réorganisation de l'entrée. À l'entrée, les passionnés découvrent dans un premier temps, les bandes dessinées. Grégoire et Violette ont choisi de mettre en avant les nouveautés et les best-sellers. C'est au centre qu'apparaît « Astérix en Lusitanie » à la gauche du « Dakota 1880 », le dernier Lucky Luke, reçu aujourd'hui. « *Si à l'entrée, les clients ne sont pas attirés par nos meilleurs sélections, ils ne prendront pas la peine de faire le tour des lieux !* » explique Violette. « *Lorsqu'on fait ce métier, qu'on les aime ou pas, on est obligé de mettre la lumière sur ces personnages incontournables...on a aussi besoin de faire du chiffre d'affaire pour en vivre* » renchérit son collègue.

Un Gaulois dans la mémoire collective

Si le « *phénomène Astérix* » sert de moteur pour arrondir les fins de mois. Il s'explique avant tout par une mémoire collective selon Yves, libraire au Buveurs d'encre dans le 10^e arrondissement, depuis plus de vingt ans. Ayant vendu quatre-vingt ouvrages, le gérant parisien se voit assez confiant jusqu'à Noël. Depuis sa première aventure en 1961, le petit

Gaulois téméraire incarne l'esprit d'un peuple résistant, caricaturant parfois des figures connues de la société française, comme BHL, tout en restant intemporel.

Ce symbole de la mémoire nationale conserve une place particulière dans la conscience collective et la culture populaire. « *Astérix est sans doute la bande dessinée française la plus reconnue à l'international à tel point que chaque sortie d'un nouveau tome fait l'objet d'annonces à la télévision.* » dit Marlène, jeune retraitée, venue l'acheter pour son petit-fils. Le petit Gaulois est devenu un objet marketing privilégié. Le personnage a même prêté son nom au premier satellite français en 1965,

Astérix, créé en 1959 par René Goscinny et Albert Uderzo dans Pilote, est une série de BD culte comptant aujourd'hui 41 tomes. Reprise en 2013 par Jean-Yves Ferri et Didier Conrad, le scénario est désormais signé Fabcaro. Le premier tome s'était écoulé à plus de 300 000 exemplaires.