

L'autoédition (2/2)

Emprises et entreprises numériques

Le développement des technologies numériques bouleverse le marché du travail dans tous les secteurs. Parmi les évolutions qui affectent en particulier les métiers de la création figurent la fragilisation accrue des intermédiaires et une tendance croissante à l'autoproduction. Le monde du livre n'échappe pas à ce mouvement d'ensemble. Certains auteurs y voient l'occasion de développer une vraie entreprise.

Le boom de l'autoédition est un phénomène récent, mais celle-ci représente déjà 12 % du volume total du dépôt légal français en 2011 (NORMAND, 2013)¹. Le développement des supports numériques pour les textes littéraires (liseuses, kindle...) et les nouveaux circuits de diffusion créés par internet, puis par les réseaux sociaux, permettent de faire de l'autoédition intégrale, sans aucun recours à un intermédiaire, éditeur ou imprimeur. L'essor du marché des imprimantes personnelles concourt aussi au renforcement de l'autoédition « intégrale ». Par ailleurs, certaines tâches auparavant dévolues aux maisons d'éditions sont maintenant automatisées et accessibles à tous, ne serait-ce qu'en raison du perfectionnement des correcteurs orthographiques automatiques, par exemple.

Le développement de supports numériques au détriment du format « papier », ainsi que l'apparition de plateformes spécialement conçues pour la diffusion de textes autoédités (voir plus bas), simplifie également certains aspects liés à la diffusion et élimine les contraintes techniques liées à la confection physique du livre en papier. Les services *print on demand* permettent en outre de produire un livre papier « à la carte », à partir de son ordinateur.

QUELQUES EXEMPLES ET CONTRE-EXEMPLES

Bien que la plupart des ouvrages autoédités ne dépassent pas les 150 exemplaires (FINDER, 2012), la pratique de l'autoédition compte tout de même de grands succès. S'attarder sur quelques cas de figure emblématiques permet de prendre la mesure du phénomène. *50 Nuances of Grey*, cette trilogie érotique due à la romancière britannique E.L. James, a connu un fort succès auprès du lectorat féminin. Le premier tome, autoédité en 2011, n'était accessible que via le site de l'auteur. Dès le mois de mai de la même année, un site spécialisé le proposait en impression, avec reliure et couverture. Le succès fut tel qu'une maison d'édition (*Vintage Book*) a racheté les droits de l'œuvre en anglais. *50 Shades of Grey*, pour reprendre le titre original, a été le plus grand succès de librairie cette année-là. Les droits sur la traduction française ont été vendus à la maison d'édition J-C Lattès. La traduction a aussi constitué un succès de librairie.

Certains auteurs francophones autoédités ont aussi été propulsés en tête des ventes, en littérature de genre notamment. Ainsi dans le style policier/thriller, le français David D Forrest est parvenu à écouler, en autoédition, 15 000 exemplaires de son roman policier *En série. Journal d'un tueur*

¹ Lire aussi la première partie de ce dossier : DE GHELLINCK Q., *L'autoédition (1/2) Des pratiques alternatives*, décembre 2013.

(MICHAUX, 2012). En Belgique, le premier roman de Cécile Chabot² *Le marchand de mort*, enquête policière se déroulant dans la civilisation maya, est diffusé au format numérique³ et papier sur Amazon et a rencontré un succès considérable sur les plateformes de diffusion d'ouvrages numériques.

Néanmoins, même pour les auteurs les plus célèbres, l'autoédition peut se révéler difficile : ainsi, Stephen King avait tenté l'aventure de l'autoédition, en 2000, avec un roman-feuilleton intitulé *The Plant*. Bien que précoce par rapport au développement de l'offre numérique, ce coup de poker semblait peu risqué, vu la réputation de l'auteur. Erreur : l'expérience s'est soldée par un flop commercial et éditorial, au grand soulagement des maisons d'édition traditionnelles (LAUNET, 2000).

Il existe de nombreuses plateformes en ligne, qui permettent à des auteurs autoédités de diffuser leurs œuvres, voire même de les imprimer et relier. Parmi les sites anglo-saxons, on peut citer, en vrac et parmi d'autres : aventine.com, smashwords.com, hillcrestmedia.com, Amazon (via sa plateforme Kindle Direct Publishing), lulu.com, authorhouse.com...

Dans les pays francophones de tels services sont moins développés et l'offre est donc moins pléthorique. On peut mentionner notamment welovewords.com ou ebookpulp.com. Ces sites offrent également des services différents.

LE TÉMOIGNAGE D'UNE CONVAINCUE

Comment un auteur peut-il exploiter les possibilités offertes par le numérique ? Pour répondre à cette question, nous avons interrogé Cécile Chabot, praticienne enthousiaste de l'autoédition.

Elle s'est lancée dans l'écriture et a rapidement opté pour l'autoédition. Elle fait un véritable travail de gestion de projet, pour assumer les différents aspects de la production de ses ouvrages, en dehors de son travail à temps plein de juriste. Avec le « Cycle de Xhól », elle occupe une niche littéraire très particulière : le polar maya. Elle a aussi un recueil de nouvelles à son actif et d'autres projets en littérature générale. Elle bénéficie donc d'une expertise unique en Belgique sur la pratique de l'autoédition. L'auteur de cet article a fait l'erreur d'entamer son entretien par une mention de *50 Shades of Grey* :

« Ce livre est très récent, il y a des auteurs plus anciens, comme John Locke, qui a été le 1^{er} à dépasser la barre du million d'exemplaires vendus, ou Amanda Hocking. J'ai assisté à l'émergence de la vente de bouquins électroniques sur le marché américain. L'évolution du marché français ne sera sans doute pas pareille, car il existe une spécificité francophone qui empêchera l'édition électronique de devenir aussi importante que sur le marché anglo-saxon, mais je crois fermement que dans 5 ans, la part des livres électroniques atteindra de 30 à 40 % du marché français. »

Pourquoi s'est-elle décidée à opter pour l'autoédition, plutôt que de se tourner vers un éditeur traditionnel ?

« Dès que je me suis lancée sérieusement dans l'écriture, l'autoédition a été une évidence pour moi (...). En littérature générale, il est clair que c'est difficile de se faire connaître si on n'a pas la puissance de feu d'un éditeur, en termes de diffusion ou de marketing. Mes romans ont été conçus dès le départ en auto-publication, parce que c'est le genre de livres – des livres de "niche" – qui peut y fonctionner. Il est clair que, quand on se lance dans l'autoédition, le plus grand des enjeux, c'est de trouver son lectorat, ce qui est plus facile quand on est dans une littérature de genre : il y a plus de possibilités de se

² Cécile Chabot nous fait abondamment profiter de son expérience dans la seconde partie de cet article.

³ Il est maintenant disponible sur Amazon.fr à travers Createspace.

diffuser sur les réseaux sociaux, facebook, les forums, etc. J'ai par ailleurs une ambition : voir mon activité comme "professionnelle", non comme un hobby. J'ai par exemple formalisé des processus de production, depuis l'écriture jusqu'à la relecture et la correction, de manière à pouvoir fournir un texte de qualité... Je n'ai pas d'éditeur, mais j'ai procédé à la mise en place d'un processus qui pallie cela : J'ai un groupe de bêta lecteurs, qui sont des fans de la première heure et qui me relisent en première phase dans un contexte "éditeur", puis je fais appel à un correcteur professionnel rémunéré qui permet d'avoir une qualité de textes publiable et j'ai également recours à un graphiste professionnel pour la couverture et maintenant pour les illustrations. C'est donc tout un processus de production... »

MARKETING, MARQUE ÉTHIQUE...

Il incombe donc à Cécile d'assumer tous les rôles de la chaîne de production du livre. La dimension entrepreneuriale est-elle donc si manifeste ?

« Totalement, j'ai une application de project management, je gère un projet d'édition avec des intervenants qui sont des prestataires dont certains sont volontaires et d'autres rémunérés. Je cumule les fonctions d'auteur, d'éditeur et de "marketeur". Le marketing pour moi, c'est tout l'enjeu quand on est autopublié... Dernière illustration de mes activités marketing : pour la sortie des Nouvelles d'Amérique centrale je vais lancer en décembre 2013 et pendant deux semaines une action promotionnelle sur les réseaux sociaux (Fb, G+, Twitter, Pinterest) et les communautés de lecture (Goodreads, Babelio). Ce sera un concours pour remporter 5 exemplaires papier dédicacés. Maintenant que j'ai les versions papier du Marchand de la mort et du Secret du masque de jade, je vais lancer des actions semblables pour ces deux livres en janvier 2014.

Je trouve aussi qu'être autoédité a quelque chose de précieux par rapport à une maison d'édition : on peut rentrer en contact direct avec ses lecteurs. C'est compliqué, ça prend du temps, mais ça permet d'avoir des retours, des commentaires, des critiques. Mon but en marketing, c'est d'être éthique, de ne pas vendre à tout va mais de pouvoir trouver et identifier mon lectorat, qui aime mon genre, mon ton. Mon but est de me faire connaître à travers différents canaux (twitter, facebook etc) pour amener les gens qui pourraient être intéressés par ce que je fais à souscrire à ma chronique, qui est l'élément essentiel, le pivot de ma stratégie marketing : ça me permet d'avoir des listes de noms. J'ai sorti le premier tome "les mains dans les poches", sans avoir aucune plateforme, sans compte twitter et ça n'a pas pris tout de suite... Mais pour le deuxième j'avais une petite liste de lecteurs passionnés et j'ai vu qu'il a été lancé plus facilement ! »

Qu'en est-il de ses rapports avec les maisons d'édition ? En a-t-elle déjà contacté ?

« Non, je n'ai jamais envoyé de manuscrit. Je ne ferme pas la porte, en cas de proposition, mais là je m'amuse beaucoup... Ce qui importe dans l'autoédition, c'est la volonté de porter toutes les casquettes : je m'amuse à créer, à écrire mais également à gérer mon projet, notamment au niveau du marketing (même si je déteste ce terme). Soyons clair : ma liste n'est pas exceptionnelle actuellement mais elle me permet déjà de faire de très bons chiffres de vente. Plus le nombre d'inscrits augmentera, plus cette liste montrera son efficacité. De plus mon travail de juriste me donne l'habitude de négocier des contrats lourds : je comprends donc la relation de négociation et je capitalise sur ces forces. Mais je n'avais aucune compétence en marketing, c'est la partie que j'ai eu le plus de mal à maîtriser. Je commence aussi à être à l'aise sur les parties techniques. Vivre actuellement de sa plume dans le monde autoédité francophone n'est pas encore vraiment faisable. Dans le monde anglophone, c'est possible, même sans rencontrer de succès stellaires. J'ai fait mes calculs en royalties : si je vends 3000 exemplaires par mois, ce serait parfait et même déjà à 1000 exemplaires par mois, je pourrais lâcher un boulot à temps plein... »

Les qualités requises pour se lancer dans l'autoédition ?

« Il faut faire passer le message aux auteurs qui veulent s'autoéditer : il faut avoir la personnalité qui correspond ! Il faut maîtriser l'aspect créatif mais aussi l'aspect "gestion de projet", il faut posséder la volonté de mettre en place une stratégie et de tester des tactiques et d'acquérir des capacités techniques. Personnellement, je n'ai pas peur des défis techniques, de mettre les mains dans le cambouis. J'ai également une stratégie claire : créer une liste de lecteurs fidèles que je peux joindre quand je le souhaite et adapter tout mon marketing autour de cet objectif de base. Il y a des écrivains qui ne sont pas du tout faits pour être autoédités parce qu'ils n'ont pas envie de passer une heure par jour sur les réseaux sociaux, de faire une chronique hebdomadaire, de mettre les mains dans le cambouis de leur site internet, etc. »

Et quel avenir donnerait-elle à l'autoédition ?

« Il y a une spécificité française : il suffit de voir le déchainement des passions relatif à l'édition numérique sur les forums français. La ministre française de la culture, Aurélie Filippetti, semble considérer l'édition électronique avec une grande défiance... Et il y a toujours un manque de compréhension en France des éditeurs papier traditionnels avec des pratiques totalement absurdes comme vendre un livre électronique plus cher qu'un livre papier, par exemple. Le monde de l'édition traditionnelle français est protégé par la politique de la concurrence (notamment le prix unique du livre), mais il ne peut pas éternellement compter sur cette protection dans l'univers numérique : cela donne un faux sentiment de sécurité, mais ne les incite pas à s'adapter à ce nouvel environnement (pratiques de prix, de parution, de promotion). Le réveil risque d'être douloureux. On voit apparaître des petites structures très dynamiques, comme Bragelonne, par exemple, qui comprennent les enjeux du monde de l'édition numérique. Ce sont elles qui vont tirer les marrons du feu... »

Un simple coup d'œil sur le site de Cécile Chabot permet de mesurer à quel point, chez elle, l'autoédition s'accompagne d'une très grande maîtrise de la communication sur internet et des possibilités interactives d'un tel outil. On y trouve en effet tout à la fois des articles de type blog sur des sujets liés aux métiers de l'écriture, une présentation de ses livres dont il est possible de télécharger gratuitement un chapitre mais que le visiteur peut aussi acheter, des commentaires de lecteurs qui renvoient par un clic à une page d'Amazon, sans oublier un lien direct avec tous les réseaux sociaux imaginables. Là où certains, comme on l'a vu dans la première partie de ce dossier, voient dans l'autoédition une manière d'échapper aux contraintes de l'édition commerciale, la romancière semble comme un poisson dans l'eau dans l'univers de l'auto-entreprise. Après tout, pourquoi, avec ou sans internet, l'autoédition échapperait-elle à des tendances contradictoires qui traversent la société entière ?

QUENTIN DE GHELLINCK,

Bureau d'études de l'Association professionnelle
des métiers de la création – Smart

Décembre 2013

L'AUTEURE-ÉDITRICE :

www.cecilechabot.com - <https://fr-fr.facebook.com/cecile.chabot>

SOURCES ET RESSOURCES

BEUVE-MERY A. « Faut-il choisir l'autoédition » sur www.enviedecrire.com/faut-il-choisir-auto-edition, 2011, consulté le 26 août 2013.

COLLECTIF, Bureau d'études de l'APMC (dir.), *L'artiste et ses intermédiaires*, Bruxelles, Mardaga-SMartBe, 2010

DE GHELLINCK Q., *L'autoédition (1/2) Des pratiques alternatives*, décembre 2013.

FINDER A. 'The Joys and Hazards of Self-publishing on the Web', sur www.nytimes.com/2012/08/16/technology/personaltech/ins-and-outs-of-publishing-your-book-via-the-web.html?pagewanted=all&_r=0, 2012, consulté le 26 août 2013.

LAUNET E. « Stephen King plante ses e-lecteurs », sur www.liberation.fr/ecrans/0101355344-stephen-king-plante-ses-e-lecteurs, 2000, consulté le 26 août 2013.

NORMAND J.-Y. « l'autoédition, échec de l'auteur ou liberté de réussir ? », sur <http://lecercle.lesechos.fr/entreprises-marches/high-tech-medias/internet/221171886/autoedition-echec-auteur-liberte-reussir>, 2013, consulté le 26 août 2013.

MICHAUX S. « David D Forrest, un auteur édité en numérique », sur www.lettresnumeriques.be/2012/05/04/david-d-forrest-un-auteur-autoedite-en-numerique, 2012 consulté le le 26 août 2013.
