

Marie-Laure Cahier, Elizabeth Sutton

PUBLIER SON LIVRE À L'ÈRE NUMÉRIQUE

Autoédition, maisons d'édition, solutions hybrides

Le guide de
l'auteur-entrepreneur



Publier son livre à l'ère numérique

Autoédition, maisons d'édition, solutions hybrides

Marie-Laure Cahier et Elizabeth Sutton

« Le Code de la propriété intellectuelle n'autorise que les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective (article L. 122-5) ; il autorise également les courtes citations effectuées dans un but d'exemple ou d'illustration. En revanche, toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou des ayants droit ou ayants cause est illicite (article L. 122-4 du Code de la propriété intellectuelle). Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code la propriété intellectuelle. »

© Marie-Laure Cahier, Elizabeth Sutton, janvier 2016

Couverture © Groupe Eyrolles, 2016. Avec leur aimable autorisation.

Illustration © Shutterstock

Édition numérique du livre : *Publier son livre à l'ère numérique*, 2016

ePub préparé par [Archicol](#)

ISBN : 9782955454008

Cet ouvrage est également disponible au format imprimé sous la marque Eyrolles.
www.editions-eyrolles.com

Nous contacter :

Marie-Laure Cahier info@cahierandco.com

Elizabeth Sutton contact@idboox.com

[Facebook](#)

Twitter Autoédition [@indieauthor](#)

Sommaire

Introduction

Les auteurs-entrepreneurs

Il n'y a pas que le roman dans la vie

Une question de vocabulaire

Ne pas opposer édition et autoédition

Un livre dual

Interlude

« Je garde les droits numériques pour tous mes titres », François Bon

Chapitre 1 Quel type d'auteur êtes-vous ? 10 profils d'aujourd'hui

L'auteur « jamais sans mon éditeur »

L'auteur hybride

L'auteur « indé »

L'auteur inventeur

Interlude

« Quand j'ai mis mon roman en ligne, j'espérais vendre 100 exemplaires. J'en ai vendu 24 200 », Aurélie Valognes

Chapitre 2 5 bonnes (et moins bonnes) raisons de ne pas devenir auteur-entrepreneur

Raison n° 1. 2,5 millions de manuscrits dans les tiroirs ? Et moi, et moi, et moi...

Raison n° 2. En France, il n'y a pas de marché pour le livre numérique

Raison n° 3. Je veux devenir un auteur à succès

Raison n° 4. Je suis allergique aux outils numériques

Raison n° 5. Je n'ai pas le temps

Interlude

« Même quand les éditeurs ont une stratégie numérique, ça reste un peu l'Internet vu par les quinquas », Bruno Jarrosson

Chapitre 3 5 bonnes (et moins bonnes) raisons de devenir auteur-entrepreneur

Raison n° 1. Contourner les barrières à l'entrée des éditeurs traditionnels

Raison n° 2. Affirmer un acte militant : l'alter-auteur

Raison n° 3. Optimiser ses revenus d'auteur

Raison n° 4. Compenser les défaillances des éditeurs traditionnels

Raison n° 5. Se construire une communauté de lecteurs et un début de notoriété

Interlude

Autoédition : le récit d'un incroyable retournement de situation, Daniel Ichbiah

Chapitre 4 Désintermédiation, mythe ou réalité ?

Les plateformes d'autopublication

Les agrégateurs-diffuseurs

Les plateformes de services dédiées à l'autoédition

Les sites de lecture et de partage

Les consultants indépendants

Interlude

« Les auteurs sont souvent des gens surqualifiés qui feraient passer Stakhanov pour une feignasse », Audrey Alwett

Chapitre 5 Réalisez et mettez en vente votre livre numérique

Réfléchissez en éditeur : positionnement et argumentaire

L'avant-fabrication

Au moment de la soumission

Interlude

« Amazon fait la part belle aux romans, beaucoup moins aux livres pratiques », Jean-Baptiste Viet

Chapitre 6 Promouvoir son livre sur Internet et les réseaux sociaux

Créez le buzz

Construisez votre personal branding

Créez un blog

Entrez dans la toile tentaculaire des réseaux sociaux

Communiqués et services de presse

Interlude

« Pour ma part, je préfère travailler avec un éditeur », Jeff Balek

Chapitre 7 Allez-vous gagner de l'argent ?

Le prix de vente

Le niveau de la redevance

La quantité d'exemplaires vendus

Le suivi des ventes et la reddition des comptes

Interlude

« L'édition classique doit travailler sa valeur ajoutée si elle veut garder ses auteurs »,
Daniel Bô

Chapitre 8 Quel statut juridique et fiscal pour l'auteur indépendant ?

Le régime social

Le statut juridique et fiscal

L'auto-entrepreneur

Interlude

« Cessons d'opposer le numérique au papier. Plus il y a de moyens de lire, mieux se portent la culture, les lecteurs, les auteurs, les éditeurs et toute la chaîne du livre »,
Laurent Bettoni

Conclusion J'abandonne ou je fonce ?

Bibliographie

Introduction

Cet ouvrage est né d'une exaspération et de trois constatations. L'exaspération, c'est de voir que, depuis 2013 environ, la médiatisation de l'autoédition se construit en France (comme elle s'était faite aux États-Unis) principalement, voire exclusivement, sur le thème de « comment vous allez faire fortune avec votre ebook » et sur des coups de projecteur donnés à quelques cas de réussite aussi rares que spectaculaires. Un prisme très réducteur autant qu'un miroir aux alouettes pour aborder la montée en puissance de ce phénomène disruptif, à la fois plus complexe et plus riche, qu'est l'autoédition.

Nous avons également constaté qu'autour de l'autoédition commençait à se construire un véritable marché et qu'un nombre de plus en plus important de nouveaux prestataires, parfois mal identifiés, offraient leurs services sur ce créneau. Il devenait urgent de clarifier cette offre de services très mouvante et en pleine évolution, notamment pour les primo-auteurs qui seraient tentés par une démarche d'autoédition. D'autant que des opérateurs très puissants comme des microstructures se côtoient sur le Web sans hiérarchisation. Tapez « autoédition » ou « vendre ses ebooks » dans un moteur de recherche et vous verrez s'afficher une liste infinie de résultats.

Le deuxième constat est que la communauté (on devrait même dire *les communautés*) des auteurs indépendants est extrêmement active. Comme toute communauté qui se vit (encore) comme marginale, elle crée ses propres réseaux, tisse des solidarités, produit des conseils et des *roadmaps*, etc. Les discours y sont libres et divers. Les autoédités ne sont pas (que) une bande de joyeux alternatifs, tous geeks de surcroît, déterminés à faire exploser les structures de l'édition traditionnelle. On y trouve cependant parfois une tonalité « antiédition », un militantisme non distancié en faveur de l'autoédition, auquel il nous paraissait nécessaire de proposer un contrepoin.

Enfin, dernier constat, la montée en puissance de l'édition indépendante doit s'interpréter dans le cadre plus général de la mutation du marché du livre impulsée par le numérique, et des jeux d'acteurs qui se déploient pour le contrôle de la chaîne de valeur du livre et de la lecture : grands groupes d'édition et opérateurs géants de la distribution numérique, avec leurs alliés respectifs, auteurs, libraires, lecteurs. Les autoédités sont aussi une pièce du dispositif au sein d'une lutte économique majeure que se livrent des géants du secteur.

Pour toutes ces raisons, il nous a semblé utile de faire un point d'étape sur un phénomène en devenir, dont l'émergence ne date que de 2007, avec le lancement par Amazon du support de lecture Kindle, et qui est encore plus récente en Europe continentale et en

France en particulier (2012). Certes, des formes d'autoédition ont toujours existé, mais c'est bien évidemment la technologie facilitatrice mise à la disposition des auteurs, l'émergence de la lecture et de la distribution de livres numériques (ebooks) qui lui ont permis de trouver une véritable audience et d'acquérir le statut de « phénomène ». L'émergence de l'autoédition numérique est d'ailleurs si liée à Amazon que nous consacrerons forcément à cet opérateur une place importante dans nos développements, même si d'autres acteurs (nombreux) interviennent aujourd'hui sur ce secteur.

Les auteurs-entrepreneurs

L'autoédition ne peut être dissociée de son contexte. Elle doit être interprétée comme un révélateur des mutations en cours, sur le marché du livre bien sûr, mais aussi sur les « objets » culturels dans leur ensemble : façons de les créer, de les produire, de les vendre et de les consommer à l'ère numérique. « *Le livre devrait être le prochain secteur totalement bouleversé par la numérisation* », prophétisent les auteurs d'une étude du cabinet Strategy& (financée par Google) ¹. En ce sens, les enjeux de l'autoédition ne se limitent pas aux autoédités ou à ceux qui aspirent à le devenir. « *Les ebooks ont commencé à modifier la totalité de l'écosystème des auteurs, des livres et de la lecture [...]. L'évolution est bien plus profonde que le niveau limité des ventes pourrait le faire croire, dans la mesure où c'est toute la chaîne de valeur de l'édition et de la librairie qui est reconfigurée, sinon totalement transformée* », écrit le consultant autrichien Rüdiger Wischenbart, auteur de l'édition 2015 du rapport *Global eBook*². Elle impacte les modèles économiques et juridiques, mais aussi fiscaux et sociaux, de la création, et concerne donc tous les auteurs, ainsi que ceux qui les entourent – les autres acteurs de la chaîne du livre. Si tout le monde peut être potentiellement auteur, alors qu'est-ce qu'être auteur aujourd'hui ?

Nous avons distingué quatre ensembles d'auteurs qui, tous, sont concernés par ce changement de paradigme à différents niveaux :

- Certains *auteurs édités traditionnellement* animent en personne, via leur activisme numérique, leur base de lectorat, leur fan-club, pourrait-on dire. Ce qui représente un changement de posture assez net par rapport au mythe répandu en France de l'artiste « surplombant », peu préoccupé par les considérations marchandes. Ces auteurs n'attendent plus forcément que leur éditeur agisse à leur place. On ne s'étonnera guère de trouver ces auteurs parmi les plus « populaires » – producteurs de best-sellers avec des réflexes « à l'américaine » – plutôt que parmi les représentants de la grande littérature (*what ever it means !*).
- Les *primo-auteurs* ou *aspirants auteurs* peuvent désormais espérer contourner les barrières à l'entrée que constituaient les éditeurs et proposer librement leurs textes à des communautés de lecteurs.
- Les *auteurs indépendants* produisent un ou plusieurs titres en solo, vendent directement ou indirectement leurs productions à des lecteurs, suivent leurs ventes et gèrent leurs recettes, comme une petite entreprise.
- Enfin, les *auteurs hybrides* alternent et cumulent les voies de publication, circulant entre édition classique et autoédition pour maximiser les points de contact avec leur lectorat, et peut-être leurs revenus.

Nous appelons ces quatre catégories des **auteurs-entrepreneurs**. À un titre ou à un autre, ils revendiquent des formes de liberté ; ils construisent leur propre destin de créateurs ; ils

poursuivent un objectif et se donnent les moyens de l'atteindre, en tâtonnant et en recherchant de nouvelles voies et formules, seuls, avec des prestataires ou des partenaires. Ils utilisent toutes les possibilités ouvertes par le numérique pour créer, éditer, diffuser, vendre et promouvoir leurs œuvres, parfois en complément d'autres ressources matérielles ou physiques.

Parce que nous nous adressons d'emblée à ces quatre catégories, cet ouvrage ne peut être assimilé à un *how-to book*, un guide pas à pas sur l'art et la manière de réaliser et de vendre son ebook. Bien entendu, nous traitons ces sujets, mais notre finalité est bien davantage de proposer un ouvrage de *stratégie éditoriale*, permettant à tout type d'auteur de décoder ce monde émergent, de naviguer entre les écueils pour s'orienter et trouver sa voie, voire pour en changer. C'est pourquoi il s'intitule *Publier son livre à l'ère numérique*, et pas « Autoédition, mode d'emploi ». Sur tous les aspects de « comment réaliser et vendre un ebook en solo », il existe de très nombreux ouvrages pratico-pratiques au format numérique, certains fort bien faits et complets, sans compter les innombrables blogs d'autoédités qui partagent leur expérience. Mais avant de savoir *comment* faire, encore faut-il savoir *où* l'on veut aller et disposer d'une carte du territoire. Il n'y a pas de vent favorable, et pas de viatique technologique, pour celui qui ne sait où il va. Telle est du moins notre conviction.

Il n'y a pas que le roman dans la vie

Les ebooks qui se vendent le plus dans le monde appartiennent à la littérature au sens large, et plus particulièrement à la « fiction de genre » : romance, polar, science-fiction, *fantasy*. C'est aussi dans ces catégories que l'on trouve les best-sellers d'auteurs édités traditionnellement et les meilleures ventes des autoédités. De plus, ce sont les « romanciers en herbe » qui représentent les cohortes les plus importantes de ceux qui ont un manuscrit « dans leur tiroir » et se rêvent auteurs avec un A majuscule, donc qui sont des candidats potentiels à l'autoédition. En conséquence, toutes les analyses portant sur l'autoédition privilégient en général ces domaines. Mais la littérature générale, si elle est la vitrine de l'édition, ne représente qu'une fraction de la production éditoriale qui comprend aussi jeunesse, bandes dessinées, livres pratiques et de loisirs, beaux-livres, sciences humaines et sociales, STM (sciences, techniques, médical), gestion, essais et documents, et enseignement scolaire. L'autoédition ne concerne donc pas seulement la fiction. C'est pourquoi nous avons tenu à faire figurer dans cet ouvrage des exemples d'autoédités dans d'autres domaines. Précurseurs aujourd'hui, ils deviendront peut-être *mainstream* demain, à mesure que l'ebook se généralisera comme format de lecture.

Une question de vocabulaire

La question de la terminologie employée pour désigner l'autoédition n'est pas toujours exempte d'intention ni d'arrière-pensée. On se rappelle la célèbre phrase d'Arnaud Nourry, PDG d'Hachette Livre, en 2012 : « *L'autoédition a toujours existé : ça s'appelle l'édition à compte d'auteur*³. » Le Syndicat national de l'édition (SNE) parle aussi d'« *édition à compte d'auteur* » par opposition à « *édition à compte d'éditeur* »⁴, jouant ainsi sur l'image négative du « compte d'auteur », synonyme de « sous-production », voire d'arnaque.

Dès le départ, le mouvement des indépendants tiendra donc à se distinguer de cette étiquette infamante sous laquelle on cherche à le cantonner. « Autoédition » est le terme le plus générique. Certains le différencient du terme « autopublication », traduction littérale de *self-publishing*⁵. Dans l'autopublication, il s'agirait simplement de rendre public un texte, sans souci de qualité particulière ou de vente. En revanche, en autoédition, l'auteur endosserait un rôle d'éditeur, internalisant un certain nombre de tâches antérieurement dévolues à l'éditeur. Mais la plupart du temps, les deux termes sont utilisés comme synonymes.

On trouve aussi « édition indépendante » ou auteur indépendant, et l'abréviation « indé », traduction d'*indie*. Ici, l'accent est mis sur l'émancipation et l'autonomie des auteurs face aux acteurs traditionnels de la chaîne du livre.

Certains termes sont plus connotés, comme « édition alternative » qui comporte une coloration libertaire ou comme le très militant et contestataire « antiédition ».

Enfin, « édition artisanale » met l'accent sur le travail à accomplir et le soin à y apporter.

Pour désigner les groupes et maisons d'édition, nous utilisons parfois les termes « édition classique » ou « édition traditionnelle ». Ces qualificatifs ont pour seul objectif de les distinguer de l'autoédition ou encore des éditeurs *pure players* numériques, et ne véhiculent aucune connotation passéiste ou discriminante à leur égard en matière d'innovation (numérique ou non). En effet, si l'adoption du numérique (au sens large, process de production, communication, produits) a pu sembler en France un peu lente à l'allumage chez les éditeurs, ils sont aujourd'hui parfaitement préparés à ce basculement⁶. On en veut pour indicateur l'ouverture en 2015 à Paris dans les locaux de Cap Digital d'une unité européenne de recherche et développement : le laboratoire européen de lecture numérique (EDLR, European Digital Reading Lab) issu de l'IDPF et Radium, les deux consortiums qui définissent les standards du livre numérique, et dont les fondateurs sont les quatre premiers éditeurs français, le ministère de la Culture, le ministère des Finances, ainsi que le Syndicat national de l'édition, le Cercle de la librairie, le Centre national du livre et Cap Digital⁷.

Ne pas opposer édition et autoédition

Face à cette diversité, nous tenions dans ce livre à défendre une idée qui nous est chère. Il est totalement stérile et contre-productif de vouloir entretenir une opposition entre édition et autoédition. Les deux sont au service du livre, de la lecture, des lecteurs et de la création dans toutes ses dimensions. Il y a certes des mouvements de recomposition et d'adaptation qui peuvent engendrer des heurts et des résistances : « *L'ancien monde a déjà disparu, le nouveau monde n'est pas encore là, et dans cet entre-deux, les monstres apparaissent* », disait le philosophe communiste italien Gramsci⁸. Mais cette dialectique est en définitive positive, qui oblige l'ensemble des acteurs à se remettre en cause et à bouger. Les auteurs hybrides, qui incarnent cette dialectique, sont et seront de plus en plus nombreux⁹.

L'ère du numérique et le développement de l'autoédition contraignent le secteur de l'édition à se renouveler. L'auteur, souvent réduit à la portion congrue, gagne des marges de manœuvre en matière de considération, voire de négociation, et peut espérer instaurer de nouveaux modes de relation avec ses éditeurs. Il dispose désormais d'une (certaine) liberté de choix entre plusieurs formes d'édition qu'il est susceptible de faire valoir. Mais l'existence de maisons d'édition fortes et créatives, et qui continueront encore longtemps à structurer le marché du livre, représente un aiguillon pour les créateurs qui devront « se professionnaliser » s'ils veulent rencontrer leur public. Au lieu de dresser des barrières, préparons-nous à l'avènement d'un monde plus mobile, fluide et poreux ; privilégions le « et » plutôt que le « ou ». « *Les débats qui opposent de façon binomiale un équilibre à un autre équilibre sont vite stériles : c'est le déplacement qu'il faut examiner* » ¹⁰, disait l'auteur et éditeur François Bon dès 2011 (voir son témoignage).

C'est tout naturellement qu'émerge une comparaison avec les évolutions en cours dans le monde du travail. Les parcours professionnels ne sont déjà plus linéaires mais protéiformes, alternant – voire parfois cumulant – CDD, intérim, CDI, phases de chômage et statut d'indépendant¹¹. Les auteurs pourront avoir des parcours similaires, alternant autoédition en solo, autoédition accompagnée, friches créatives et livres édités traditionnellement. Ces développements obligeront à repenser le cadre juridique, fiscal et social de l'activité d'auteur. On voit déjà que certains auteurs indépendants ont su, par exemple, se saisir du statut d'auto-entrepreneur pour exercer leur activité, puisque le cadre du droit d'auteur n'était pas adapté. D'autres aménagements substantiels seront vite nécessaires.

Un livre dual

C'est pour appuyer cette thèse que nous avons voulu que cet ouvrage soit un « démonstrateur » des nouveaux modes de collaboration possibles entre auteurs et éditeurs. Nous avons voulu, dès l'origine, l'éditer *sur un mode dual*. Nous avons donc recherché un éditeur reconnu qui accepte, d'une part, de publier l'ouvrage au format papier et, d'autre part, de nous laisser les droits numériques pour que nous puissions les exploiter nous-mêmes en autoédition numérique.

À notre connaissance, c'est la première fois que cette expérience est tentée en France d'une façon transparente et assumée. Il ne s'agit pas de la « récupération » par un éditeur d'un livre d'abord autoédité en numérique et qui serait ensuite publié en papier et ebook. Il s'agit d'une décision éditoriale prise en commun dès l'origine du projet, et d'une collaboration à toutes les étapes du processus.

Sortent donc simultanément un livre imprimé avec la marque de l'éditeur et un ebook autoédité, qui renvoient l'un à l'autre. Ils ne sont « ni tout à fait le même, ni tout à fait un autre ». Autrement dit, ce ne sont pas des livres tout à fait homothétiques comme le sont habituellement le livre papier et l'ebook émanant du même éditeur. La maquette intérieure en est différentes. Le livre numérique est dynamique, c'est-à-dire qu'il peut être réactualisé rapidement (et il l'est déjà marginalement par rapport à la version imprimée) et que les liens vers les sources citées sont actifs. Le livre imprimé est disponible en librairies et e-librairies sur tout le territoire français et à l'export francophone. L'ebook est proposé sur les principales plateformes numériques. L'éditeur a la liberté de son prix de vente, les autoédités également. Chaque format a ses vertus et ses limites. Chacun conserve les recettes de son mode d'exploitation.

Nous tenons ici à remercier notre éditeur qui s'est passionné pour cette expérimentation et dont la décision de nous publier n'avait rien d'évident. La coordination entre les deux processus vient forcément bouleverser les habitudes et procédures de la maison d'édition, et côté autoédité, la liberté de l'auteur s'en trouve un peu réduite.

Bien entendu, il s'agit d'une expérimentation et celle-ci n'est pas forcément reproductible, encore moins généralisable. Nous avons l'espoir que chaque partie bénéficiera de l'action de l'autre, et tout au moins avons-nous la certitude que chaque partie tirera des enseignements utiles de l'expérience. Nous ne manquerons pas de les partager avec nos lecteurs quand l'heure des bilans aura sonné. *We'll keep you posted.*

Interlude

« Je garde les droits numériques pour tous mes titres »

Témoignage de [François Bon](#), auteur hybride et stratège.

Vous êtes, à nos yeux, l'incarnation de l'auteur-entrepreneur, dans la catégorie « auteur hybride stratège » ¹². Vous êtes surtout un incroyable défricheur. Vous avez créé dès 1997 un des premiers sites web consacrés à la littérature ; vous avez écrit sur les mutations du livre¹³ ; vous avez produit plus de livres numériques que vous n'en avez chez des éditeurs et vous avez lancé entre 2008 et 2013 une plateforme d'édition de textes numériques (publie.net). En 2010, vous avez entamé une nouvelle traduction de l'œuvre complète de Lovecraft qui paraît chez Points Seuil en papier, dont vous gérez les droits numériques, mais qui est aussi en accès libre sur le site web The Lovecraft Monument que vous avez créé. Pouvez-vous nous parler de ce modèle de publication ?

Depuis bientôt cinq ans, je mets mes traductions de Lovecraft en ligne à mesure que je les termine et révise. C'est souvent d'ailleurs par le dialogue avec les lecteurs que je les affine. Par exemple, *L'Appel de Cthulhu* a été traduit en août 2014, mis en ligne en novembre, et est paru chez Points Seuil en avril 2015 en papier et en ebook. C'est actuellement mon best-seller Kindle. Cet été, je viens de terminer, et donc de mettre en ligne, *Montagnes de la folie*, qui paraîtra chez Points Seuil courant 2016, j'espère. Ces traductions sont aussi en accès libre sur le site avec de nombreux documents complémentaires. En parfaite osmose avec mon éditeur, chaque traduction est proposée dans une édition de poche à des prix variant entre 5 et 6 euros. D'autre part, je viens de lancer une intégrale numérique de mes traductions de Lovecraft (vingt-cinq romans, récits, nouvelles, y compris *Cthulhu* et *Montagnes de la folie*), j'ai fixé le prix à 9,99 euros pour rester sous la barrière psychologique des 10 euros, et avec l'idée que toute nouvelle traduction sera incluse dans cette version, qui pourra être constamment mise à jour et enrichie.

D'une façon générale, conservez-vous les droits numériques sur vos œuvres publiées par des éditeurs ?

Oui, désormais je garde les droits numériques pour tous mes titres.

Pour mes Lovecraft en Points Seuil, je diffuse les ebooks via Immatériel¹⁴ et, économiquement et juridiquement, c'est mon EURL¹⁵ qui prend en charge les opérations. Je conçois ma société non comme un vecteur d'autoédition mais comme une structure d'édition au sens propre. La frontière peut sembler floue, mais pour moi, il est très important d'avoir une structure réellement distincte de mon activité d'auteur, qui rémunère des prestataires, qui reverse des droits d'auteur (à moi-même) et qui est imposée séparément.

Pour d'autres œuvres, j'ai parfois négocié d'autres modalités avec les éditeurs, par exemple une exclusivité numérique limitée dans le temps pour l'éditeur et la possibilité pour moi de faire ensuite ma propre version. Dans le cas d'œuvres plus anciennes, à une époque où les contrats d'édition ne comportaient pas de clauses concernant les droits numériques, il y a plusieurs possibilités : soit négocier un avenant rétrospectif pour les droits numériques, si le niveau de rémunération paraît honnête ; soit garder ses droits et les exploiter soi-même.

De toute façon, dans l'état actuel du marché du livre numérique, verrouillé par les éditeurs, je suis davantage intéressé par mon site Tiers Livre, y compris sur le plan des revenus associés (une cagnotte au gré des lecteurs pour le matériel – ordinateur, son, photos, logiciels, abonnements serveur), que par les ebooks. C'est le site qui devient le lieu principal de lecture, mais aussi un outil d'invention ou de questionnement du récit qui permet le fractionnement, la recomposition ou le prolongement des textes. Je suis aussi de très près ce qui se passe sur YouTube et ce que permet l'outil vidéo. Mais cela ne m'empêche pas de veiller à la disponibilité de mes titres en version numérique. De même, je prépare un catalogue audio et je propose un pass « 20 euros une fois pour toutes » qui permet aux visiteurs du site d'avoir un accès permanent à la totalité de mes ebooks.

Comment se passe la publication lorsque les droits papier et les droits numériques sont dissociés ?

Dans mon cas, soit l'édition numérique précède de loin la reprise imprimée (c'est même en partie le résultat de la diffusion numérique qui sert d'indicateur pour l'imprimé), soit il s'agit d'une reprise numérique d'un ancien ouvrage papier, mais jusqu'ici jamais à l'identique. Par exemple, dans la version numérique de mon livre *Limite*, paru aux Éditions de Minuit en 1985, j'ai ajouté un *making-of*, chapitre par chapitre, comme une strate supplémentaire ; pour *Prison*, paru chez Verdier en 1998, j'ai ajouté un ensemble de textes et d'articles à propos de l'atelier d'écriture initial en univers carcéral, etc.

Lorsque je dispose des droits numériques sur un titre paru en papier chez un éditeur se pose la question du statut de la valeur ajoutée éditoriale produite et incorporée dans l'ouvrage, par exemple toutes les corrections et améliorations apportées par l'éditeur. En principe, cette valeur ajoutée ne m'appartient pas et ne devrait pas être intégrée dans ma version numérique. C'est une question qui va certainement poser des problèmes juridiques dans les prochaines années. Mes livres numériques ont une charte graphique qui leur est propre pour les couvertures, un site web ou une collection numérique aussi ; ma logique serait, de toute façon, de faire évoluer régulièrement la couverture d'un ebook à l'occasion

de chaque actualisation ou enrichissement.

Y a-t-il de grandes différences en matière de commercialisation et de communication entre livre imprimé et livre numérique ?

Ce sont des univers qui obéissent à des logiques complètement différentes. La diffusion numérique autorise de permanentes variations de prix et des promotions, des liens événementiels ultra-rapides, un lien organique avec un site ou un blog d'auteur, ainsi que la viralité, par exemple avec des vidéos YouTube. La date de publication devient assez secondaire, contrairement à l'imprimé, de même que le rôle joué par les médias traditionnels. Les petits ouvrages Points Seuil ont eu une très grosse presse qui ne s'est intéressée qu'aux versions papier. Belle et cruelle leçon, mais tant pis pour ceux qui ne veulent pas voir ce qui se passe en ligne !

Pensez-vous que c'est parce que vous aviez une formation d'ingénieur que vous avez si tôt pris la mesure du virage numérique ?

Faire un blog, ce n'est pas plus compliqué que manier une cafetière électrique. Sur 230 étudiants de mon école d'arts (EnsaPC), plus de 40 tiennent un site ou un blog – il serait temps de prendre conscience de la mutation. Pas besoin de diplôme pour aller sur le Web.

Chapitre 1

Quel type d'auteur êtes-vous ? 10 profils d'aujourd'hui

La rupture produite par l'autoédition se traduit par la démultiplication du nombre d'auteurs potentiels. Mais le bouleversement ne tient pas seulement à leur quantité, ni même à leur qualité, il tient sans doute à leur nature. Qu'est-ce qu'un auteur aujourd'hui¹⁶ ? Y a-t-il une différence entre un auteur « tradi » et un auteur 2.0 ? Le numérique change-t-il le rapport de l'auteur à l'écrit, à son œuvre et à son mode de divulgation ? Modifie-t-il son identité d'auteur ? Y aurait-il de nouvelles confréries ? Comment les repérer ? Faut-il distinguer les objectifs de chacun ?

En observant le développement de la publication numérique et de l'édition indépendante en France, nous avons pu identifier différents profils d'auteurs, des portraits-types, du plus classique au plus surprenant. Bien entendu, ces profils seront amenés à évoluer avec le temps, avec le développement de nouveaux outils technologiques, par exemple, et en fonction de la créativité de chacun. On peut également glisser, volontairement ou subrepticement, d'une catégorie à l'autre, soit par effet d'expérience, soit parce que les objectifs changent au cours de la vie, soit parce que des opportunités se sont ouvertes.

Il est toutefois intéressant de faire un point sur ces profils qui en disent long sur la mutation qui s'opère aujourd'hui dans le monde de l'écrit. Ils font office de révélateurs. Ils peuvent aider les auteurs à se situer et à mieux définir leurs objectifs. Qu'il le veuille ou non, petit à petit, chaque auteur finit par entrer dans une ou plusieurs cases. Qu'il l'assume ou pas, qu'il soit individualiste ou communautaire, il porte un « label » qui lui permet, notamment, d'être identifié sur les réseaux sociaux, mais également dans les sphères de l'édition et du livre au sens large.

L'édition est devenue aujourd'hui une Atlantide, une *terra incognita*. Il y a des pratiques reconnues, d'autres émergentes, d'autres encore immergées. Bien malin celui qui saura prédire celles qui s'institutionnaliseront, deviendront des marchés à part entière, celles qui resteront alternatives et libertaires et celles qui surgiront demain ou après-demain. Comme le disait Mark Twain, « *L'art de la prophétie est extrêmement difficile, surtout en ce qui*

concerne l'avenir ».

Nous distinguons quatre grands types d'auteurs, eux-mêmes subdivisés en sous-catégories : 1) les auteurs qui n'envisagent pas de se passer d'un éditeur ; 2) les auteurs hybrides qui combinent la voie de l'autoédition et celle de la publication traditionnelle ; 3) les auteurs indépendants ; 4) les défricheurs de nouvelles formes de publication via le numérique, qu'ils passent par l'autoédition, un éditeur classique ou un éditeur *pure player* numérique.

L'auteur « jamais sans mon éditeur »

L'aspirant auteur

Cet auteur ne peut concevoir d'être édité sans un éditeur. Il préfère ne pas divulguer son œuvre et continuer à labourer seul son sillon, tant qu'il n'aura pas trouvé un éditeur qui l'accepte dans son écurie.

Pour lui, c'est l'éditeur qui « fait » l'auteur. Bien avant celle du lecteur, c'est cette reconnaissance première, essentielle, qu'il espère et attend. Il est prêt à essuyer les refus, à « prendre des gamelles », à écouter les conseils (s'il en reçoit), à remettre l'ouvrage sur le métier autant qu'il le faudra. Il imprime, met dans des enveloppes, envoie, attend, espère et se désespère. Mais il y croit. Un jour, son heure viendra, il sera adoubé et pourra dire : « *J'ai rendez-vous avec mon éditeur !* »

L'auteur fidèle

Cet auteur a été publié par une maison d'édition. Qu'il ait connu un petit ou un grand succès, il a juré une fidélité indéfectible à son éditeur. Coach, conseiller ou nounou, l'éditeur est sa béquille, le confident de ses doutes, de ses frustrations et le témoin de ses bonheurs. À tort ou à raison, il le considère parfois même comme un ami. Faire défaut à celui qui a investi en lui et travaillé pour lui s'apparenterait à une trahison. On se souvient d'Anna Gavalda déclarant sa fidélité à son éditeur, Le Dilettante, par cette phrase délicieuse : « *Je préfère être princesse d'un petit royaume que courtisane dans un grand château.* » De son côté, Marc Levy indiquait au site d'information Idboox dans une interview : « *Une carrière, ça se bâtit avec des professionnels, me publier seul serait de l'opportunisme. Je comprends par contre qu'aujourd'hui des gens qui n'ont pas d'éditeur puissent s'autopublier, après tout pourquoi passer par ce filtre ? Quand on a construit une carrière avec un éditeur, il faut savoir être quelqu'un d'honneur.* »

Certains de ces auteurs « jamais sans mon éditeur » n'attendent cependant pas leur éditeur pour mettre au service de leur communication la puissance du numérique ; ils sont souvent très actifs dans le monde digital, animent des communautés de lecteurs sur les réseaux sociaux, disposent de sites internet personnels ou de blogs, et agissent dans une logique permanente de *personal branding*... avec leur éditeur, en plus ou à côté de celui-ci. En ce sens, ce sont des auteurs entrepreneurs.

Passons à ces auteurs « mutants » que sont les hybrides.

L'auteur hybride

L'auteur hybride est une catégorie nouvelle, encore rare en France, plus complexe à analyser, qui ne saurait être résumée en une phrase et qui recouvre plusieurs sous-profil. Il se caractérise par le fait qu'il publie chez un ou plusieurs éditeurs classiques mais ne dédaigne pas de s'autoéditer. Ses motivations pour ce faire sont diverses.

Les hybrides sont en général des professionnels de l'écriture qui vivent en tout ou partie de leur plume et se préoccupent de leurs revenus d'auteur. Toutefois, bon nombre d'entre eux ont un métier à côté, car ils ne perdent pas de vue que, tant que le grand succès n'est pas au rendez-vous, il faut faire bouillir la marmite.

Les auteurs hybrides : une catégorie particulière, fer de lance de l'évolution des pratiques¹⁷

Aux États-Unis, les auteurs hybrides produisent plus de manuscrits que leurs homologues publiant uniquement en autoédition ou en édition traditionnelle, et déclarent percevoir en moyenne des revenus plus élevés que ceux qui n'adoptent qu'une seule stratégie de publication.

Quels facteurs pourraient expliquer ces résultats ?

Leur expérience de l'édition classique pourrait jouer en leur faveur : ils apporteraient cette expérience préalable au processus d'autoédition. Ils seraient capables d'avoir une vision plus stratégique de la publication : comment positionner leur livre, comment le marketer, comment le promouvoir.

Ils bénéficieraient d'une notoriété déjà acquise grâce à l'édition classique, générant un effet de levier à partir duquel ils pourraient construire leur « marque » (*personal branding*).

Enfin, ils pourraient bénéficier d'une forme de « sélection naturelle ». Puisqu'ils étaient suffisamment talentueux ou dans l'air du temps (*marketable*) pour être publiés par un éditeur, leur « avantage compétitif » se manifesterait tout autant en autoédition.

Parmi les hybrides, on trouve plusieurs sous-catégories.

Le « serial auteur »

Cet auteur est un véritable touche-à-tout prolifique. Il produit beaucoup de manuscrits et souvent dans des genres différents. Il a, en général, déjà plusieurs éditeurs, mais sa rapidité d'exécution amène souvent ces derniers à ne pas pouvoir/vouloir le suivre dans toutes ses productions (voir le témoignage de Bruno Jarroson). Il se retrouve donc avec des textes refusés auxquels il tient profondément. Ces œuvres font pour lui partie intégrante de son travail et du lien qu'il entend établir avec ses lecteurs. C'est ainsi que se produit généralement sa rencontre avec l'autoédition.

Parfois aussi, il s'agit de textes dont la nature est très éloignée de sa production habituelle ou dont l'actualité nécessite une mise en marché très rapide. Parfois, l'autoédition lui permet également de « tester » le marché ; grâce aux réactions des lecteurs, il pourra reprendre ou réorienter le texte avant publication définitive.

Stephen King, le célébritissime roi du thriller et du livre d'horreur, qui vend des millions de livres à travers la planète, a autopublié en 2013, exclusivement au format ebook, un essai baptisé *Guns*. Il a écrit ce plaidoyer qui lui tenait à cœur contre les armes à feu pour réagir immédiatement aux événements dramatiques survenus à l'école de Newton (États-Unis). Ce livre numérique n'avait pas pour vocation de générer du cash, mais de livrer un message. King a rédigé l'ouvrage et, quelques heures plus tard, celui-ci était disponible en téléchargement, ce qui n'aurait pas été possible dans un tel délai s'il était passé par un éditeur classique.

Le déçu de l'édition classique

C'est un auteur qui a été plusieurs fois publié par une maison d'édition mais qui se considère de plus en plus comme insatisfait de ses expériences. Ses critiques portent le plus souvent sur la qualité défaillante de l'attention qui lui est portée par l'éditeur, sur la faiblesse des actions de promotion, sur le manque de suivi des ventes ; il a en général le sentiment d'une absence de considération pour le travail qu'il a fourni. Le déçu de l'édition traditionnelle expérimente alors l'autoédition, sans pour autant renoncer à l'édition classique.

Dans certains cas, il peut aller jusqu'à vouloir récupérer ses droits sur son œuvre antérieure pour l'exploiter autrement, en la replaçant chez un nouvel éditeur ou en l'exploitant par lui-même en autoédition.

Plusieurs situations peuvent le conduire à prendre cette décision :

- l'éditeur a fermé boutique ;
- le livre est épuisé et l'éditeur n'envisage pas de le réimprimer. L'auteur récupère alors, s'il en fait la demande, ses droits pour donner une seconde vie à son œuvre et l'exploiter directement ;
- le livre a connu une durée de vie brève (autrement dit, il n'a pas marché), il n'est pas épuisé et l'éditeur garde sur les bras un stock « dormant » qui tourne de façon résiduelle avec quelques ventes par an. Ces cas sont les plus problématiques. L'auteur estime généralement que son éditeur n'a pas exploité correctement l'ouvrage, a raté le lancement ou la promotion, et que celui-ci pourrait bénéficier d'une relance commerciale ou promotionnelle, ce que l'éditeur refuse généralement. Dans ce cas, deux possibilités : soit l'éditeur rend les droits à l'auteur qui le harcèle, soit un bras de fer et parfois une procédure judiciaire sont engagés par l'auteur en vue de récupérer ses droits.

C'est souvent parmi les déçus de l'édition classique qu'on trouve les auteurs les plus militants en faveur de l'autoédition. Comme d'anciens fumeurs repentis, ils peuvent même aller jusqu'à parler d'« antiédition » (voir chapitre 3).

L'auteur stratège

Dernière catégorie parmi les auteurs hybrides, l'auteur stratège. Expérimenté, il a testé aussi bien l'édition classique que l'autoédition en numérique ou en papier. Il a pu commencer sa carrière via une maison d'édition et passer ensuite à l'autoédition ou commencer sa carrière en autoédition et être « récupéré » par l'édition classique. Cela fait quelque temps qu'il navigue en édition. Quel qu'ait été son cheminement, il perçoit désormais les avantages et les inconvénients des deux voies.

Ce n'est pas une vedette mais il dispose d'une base de lectorat, parfois restreinte mais fidèle, qui le suit dans les pérégrinations de ses formats de publication. Sa connaissance du système « édition » et ses réseaux lui donnent quelques marges de manœuvre dans les négociations qu'il mène. Ce qu'il a compris par-dessus tout, c'est l'importance de garder un (certain) contrôle sur son œuvre. Quitte à ne pas gagner beaucoup d'argent, il préfère conserver la possibilité d'exploiter son œuvre comme il l'entend, d'autant que les mutations en cours réservent peut-être de nouvelles possibilités encore insoupçonnées. Il sait lire un contrat d'auteur et ne rechigne pas à se faire aider par un avocat-conseil si cela devient nécessaire.

Sa stratégie consiste à scinder délibérément la gestion de ses droits, soit selon les titres (certains en édition classique, d'autres en autoédition), soit pour un même titre. Dans ce dernier cas, il cédera, par exemple, les droits papier à un éditeur classique et conservera ses droits numériques pour les exploiter en autoédition ou (plus rarement) via un éditeur 100 % numérique. Ou inversement, il pourra céder ses droits numériques à un éditeur 100 % numérique et conserver ses droits papier, au cas où un éditeur traditionnel s'y intéresserait¹⁸. Dans la négociation, il vise à s'assurer le contrôle d'au moins un des formats de lecture, en panachant les solutions selon le potentiel de chaque titre et les possibilités qui lui sont ouvertes. En général, il reconnaît à l'éditeur classique une supériorité en matière de diffusion papier par le canal des librairies (physiques ou en ligne).

Des hybrides, passons aux indépendants qui sont au cœur de notre propos.

L'auteur « indé »

Si les candidats à la publication ont toujours été très nombreux (voir chapitre 2), ils n'avaient pas auparavant la possibilité de s'autopublier, sauf à recourir aux services du « compte d'auteur » (payer pour être publié par un tiers) et, même dans ce cas, l'accessibilité de leur livre imprimé à un public, quel qu'il soit, était plus que limitée.

Aujourd'hui, la révolution numérique change la donne.

Comme l'analyse Roger Chartier, professeur au Collège de France où il enseigne l'histoire du livre et des pratiques de lecture, la révolution numérique affecte les trois registres qui structurent la production et la circulation des textes :

- les techniques de reproduction : du moine copiste à la presse à imprimer, aujourd'hui la dématérialisation ;
- la forme et la structure de l'objet, indépendamment de sa technique de reproduction : tablette, rouleau, codex, livre, aujourd'hui page d'écran ;
- les pratiques de lecture ou d'appropriation par le lecteur : voix haute, lecture silencieuse, annotations, aujourd'hui manipulation du fichier électronique.

Si l'on tient compte du fait que le codex apparut au début de l'ère chrétienne était déjà un « livre » (assemblage de feuilles pliées et reliées entre elles par une couverture), le numérique représente un changement de paradigme beaucoup plus radical que ne le fut l'imprimerie, qui n'affectait au fond que la technique de reproduction et, partant, la massification de la diffusion¹⁹, sans toucher à la nature du médium par lequel l'utilisateur est mis en relation avec l'œuvre. Les répercussions de cette révolution sont loin d'être appréhendées dans leur globalité et il n'est donc guère étonnant que les modèles juridiques et économiques de la chaîne traditionnelle du livre soient mis au défi par l'ampleur du changement.

Les « indés » (*indies* en anglais), ou auteurs autoédités, sont l'une des manifestations issues des possibilités du numérique. Le phénomène s'accélère à mesure qu'une partie de plus en plus importante de la population se met à maîtriser ces outils (de production et de consommation) qui, eux-mêmes, se simplifient et se généralisent. Aujourd'hui, il ne paraît pas excessif d'affirmer que tout le monde (ou presque) peut publier (rendre public), même si tout le monde n'est pas et ne sera jamais écrivain. Il existe cependant différentes sortes d'indés : ils ne poursuivent pas les mêmes objectifs, ne disposent pas du même niveau de maturité dans la démarche et n'utilisent ni les mêmes méthodes ni les mêmes outils. En voici quelques catégories qui souvent se croisent et se mêlent, et nous n'avons la prétention ni de les connaître ni de les recenser toutes.

L'indé solo

Le solo se caractérise par le fait qu'il fait tout, tout seul. Il rédige, il met en pages son texte

grâce à son traitement de texte ou il « sophistique » s'il maîtrise un logiciel de mise en pages, il relit et corrige (grâce au logiciel adéquat), conçoit et réalise lui-même sa couverture. S'il est un peu geek, il transformera lui-même son fichier au format ePub, afin de le mettre en vente sur son propre site web ou sur de multiples librairies en ligne. Sinon, il se contentera de soumettre son manuscrit sur des plateformes de publication en ligne, comme Kindle Direct Publishing (Amazon) ou Kobo Writing Life, qui convertissent automatiquement le fichier dans leur format. Car, bien sûr, être visible sur les plateformes de marché numériques est le premier objectif de l'autoédité. Il jongle ensuite avec les divers back-offices, fixe son prix de vente, fait son marketing et son buzz sur les réseaux, puis croise très fort les doigts pour être remarqué par des lecteurs. Le cas échéant, il suivra ses ventes, tentera d'agir sur son classement, encaissera les revenus, choisira son statut fiscal et social, et payera éventuellement des impôts et des charges sociales sur son activité. Peut-être espère-t-il secrètement être un jour repéré par un éditeur. À défaut, il pourra toujours être identifié par la plateforme de vente numérique qui, dans le cadre de sa politique de soutien aux indés, pourra contribuer à sa notoriété et lui proposer quelques services complémentaires alléchants. En attendant l'un ou l'autre, il gère sa petite entreprise comme un véritable chef d'orchestre. Ce profil est autant un archétype de l'autoédition qu'un modèle réel.

À quelques nuances près (il se fait quand même souvent aider par des copains ou par la communauté des indés sur tel ou tel point), la catégorie des auteurs indés solitaires serait de loin la plus représentée dans le paysage de l'autoédition. Impossible cependant de les identifier précisément ; aucune étude sérieuse n'existe en France à ce jour et les plateformes telles qu'Amazon se gardent bien de communiquer des chiffres.

L'indé accompagné « à la carte »

Cette catégorie d'auteurs se développe de plus en plus.

Soit parce qu'il a conscience de ne pas maîtriser toutes les compétences nécessaires, soit parce qu'il a expérimenté les embûches de la réalisation en solo, l'auteur ressent le besoin de s'entourer de quelques compétences professionnelles. Il réalise que son livre aurait peut-être eu de meilleures chances de succès si... la couverture avait été plus attractive, le texte avait comporté moins de fautes d'orthographe, les différentes étapes de lancement avaient été mieux orchestrées, le prix de vente avait été différent, etc. Ce besoin sera encore renforcé si l'auteur veut disposer d'exemplaires papier, car il devra alors recourir aux services d'un imprimeur, classique ou *print on demand* (c'est-à-dire qui stocke un fichier numérique et imprime à la demande sans tirage minimum).

L'indé va alors se tourner vers les cercles de « spécialistes » qui proposent de l'accompagner « à la carte » sur tel ou tel aspect du processus, ou sur l'ensemble. Et là, attirés comme les mouches sur le miel par ce nouveau marché, il y a pléthore de prestataires, de consultants divers et de plateformes de services plus ou moins intégrées. Du plus professionnel au simple charlatan, ils sont nombreux à promettre monts et merveilles. Se renseigner, benchmarker les différentes offres, cerner correctement son besoin et sa demande est un travail préalable absolument impératif.

Nous consacrerons le chapitre 4 de cet ouvrage à la découverte de ces prestataires, mais on

peut distinguer d'emblée *les prestataires naturels*, qui sont souvent des indépendants ou des petites structures (graphiste, illustrateur, correcteur, relecteur, attaché de presse en médias classiques ou numériques, créateur de sites web, consultant en webmarketing, imprimeur, etc.) qu'il vous appartiendra de choisir et de coordonner vous-même (comme un éditeur), et *les prestataires disposant d'une plateforme de services conçue pour répondre aux besoins des indés*, qui proposent des formules à l'acte, à l'abonnement ou au forfait, pour réaliser, mettre en marché et promouvoir votre ouvrage, que celui-ci soit papier et/ou numérique.

À partir du moment où l'auteur indé décide d'être accompagné en tout ou partie, il accepte de déboursier quelques centaines ou milliers d'euros pour renforcer son impact et afficher son professionnalisme. Ainsi s'effondre le mythe du « tout gratuit » et de l'absence d'intermédiaires parfois associé à l'autoédition.

L'autopublié « altruiste »

Cet auteur n'a pas forcément vocation à faire une œuvre et ne cherche pas à gagner de l'argent. Pour des raisons qui lui sont personnelles (transmettre un témoignage, une expérience, laisser une trace), il souhaite à un moment de sa vie s'autopublier. Souvent, il désirera obtenir des exemplaires papier pour sa famille et son cercle d'amis, et n'a guère l'ambition de pousser son audience au-delà. Les plateformes de *print on demand* peuvent répondre à son besoin.

Dans une catégorie proche, il y a aussi des auteurs en devenir. Ils souhaitent, dans un premier temps, publier leur contenu – au sens premier de « rendre public » – gratuitement et avoir accès à quelques lecteurs pour obtenir du feed-back. Le Web leur permet de façon simple d'accéder à un premier lectorat. Des plateformes proposent de tels services. La lecture y est gratuite, elle se fait en streaming ou en téléchargement. Lorsqu'un auteur décide de publier son contenu sur l'une de ces plateformes, son ambition se limite en général à être lu par un premier cercle de lecteurs et à recueillir des commentaires sur son écriture, son style ou son intrigue, afin d'enrichir ou de peaufiner par la suite le livre. Car, bien entendu, rien n'est figé en numérique. On peut à tout instant reprendre son œuvre, en modifier le contenu ou la présentation et la republier quasi instantanément.

Si les quelques commentaires obtenus sont bons, l'auteur sera encouragé à poursuivre et à passer à une étape ultérieure de l'autoédition, en solo ou accompagné. Ces espaces sont aussi une bonne manière de se créer un réseau de lecteurs qui pourra être à nouveau approché, lorsque l'auteur se sentira prêt à publier « pour de vrai ». Et puis, ce sont aussi des sortes de clubs de rencontre. D'autres auteurs se trouvent là, à portée de clic, avec lesquels il peut échanger pour se sentir moins seul devant son écran. L'objectif de cette étape n'est pas financière ; l'indé espère juste des contacts et des avis qui l'aideront à s'améliorer.

Témoignage

Patrick Jacquemin, auteur autoédité, a tenté l'expérience pour son premier roman. Il l'a publié sur MonBestSeller²⁰ ; voici ce qu'il en dit : « *J'avais envie d'avoir des critiques sur mon écriture, mais pas forcément de la part d'amis qui auraient pu me flatter. Je me suis dit que mettre mon livre en ligne permettrait d'avoir des avis provenant de personnes qui*

ne me connaissent pas. » La première version de son livre portait un titre peu évocateur et était affublée d'une couverture faite à la va-vite. Après quelques mois de gestation, il a voulu aller plus loin et a choisi de s'entourer d'un coach qui l'a accompagné dans la seconde vie de son livre. Le texte a été revu, le titre du livre changé, des passages ajoutés ou retirés. De là est né *L'Odeur de l'herbe après la pluie*, désormais en vente sur plus de 100 librairies en ligne.

L'indé « Starac »

On pourrait assimiler les auteurs « Starac » aux participants des radio-crochets d'antan ou aux chanteurs amateurs qui pullulent dans les émissions de télévision, d'où leur nom. Cet auteur est un joueur qui ne choisit aucune des solutions précitées et mise sur les multiples concours proposés par les éditeurs ou les plateformes d'autoédition.

Les groupes d'édition classiques ont, en effet, eux aussi flairé le potentiel de ce vivier d'auteurs et consacrent certaines de leurs activités éditoriales et marketing à « ferrer » ces nouvelles pépites. Pour eux c'est aussi (et sans doute avant tout) une façon astucieuse de participer au phénomène de l'autoédition, en créant des marques ou des labels parallèles, exclusivement numériques, sans pour autant modifier les critères de sélection ou l'organisation interne de la marque principale.

Par exemple, Harlequin, le leader mondial du roman sentimental, a lancé une série de concours pour inviter les auteurs en devenir à proposer leurs écrits. Les manuscrits sont soumis à un comité de lecture et les meilleurs gagnent la possibilité d'être publiés dans la collection 100 % numérique de l'éditeur, HQN.

Place des éditeurs (groupe Editis) a lancé Chemin vert éditions, un label exclusivement numérique. Chaque année, depuis deux ans, l'éditeur propose un concours baptisé « Nos lecteurs ont du talent », en partenariat avec leexpress.fr et Babelio (pour l'édition 2015), l'un des principaux réseaux sociaux de lecteurs. Les lecteurs sont invités à lire gratuitement les contenus proposés par de futurs auteurs et à voter pour leurs favoris. La sélection finale est faite par un jury de professionnels. Le livre est alors accompagné en travail éditorial par les étudiants en édition du master 2 de la Sorbonne et entre au catalogue de Chemin vert éditions.

Le même principe de sélection par les lecteurs est utilisé par Kindle Scout du groupe Amazon. Si le manuscrit est sélectionné, l'auteur signe un contrat d'édition pour cinq ans et reçoit une avance de 1 500 dollars. Cette plateforme est réservée pour l'heure aux ouvrages en anglais.

L'auteur « Starac » tente sa chance et recommence à jouer jusqu'à ce qu'il gagne ; en attendant, il est certain d'être lu au moins une fois...

Vous pensiez en avoir fini ? Pas tout à fait ! Il existe encore des auteurs défricheurs de nouvelles tendances qui mettent au service de la création la puissance du numérique pour révolutionner les codes de lecture. Ils peuvent être indépendants, hybrides ou passer par des éditeurs aussi bien classiques qu'exclusivement numériques. Nous les appelons les auteurs inventeurs.

L'auteur inventeur

Cet auteur déborde d'idées. C'est souvent un geek innovant qui sait manier la création digitale, en plus du Web et des réseaux sociaux. Il s'appuie sur le numérique pour créer de nouvelles formes de contenu, en solo ou de façon collaborative avec d'autres auteurs. C'est un précurseur et un expérimentateur qui défriche de nouvelles voies. Ce qui ne l'empêche pas de faire simultanément partie d'autres catégories d'auteurs.

L'auteur « enrichi » (hypermédia ou crossmédia)

Par « écriture », cet auteur entend beaucoup plus qu'un texte. Il propose à son lecteur une expérience multimédia. Il ajoute des vidéos, intègre de la musique, des diaporamas pour illustrer son propos et peut aller jusqu'à créer un beau livre animé. L'auteur hypermédia sublime son contenu, puis publie principalement sur iBooks ou l'App Store.

Parmi les auteurs expérimentant l'hypermédia, on peut citer Marc-André Fournier, passionné de peinture et d'art, qui a publié une dizaine de livres, ou encore Nicolas Le Drézen qui a publié deux livres interactifs pour enfants (*Voyage en dyslexie*).

L'auteur crossmédia, lui, utilise les outils numériques pour pousser le lecteur à participer activement à l'action du livre, en créant un univers à part entière. Jeff Balek (voir son témoignage) a su créer un véritable écosystème avec la ville imaginaire de Yumington, saisie à différentes époques, où se déroulent les aventures d'Ockham Stryker.

Ces auteurs travaillent en solo, avec des éditeurs classiques ou 100 % numériques. Même s'ils sont peu nombreux, ils méritent d'être mentionnés car ils publient des « ovnis » littéraires qui ne pourraient pas exister au format papier et qui sont rendus possibles par le digital.

Les expérimentateurs « performers »

Ils s'illustrent dans de nouvelles voies, utilisent de nouveaux formats et défrichent de nouvelles formes d'écriture, donnent dans l'éphémère ou dans la performance. Ce sont des défricheurs expérimentateurs. Vous voulez des exemples ? En voici trois.

Comme les sportifs, *les marathoniens de l'écriture numérique* se lancent des défis pour repousser toujours plus loin leurs limites. Nicolas Ancion est l'un d'entre eux. Chaque année, il fait le pari d'écrire un polar en 24 heures. Il a expliqué lors d'une interview : « *Je me suis fixé pour objectif d'écrire le premier jet d'un polar en 24 heures d'écriture non-stop, à New York, à l'occasion de Book Expo America. J'ai commencé le 29 mai à 16 heures et, 23 heures 30 plus tard, je mettais le mot "fin" en bas du texte. Pendant tout le temps du marathon, mon manuscrit était disponible en temps réel sur le Web, sur le site de l'éditeur qui publiera le roman dans sa version "définitive, relue et corrigée". Via les réseaux sociaux, j'ai reçu des échos de lecteurs de tous les coins du monde. Et j'ai tenu compte de leur avis.* »

Ce genre d'exercice relève de la prouesse à la fois technique, rédactionnelle et marketing. Il permet de fédérer des lecteurs en temps réel autour du concept imaginé et de le tester pour l'améliorer. Résultat, l'auteur « s'éclate » dans son travail, le lecteur final se passionne pour cette performance et noue une sorte d'intimité avec l'écrivain ; ce cercle vertueux contribue à donner à l'auteur une visibilité et une image novatrice. Ce capital pourra évidemment se révéler fondamental pour la suite du parcours de l'auteur. Il pourra faire fructifier son réseau et ses fans. En outre, cette démarche pourra intéresser un éditeur traditionnel car il saura d'emblée que le manuscrit proposé par l'auteur a du potentiel.

Les « *tweet-auteurs* » ont jeté leur dévolu sur Twitter, le réseau social aux 140 caractères. Ils proposent des histoires imaginées au fil de l'eau, en s'appuyant uniquement sur la puissance du petit oiseau bleu gazouilleur. Cette expérience est savamment orchestrée en quelques mots et quelques hashtags. Une fois la communauté ferrée, la représentation peut commencer, laissant place à l'imagination, à la création à l'état pur. La twittérature (Twitter + littérature) est devenue un genre littéraire à part entière et bon nombre d'auteurs s'y frottent. Très marginale au départ, elle a pris de l'ampleur, à tel point que certains éditeurs s'engagent dans ce genre de challenge et convainquent leurs auteurs d'y participer. Cette littérature « underground » est devenue en trois ans un véritable phénomène et donne maintenant son nom à un festival. Le Twitter Fiction Festival existe depuis 2012. Tous les ans, au mois de mai, une nouvelle édition est lancée. Pendant quatre jours, les écrivains de sept pays jonglent avec des phrases de 140 caractères pour tenir en haleine des milliers de fans. S'il y a des auteurs vedettes, chacun peut participer en se ralliant au hashtag en vigueur, #TwitterFiction.

La francophonie a aussi son festival sur Twitter, baptisé Festival international de twittérature #FITBX. D'abord porté par le Québec, cet événement a passé les frontières puisque l'édition 2013 a eu lieu à Bordeaux.

Dernière catégorie très « underground », les « *Edward aux mains d'argent* ». Ici, on ne parle pas d'un auteur mais d'une communauté d'auteurs qui tentent une expérience collaborative à partir d'un thème donné. Les jeux littéraires collaboratifs, tel l'Oulipo, existent depuis longtemps, le numérique leur offre cependant de nouvelles modalités d'expression.

Une fois encore, l'objectif est d'inventer, de créer un concept et une histoire inédite à partir d'un sujet prédéfini. Naît alors une histoire écrite à six, douze ou vingt-quatre mains. Plus on est de fous, plus on rit !

Radius, initié par Neil Jomunsi²¹, par exemple, est un roman-chorale, ciselé par des doigts experts et des virtuoses du clavier. Un scénariste et six auteurs ont rédigé ce roman pendant toute une année, en utilisant le principe du livre-web (ni en PDF ni en ePub). Inspiré de la littérature fantastique et des séries télévisées, il raconte l'histoire de six personnages disséminés dans le monde entier, que rien ne semble relier sinon la réception par courrier d'une boîte, quelques jours après les attentats du 11 septembre 2001.

Autre exemple qui illustre bien ce type d'aventure littéraire collaborative, *Brussels Umbrellas*. Ce livre publié sur Amazon est un pur produit de l'autoédition. À l'origine du projet, on trouve Veronika Valentová, traductrice pour l'Union européenne. Elle vit à Bruxelles et a rencontré d'autres expatriés issus de divers pays. Ils ont commencé à

échanger, à se raconter leur vie et leurs expériences dans la capitale belge. De là est né un blog, puis un livre numérique écrit en quatre langues et à douze mains.

Des auteurs inventeurs, il y en aura demain de plus en plus et dans tous les domaines, dénichant de nouvelles utilisations du numérique pour produire des œuvres.

Au XXI^e siècle, il n'y a plus *un* type d'auteur mais *des* types d'auteurs, qui offrent un terrain d'investigation immense et en perpétuel renouvellement. Il n'y a plus un chemin vers la publication, mais plusieurs voies possibles pour ceux qui veulent s'exprimer, raconter, transmettre, témoigner, former, etc.

À divers titres, le numérique offre à tous la possibilité de devenir des *auteurs-entrepreneurs*. Rompre les schémas classiques, explorer de nouveaux territoires, repousser les frontières, tels sont les desseins des auteurs-entrepreneurs. Ils ont un point commun, la soif d'entreprendre. Un seul objectif, réussir à être lus ; ils ont un terrain de jeu et s'en servent non pas en copiant-collant les modèles de l'édition classique mais en hybridant les modèles et en explorant de nouvelles formules, par tâtonnements successifs. Les Américains les appellent les *authorpreneurs*. C'est pour eux, c'est pour vous, que nous avons conçu ce livre.

Interlude

« Quand j'ai mis mon roman en ligne, j'espérais vendre 100 exemplaires. J'en ai vendu 24 200 »

Témoignage d'[Aurélie Valognes](#), auteur de *Mémé dans les orties*

Racontez-nous votre aventure avant d'avoir été repérée par un éditeur.

Mémé dans les orties est mon tout premier roman et je n'aurais jamais osé rêver d'une aventure pareille ! C'est incroyable !

Passer de l'autopublication à la publication traditionnelle, écrire sur un coin de table dans un café et voir le fruit de son travail en librairies dans la France entière, qu'il soit traduit en anglais et en coréen, entre autres, recevoir tant d'e-mails spontanés de lecteurs ravis, être dans un article pleine page du journal *Métro*, voir mon roman cité sur France Inter et France Culture, être invitée au Salon du livre et répondre à des interviews pour partager mon expérience, tout cela me fait vivre des émotions uniques et au-delà du réel. Je remercie chaque lecteur de me permettre de vivre cette aventure formidable !

Retournons à la genèse en quelques chiffres et dates. Quand *Mémé dans les orties* a été achevé, j'ai commencé à en parler à mon mari et à ma meilleure amie, qui l'ont lu et m'ont dit que c'était « super ». Doutant de leur objectivité, et n'étant pas assez rassurée pour l'envoyer directement aux éditeurs traditionnels, j'ai voulu obtenir un avis de lecteurs neutres et extérieurs, et l'idée de le mettre en ligne m'est venue. J'ai choisi de me concentrer sur Amazon KDP [Kindle Direct Publishing]. Mon roman est ainsi né le 15 juillet 2014, à la fois en ebook et version papier.

Tout s'est déclenché le premier mois : le 25 juillet, le roman était n° 1 de sa sous-catégorie, et le 19 août, il rentrait dans le top 100 ; le 24, il arrivait sur la première page, sur laquelle il s'est maintenu d'août à avril 2015 (plus de 290 jours consécutifs ; aujourd'hui *Mémé* est 103^e). C'est à ce moment-là que j'ai pris confiance et ai décidé d'envoyer le manuscrit à cinq maisons d'édition. Ce qui est cocasse, c'est que j'avais découvert la superbe histoire d'Agnès Martin-Lugand²² et avais donc choisi d'envoyer mon manuscrit en priorité chez Michel Lafon, sauf que... les éditions Michel Lafon

indiquent sur leur site qu'elles ne veulent pas recevoir de manuscrits, donc je ne leur ai jamais soumis mon roman.

Mi-septembre, deux éditeurs étaient intéressés, l'un des deux étant Michel Lafon, mon éditeur actuel. Il n'y a pas de miracle, mais l'œil expert de Florian Lafani chez Michel Lafon, qui est venu me chercher au moment parfait.

Combien d'exemplaires avez-vous vendus en autoédition ?

Quand j'ai mis mon roman en ligne, j'espérais en vendre 100. Au final, entre le 15 juillet 2014 et le 15 mai 2015 (lancement en librairies), j'en ai vendu 24 200 exemplaires. Je suis évidemment comblée et très fière, mais je sais aussi que pour un premier roman je reste, pour le moment, un cas isolé. Je serais bien incapable d'expliquer pourquoi *Mémé dans les orties* est sorti du lot, et pas un autre roman. En tout cas, les choses changent vite dans le monde de l'autoédition et ce chiffre sera très vite dépassé.

Comment avez-vous fait pour faire connaître votre livre ?

J'ai utilisé les techniques familiales de bon sens, faciles à mettre en place : celles qui restent indispensables pour débiter.

Pour le lancement en juillet, j'ai fait appel à mes amis (via mon compte Facebook personnel) et ma famille pour les informer que j'avais écrit un roman et pour les encourager à acheter et laisser un avis sur Amazon. Quand j'ai commencé à avoir plus de 100 ventes par jour, je me suis rendu compte qu'il y avait des lecteurs que je ne connaissais pas et qui eux non plus ne savaient pas grand-chose de moi. J'ai donc ouvert un site web (pas moi, mais mon mari) et une page auteur sur Facebook. Récemment, j'ai ajouté un compte Twitter et une newsletter.

C'est une vraie chance d'avoir autant d'outils à disposition pour communiquer directement avec ses lecteurs. Mais, pour faire les choses bien, cela demande du temps et il faut savoir le répartir correctement entre écriture et « promotion du livre déjà sorti ».

Avez-vous gardé vos droits numériques en signant votre contrat avec Michel Lafon ?

Les conditions de mon contrat sont confidentielles. Cependant, il est important de savoir que le monde de l'édition a déjà beaucoup changé (je le constate chaque jour auprès de jeunes auteurs qui me demandent des conseils lors de la négociation de leur contrat), et aujourd'hui, tout est possible : garder 100 % de ses droits, n'en garder qu'une partie, ou céder l'intégralité à l'éditeur. Il y a autant de contrats différents que d'auteurs, et c'est à chaque écrivain d'ouvrir la discussion sur les points qui lui tiennent à cœur.

La version numérique de Mémé dans les orties est-elle vendue aujourd'hui au même prix que lorsque vous étiez en autoédition ?

D'un commun accord avec mon éditeur, même après le lancement en librairies de la

version papier, le livre numérique est resté au prix initial de 2,99 euros sur toutes les plateformes numériques. Même si le texte a été retravaillé, je ne souhaitais pas augmenter le prix, pour laisser l'opportunité au plus grand nombre de lire le roman.

Comment comptez-vous éditer votre prochain livre ? Abandonnerez-vous l'autoédition ?

C'est une très bonne question, mais je ne me la pose pas aujourd'hui. Ma priorité est de finir l'écriture de mon deuxième roman, en proposant une histoire de qualité qui réponde aux attentes des premiers lecteurs (et je me mets une grande pression). Je n'ai eu que de très bonnes expériences avec l'autoédition et avec Michel Lafon jusqu'à aujourd'hui. On verra d'ici quelques mois quand la question se posera. J'ai de la chance : je n'ai pas de contrainte, tout reste donc ouvert.

Chapitre 2

5 bonnes (et moins bonnes) raisons de NE PAS devenir auteur-entrepreneur

Raison n° 1. 2,5 millions de manuscrits dans les tiroirs ? Et moi, et moi, et moi...

Une bonne raison de *ne pas* se lancer dans l'autoédition aussi bien que dans la recherche d'un éditeur, c'est qu'il y a 2,5 millions de pékins qui rêvent de faire la même chose.

D'après un sondage *Le Figaro littéraire*/IFOP de 2006, 2,5 millions de Français déclarent avoir déjà écrit un manuscrit et, parmi eux, 200 000 l'ont déjà expédié à un éditeur²³. Pour tous ceux qui ont expérimenté cette démarche, celle-ci s'apparente à une course d'obstacles aussi épuisante que frustrante, comparable à celle de la recherche d'un emploi. À ceci près qu'elle semble à beaucoup encore plus opaque, mystérieuse, voire biaisée. Comme l'indique un candidat à la publication, « *je ne comprends rien au système, et je ne vois pas comment un éditeur peut détecter un texte parmi des milliers d'autres. C'est tout simplement impossible*²⁴ ». On peut considérer qu'il existe à peu près une chance sur cent de voir un texte envoyé par La Poste publié chez un éditeur. C'est une probabilité faible, mais comme les médias se font régulièrement l'écho de contre-exemples, l'espoir demeure.

Cette opacité fait naître de multiples fantasmes :

- les maisons d'édition ne publieraient que des gens déjà connus ou appartenant, de près ou de loin, au sérail ;
- les Parisiens seraient avantagés par rapport aux provinciaux ;
- les éditeurs ne liraient pas les textes spontanés qu'on leur envoie, etc.

Ces critiques ont certes quelques fondements, mais elles sont aussi partiales et partielles. Elles occultent souvent une partie essentielle du problème. Avant de céder à la tentation de quelque théorie du complot ou de connivence « des élites », envisagez, plus prosaïquement, que votre texte pourrait n'avoir que peu de valeur littéraire, qu'il n'est pas assez abouti ou n'a strictement aucun intérêt pour un public autre que vous-même ou votre cercle familial. Comme l'indique une éditrice, « *l'autoédition n'est pas une finalité en soi. La preuve, il n'y a pas moins d'envois de manuscrits chez les éditeurs ! Les gens pensent vraiment que ce qu'ils écrivent vaut la peine d'être publié. Ils ne se rendent pas compte que, pour la grande majorité, leurs livres sont mal écrits, voire illisibles*²⁵ ».

Dans ce cas, vous devez avoir conscience que votre ouvrage n'aura guère plus de chance en autoédition qu'en édition classique ; les lecteurs ne sont pas dupes ! Aux États-Unis, par exemple, le nombre de numéros ISBN enregistrés pour l'édition indépendante (papier et numérique) représentait, en 2014, 458 564 titres différents au total²⁶, sans compter tous ceux qui n'ont pas demandé d'ISBN. Pourquoi diable imaginez-vous qu'il vous sera plus facile d'émerger par vous-même dans ce capharnaüm ?

Dans le domaine de la « fiction », 90 % des textes envoyés à des éditeurs sont autobiographiques. Si on grossit le trait, pensez-vous vraiment que votre chagrin d'amour,

vos relations conflictuelles avec papa-maman ou votre spleen de trentenaire anorexique intéressent quelqu'un ? La plupart des éditeurs se méfient des textes qui transpirent l'autobiographie. Il y a de fortes chances que ce qui vaut pour un éditeur vaille aussi pour un lecteur. Pensez-y et mûrissez votre texte avant de détruire nos forêts ou d'encombrer la Toile !

Raison n° 2. En France, il n’y a pas de marché pour le livre numérique

Parmi les raisons évoquées pour *ne pas* se lancer dans l’aventure de l’auteur indépendant, il en est une qui mérite d’être examinée de près. Il s’agit de l’état du marché du livre numérique. Bien que l’autoédition ne se limite pas au livre numérique (il y a de l’autoédition papier), ce sont bien les opportunités offertes par le livre et la distribution numériques qui ont permis à l’autoédition de sortir de sa marginalité et en ont fait un phénomène à part entière, en réelle croissance. Jusqu’alors, le « compte d’auteur » était un non-sujet dans le paysage éditorial. Il y a donc une corrélation entre croissance du marché du livre numérique et croissance du marché de l’autoédition.

A contrario, s’il n’y avait pas de marché (ou un marché très réduit) pour le livre numérique, il n’y aurait pas de raison particulière de s’autoéditer, les perspectives apparaissant dès lors très limitées. Quelle est exactement la situation française de ce point de vue, comparée à celles d’autres pays ? Il ne s’agit pas ici d’effectuer une analyse poussée de l’évolution du marché du livre numérique, mais de fournir à notre lecteur quelques points de repère sur la tendance.

On sait que l’explosion du livre numérique (ebooks) s’est produite de façon plus rapide et plus marquée dans les pays anglo-saxons (États-Unis et Royaume-Uni) que dans le reste du monde, sous l’effet conjugué de plusieurs facteurs, dont la puissance d’Amazon sur ces marchés, l’absence de prix unique du livre, l’existence d’un maillage (relativement) plus restreint de librairies, un équipement plus rapide en supports de lecture numérique, des traditions de lecture moins conservatrices, etc.

Dans les marchés d’Europe continentale, une étude européenne de 2015²⁷ indique que la part de marché des ebooks se situerait globalement à moins de 5 % du marché du livre. Mais ces chiffres dissimulent le fait que la pénétration des ebooks peut être beaucoup plus importante selon les genres et les segments de marché, notamment pour la fiction de genre (roman sentimental, polar, *fantasy*, science-fiction, etc.).

En France, le Syndicat national de l’édition (SNE) a souligné en juin 2015 la hausse des ventes de l’édition numérique en 2014²⁸. Le livre numérique représenterait 6,4 % des ventes globales de livres en 2014 (4,1 % des ventes de livres l’année précédente). Le marché de l’édition numérique, tous supports et catégories éditoriales confondus, a généré un chiffre d’affaires de 161,4 millions d’euros, en progression de 53,3 %. Le secteur de l’édition professionnelle est toujours très porteur, le numérique y représenterait d’ores et déjà plus de 40 % des ventes des éditeurs. Ce chiffre quelque peu surprenant ne peut s’expliquer que si l’on englobe ici les « produits numériques » (par exemple, les bases de données, services numériques, abonnements aux revues, etc.) des éditeurs juridiques et médicaux ; il ne s’agit donc pas d’ebooks au sens strict. Autre chiffre intéressant, les ventes numériques dans le secteur des sciences humaines et sociales (SHS) représenteraient près de 25 % des ventes totales. Ici encore, on peut supposer qu’un tel score englobe le marché dématérialisé des revues SHS et les abonnements numériques.

Toujours selon le SNE, l'édition numérique *grand public* continue de gagner du terrain à la faveur d'une offre attractive et considérable, d'une baisse des prix et d'un taux d'équipement en progression dans les foyers. Elle atteint désormais 2,9 % des ventes de livres (contre 2,3 % en 2013). La littérature est le segment qui marche le mieux côté grand public. Elle représente 15,3 % de part de marché numérique et 3,9 % des ventes totales de littérature pour une progression annuelle de 41,2 %.

Le prix moyen du livre numérique est passé de 8,5 euros en 2013 à 7,70 euros en 2014 (source : GfK). Un prix très comparable à celui de l'Allemagne (7,58 euros), où la pénétration des ebooks est pourtant supérieure.

Le taux d'équipement est en progression dans les foyers (selon GfK) : 49 % des Français sont équipés de smartphones, 34 % des foyers de tablettes, et il y a environ 1 million de liseuses en circulation.

À noter que ces chiffres ne tiennent a priori pas compte des ventes des éditeurs *pure player* numériques, qui seraient environ 120 en France, ni des ventes générées par l'autoédition. Ce qui laisse supposer que les chiffres concernant la part de marché du livre numérique sont sous-estimés.

Une étude Xerfi de 2015, davantage prospective et assez contestée à l'époque, prévoit que les ventes au détail d'ebooks en France pourraient approcher les 270 millions d'euros d'ici à 2017 sous l'effet de quatre facteurs combinés :

- la hausse du nombre de titres au format numérique, puisque le nouveau contrat d'édition de décembre 2014 impose désormais aux éditeurs de faire paraître de manière simultanée des versions physique et numérique des œuvres ;
- la tendance baissière du prix des livres numériques ;
- l'augmentation de la base potentielle de lecteurs avec le développement de l'acquisition de tablettes, liseuses et smartphones ;
- enfin, le plan numérique pour l'école voulu par François Hollande et annoncé pour la rentrée 2016, au terme duquel « *l'ensemble des élèves de cinquième sera équipé d'une tablette et aura une formation au numérique* ».

L'étude Xerfi ne tient pas compte d'une éventuelle hausse de la TVA à 20 % sur les ebooks, à la suite d'une décision rendue en 2015 par la Cour de justice de l'Union européenne²⁹. **Il semblerait cependant qu'aujourd'hui le principe d'une TVA à taux réduit équivalente entre le livre papier et le livre numérique soit acté au niveau européen.**

Quoi qu'il en soit, la France reste pour l'heure l'un des pays européens où la pénétration de l'ebook est la plus faible. Les mesures publiques à l'égard du livre numérique peuvent y paraître un peu schizophrènes. D'une part, le gouvernement français a adopté ces dernières années plusieurs mesures dites « anti-Amazon » ; d'autre part, la volonté de la France de maintenir une TVA à taux réduit pour l'ebook, la réforme du contrat d'auteur concernant les droits numériques, ou encore le succès de la candidature de Paris pour accueillir un laboratoire européen de lecture numérique issu de l'International Digital Publishing Forum (IDPF), manifestent un soutien au développement de ce marché.

Cependant, les prix de vente des ebooks pratiqués par les éditeurs continuent de représenter un frein au développement de ce marché (voir aussi sur ce sujet, chapitre 7).

Les pratiques de lecture évoluent toutefois plus vite que le marché. En 2014, Hadopi³⁰ indiquait que 11 % des Français de plus de 14 ans lisent des ebooks, dont des ebooks « gratuits », piratés ou partagés par des amis³¹. Comme l'a dit Jeff Bezos, fondateur d'Amazon, « *Ce n'est pas Amazon qui "arrive" au marché du livre, c'est l'avenir qui arrive aux livres*³² ». On peut s'interroger aujourd'hui sur la façon de faire naître des acteurs européens disposant d'une envergure et d'une puissance équivalentes à celles d'Amazon pour éviter toute distorsion des règles de la concurrence, et d'imposer des standards ouverts et interopérables.

On voit donc que si les perspectives d'évolution du livre numérique en France sont prudentes, il n'y a aucune raison de penser que le livre numérique ne poursuivra pas sa progression, sans pour autant donner lieu à des effets de substitution massifs entre numérique et support physique, tels qu'on a pu les connaître dans d'autres secteurs (musique, DVD ou presse écrite).

Pas de quoi pavoiser donc, mais pas de quoi désespérer non plus. Les auteurs indépendants peuvent sans conteste parier sur une évolution positive du livre numérique, même en France, surtout si leurs attentes et ambitions restent raisonnables.

Raison n° 3. Je veux devenir un auteur à succès

Le phénomène de l'autoédition reste encore difficile à évaluer. Aux États-Unis, Bowker, l'institution qui attribue les ISBN pour ce pays, dénombrait 458 564 titres autopubliés, dont 40 % d'ebooks³³. On a entendu dire que les œuvres indés (c'est-à-dire autopubliées) représenteraient 31 % des ventes d'ebooks sur Amazon aux États-Unis, un chiffre très contesté³⁴ et considéré comme au service de la promotion d'Amazon. Le Syndicat national de l'édition (SNE), pourtant peu susceptible d'une sympathie excessive à l'égard de l'édition indépendante, indiquait en mars 2014 : « *L'édition à compte d'auteur³⁵ prospère également à travers les plateformes d'autopublication développées entre autres par Amazon, Kobo et Barnes & Noble. Elle représente 20 % du marché anglais du livre numérique en volume et 12 % en valeur, avec un prix moyen de 2 £ (Nielsen Book Research, mars 2014). Une part de marché que l'on retrouve dans les mêmes proportions aux États-Unis (The Global eBook Report, printemps 2014)³⁶.* »

Si l'autoédition est indéniablement un phénomène en forte croissance, elle manque pour l'heure de données fiables et, en France, elles sont même inexistantes ; beaucoup de chiffres avancés dans ce domaine sont à prendre avec précaution, car ils émanent d'acteurs qui ont un intérêt direct dans la promotion de l'autoédition.

Par exemple, en 2013, Books on Demand (BOD), plateforme d'autoédition papier et numérique d'origine allemande, publiait la première étude internationale auprès de 1 748 auteurs (ses auteurs, précisons-le !) en France, en Allemagne, en Autriche, en Suisse, au Danemark, en Suède et en Finlande. L'étude indiquait que « *47,5 % des auteurs européens comptent publier à l'avenir davantage de livres en autoédition. En France également, l'autoédition progresse. Le nombre croissant de succès évidents de livres autoédités dans les médias français encourage de plus en plus d'auteurs à opter pour ce mode de publication³⁷.* »

On assiste effectivement, à l'heure actuelle, à une surmédiation de quelques cas de réussite de l'autoédition, réussite qui semble surtout consacrée dès lors que l'auteur est « récupéré » par une maison d'édition. « *Une auteure autoéditée signe un contrat à 7 millions de dollars³⁸.* » C'est un peu toujours la même rengaine, et les *success stories* citées, souvent les mêmes.

L'exemple le plus connu est sûrement celui d'E. L. James, avec son méga-best-seller mondial *Cinquante Nuances de Grey (Fifty Shades of Grey)*, qui a d'abord publié son livre en autoédition avant d'être publiée par un éditeur traditionnel. La science-fiction a son exemple avec *Seul sur Mars*, le best-seller de Hugh Howey, « *qui a fait ses débuts en autoédition sur Internet – pour 99 cents –, avant de devenir un phénomène, de dépasser les 500 000 exemplaires vendus et de voir Ridley Scott racheter les droits pour une adaptation³⁹.* »

Côté français, on peut citer Agnès Martin-Lugand qui a connu une histoire similaire avec *Les gens heureux lisent et boivent du café*. L'écrivaine a d'abord choisi l'autoédition, puis

s'est fait repérer par la maison d'édition Michel Lafon qui a par la suite publié en 2015 son deuxième roman. C'est aussi le cas d'Alice Quinn qui a publié en 2013 en autoédition numérique *Un palace en enfer*, et d'Aurélie Valognes avec *Mémé dans les orties* (voir son témoignage), deux titres repris depuis lors par Michel Lafon, un éditeur décidément très actif dans le repérage des romancières autoéditées.

Soyez conscient que ces *success stories* et quelques autres ne naissent pas par hasard. Elles sont en grande partie identifiées et promues par des géants du numérique qui ont un intérêt évident à construire des « modèles » incitatifs et à créer une stimulation par l'émergence de « célébrités ». Quelques auteurs sont ainsi choisis pour devenir « les ambassadeurs » de l'autoédition. Ne soyez pas dupe. Beaucoup d'appelés, peu d'élus.

Plus modestes et moins biaisés paraissent être les résultats obtenus par Charlie Bregman dans son étude sur 130 auteurs francophones autoédités⁴⁰ (sur une base déclarative). Celle-ci n'a aucunement la prétention de fournir des résultats statistiquement robustes, mais elle donne néanmoins des tendances sur la réalité des pratiques d'autoédition :

- 26 % des autoédités reconnaissent avoir choisi l'autoédition parce qu'ils n'ont pas trouvé d'éditeur (choix par défaut) ;
- pour 74 %, c'est un choix presque militant (nous reviendrons sur cette notion au chapitre suivant) ;
- un quart des répondants était également publié en parallèle par un éditeur et un tiers l'avait déjà été dans le passé (*i. e.* auteurs hybrides, voir chapitre 1) ;
- 40 % des auteurs interrogés ont écoulé moins de 100 exemplaires de l'ouvrage qui a rencontré le plus grand succès, 31 % entre 100 et 500 exemplaires et 18 % ont écoulé plus de 1 000 exemplaires. Mais Bregman ajoute : « *En prenant en considération qu'un premier roman s'écoule en moyenne, en France, aux alentours de 700 exemplaires [...], on peut noter qu'un autoédité sur cinq peut déjà être satisfait de ses résultats* » ;
- 72 % des auteurs déclaraient gagner moins de 100 euros grâce à la vente de leurs livres. À noter tout de même que 4 % des auteurs déclaraient vivre de leurs publications.

Une tendance qui semble également confirmée par une enquête du site allemand Selfpublisherbibel⁴¹, menée pour la troisième année consécutive auprès de 900 auteurs indépendants de langue allemande : 46 % des auteurs perçoivent moins de 50 euros par mois, tandis que 8 % des auteurs déclarent gagner plus de 2 000 euros par mois avec leurs livres.

Ces chiffres ne sont pas destinés à vous décourager, d'autant que tout bouge très vite, mais à vous permettre de prendre la mesure de ce qu'il est raisonnablement possible d'attendre de la voie de l'autoédition (sauf exception exceptionnelle).

Ajoutons à cela que l'autoédition conserve une image négative en France. Plusieurs autoédités le reconnaissent eux-mêmes : « *Ne nous leurrions pas ; pour le moment, dans le petit monde de l'édition, les auteurs autoédités ont très mauvaise presse. Pour les éditeurs, pour de nombreux auteurs édités, et même pour certains lecteurs, les livres qu'ils*

proposent sont de la sous-littérature. Ce sentiment est corroboré par trop de livres autoédités de mauvaise qualité : trop de fautes, de mises en pages défailtantes ou de contenus inconsistants⁴². »

L'autoédition se développe donc *en parallèle* des milieux littéraires et ne sort quasiment pas de son ghetto. Sa promotion passe essentiellement par les plateformes de vente elles-mêmes (classements), les start-up dédiées à l'autoédition qui ont mis en place une machinerie plus ou moins développée pour pousser les auteurs qu'elles hébergent, les blogueurs spécialisés et les plateformes de lecture en ligne. Pour la rentrée littéraire 2015, Amazon a lancé le premier prix de l'autoédition, décerné par un jury d'auteurs et de professionnels du livre, doté de 5 000 euros, une façon de légitimer cette production face aux prix littéraires classiques. Aucun critique sérieux ne se hasarderait (pour le moment) à parler du contenu d'un livre autoédité dans un grand média, à moins que celui-ci n'ait auparavant été « récupéré » par une maison d'édition ou qu'il s'agisse d'un auteur préalablement connu via les circuits traditionnels.

Raison n° 4. Je suis allergique aux outils numériques

Évidemment, si vous êtes allergique aux outils numériques, votre carrière d'auteur-entrepreneur semble assez mal partie. Car, comme nous l'avons déjà mentionné, être auteur-entrepreneur, c'est tirer parti de toutes les ressources du numérique pour créer, éditer, produire, distribuer et/ou promouvoir son œuvre.

Pour autant, cette objection ne devrait pas vous dissuader d'entreprendre l'aventure. Vous n'aurez pas la tâche aussi facile qu'un (e) autre, mais rien d'impossible.

En effet, il existe aujourd'hui de multiples prestataires qui ont justement pour fonction de vous faciliter la vie. Il s'agit **des plateformes d'autopublication et des plateformes de services dédiées aux auteurs indépendants**. Elles s'appellent Amazon KDP, Kobo Writing Life, iBooks Authors (Apple) ou encore CreateSpace (Amazon), Lulu, BoD, Librinova, Iggybook, entre autres, et elles ont pour but de vous fournir sur un même site un ensemble de fonctions vous permettant de réaliser, de façon plus ou moins aisée, un ebook et/ou un livre papier, puis de le mettre en vente.

Plus besoin d'un maquettiste, d'un graphiste ou d'un imprimeur. Grâce à des logiciels assez faciles à utiliser, à des tutoriels vidéo ou PDF, vous mettez en pages vous-même en quelques clics, vous choisissez votre format et votre type de couverture en fonction de différents gabarits proposés que vous pouvez personnaliser jusqu'à un certain point. Certaines plateformes vous proposent également des services à la demande dans le domaine de l'*editing* (corrections orthographiques et typographiques, conseils d'écriture, de maquette, etc.) et/ou de la promotion numérique. En fonction du niveau de service et d'accompagnement souhaité, du type de produit (papier et/ou numérique, format, quadrichromie ou N/B), différentes formules forfaitaires ou d'abonnement vous seront proposées.

À la différence des anciens éditeurs « à compte d'auteur », ces entreprises ne prétendent en aucune manière se mêler de votre contenu, ni disposer d'un comité de lecture, ni avoir un quelconque caractère sélectif. Elles ne doivent pas non plus être confondues avec des éditeurs numériques qui, eux, ont une politique éditoriale propre et des critères de sélection.

Ces plateformes représentent une des principales innovations de l'ère numérique pour le sujet qui nous concerne. Ce sont elles qui peuvent permettre à chacun de se lancer dans l'autoédition, sans (trop de) connaissances préalables. Comment s'y reconnaître dans cette offre ? Comment distinguer les vraies et fausses promesses ? C'est ce que nous analyserons au chapitre 4.

Raison n° 5. Je n'ai pas le temps

Le temps que vous devrez investir dans le processus complet d'autoédition n'est pas la moindre des objections à cette voie de publication.

En effet, non seulement vous continuez d'être un créateur et consacrez du temps à l'écriture, et souvent à toutes les recherches préalables à la rédaction, mais en plus vous devenez *entrepreneur*, c'est-à-dire que vous devez vous soucier de commercialisation, de promotion, voire de comptabilité, ce qui n'est pas forcément naturel pour un artiste. Des « mangeurs de temps » assez redoutables, mais on n'a rien sans rien, n'est-ce pas !

Témoignage⁴³

Virginie Bégaudeau, auteure à 25 ans de plusieurs ouvrages autoédités⁴⁴ avec la plateforme Books on Demand (BoD) : « *Je ne suis pas une commerciale, je ne suis pas une attachée de presse, je suis seulement une auteure passionnée et persévérante. Mais je me suis débrouillée pour démarcher journalistes, chroniqueurs, critiques... C'est un travail quotidien et il faut aller vers les libraires qui sont les premiers acteurs de l'édition. J'ai créé mon réseau au fur et à mesure des publications et mon public m'a suivie, ce qui m'a aussi permis de trouver de nouveaux lecteurs. J'essaye d'organiser un maximum de séances de dédicaces. J'assure une présence dans les salons et j'envoie des tonnes de mails pour obtenir des chroniques ! Rien ne doit vous arrêter dans la charge de travail que vous aurez à fournir pour la promotion de votre livre.* »

L'étude européenne BoD de 2013⁴⁵ explicite, de façon assez transparente, ce nouveau rapport au temps : « *La responsabilité de l'auteur pour son œuvre ne s'arrête plus au processus créatif. En optant pour l'autoédition, il décide également de prendre lui-même en main la commercialisation de son livre. [...] Pour atteindre le futur lecteur de son livre, il doit entrer en contact avec le groupe cible et faire sa propre promotion : un défi très souvent inhabituel auquel les auteurs indépendants participent toutefois de plus en plus activement. Si près de trois quarts des auteurs sont ainsi satisfaits du processus d'autoédition, seul un auteur sur cinq est satisfait de ses propres activités de commercialisation. Environ la moitié des auteurs s'accorde ainsi sur le fait qu'il existe un net potentiel d'optimisation.* »

Tous les auteurs indépendants dont nous avons lu ou recueilli le témoignage insistent sur le fait que l'autoédition est un défi en matière de *time management*. Linda Gillard, auteure anglaise autoéditée, expliquait dans *The Guardian* les difficultés liées au manque de temps : « *On se sent vite dépassé par toutes les options possibles. Il faut se tenir au courant de tous les changements. [...] Garder du temps pour écrire est le principal défi. J'ai un mari qui gère notre foyer et m'assiste pour tous les aspects techniques, mais j'ai toujours le sentiment qu'il n'y a pas assez d'heures dans une journée. La promotion peut finir par dévorer tout votre temps mais, à mon avis, le meilleur et le plus lucratif usage que je peux faire de mon temps, c'est écrire le livre suivant*⁴⁶. »

Le « tout, tout seul » est souvent un leurre. Les époux Vandroux, qui ont publié six ouvrages en autoédition en deux ans, ont réussi à émerger grâce à un effort soutenu en tandem : Jacques à l'écriture, Jacques-Line à la relecture, aux corrections, au support technique, au suivi de commercialisation et à la promotion. Quant à Agnès Martin-Lugand, auteure initialement autoéditée de *Les gens heureux lisent et boivent du café*, elle a rendu publiquement hommage à Laurent Bettoni, lui-même publié aussi bien chez des éditeurs traditionnels qu'en indépendant, sur qui elle s'est appuyée à la fois comme conseil éditorial dans la phase d'écriture et comme guide en matière de stratégie d'autoédition.

Il faut cependant signaler le fait qu'en ce qui concerne l'investissement-temps exigé par la promotion de son œuvre, il y a moins de différence qu'on ne le croit souvent entre l'auteur « indé » et l'auteur édité traditionnellement. Lorsque l'on n'est pas un auteur vedette, il faudra de toute façon « mouiller la chemise ». Jean-Baptiste Gendarme, auteur de cinq romans chez Gallimard, le raconte plaisamment dans *Splendeurs et misères de l'aspirant écrivain*⁴⁷. De même, le récent ouvrage hilarant de François Bégaudeau raconte les tribulations d'un auteur pourtant publié par un éditeur classique⁴⁸, qui passe son temps dans des salons du livre déserts, des conférences ou des séances de signatures quasiment sans public.

Pour résumer, ne sous-estimez pas le facteur temps si vous décidez de vous lancer dans une démarche d'autoédition.

Nous avons donc tenté de déminer pour vous les bonnes et moins bonnes raisons de *ne pas* devenir auteur-entrepreneur. Un homme (ou une femme) averti (e) en vaut deux. Vous persistez néanmoins dans votre désir ? Alors, passons maintenant en revue toutes les bonnes (et moins bonnes) raisons que vous avez de passer à l'acte.

Interlude

« Même quand les éditeurs ont une stratégie numérique, ça reste un peu l'Internet vu par les quinquas »

Témoignage de [Bruno Jarrosson](#), consultant en stratégie et auteur de 28 ouvrages

Vous êtes ce que nous appelons dans ce livre un « serial auteur ». Depuis plus de vingt ans, vous avez publié vingt-huit livres chez une dizaine d'éditeurs, principalement en « non-fiction » mais dans des genres différents : manuels universitaires, livres professionnels, essais de stratégie militaire, pièces de théâtre, etc. Pourquoi avez-vous été amené à changer souvent d'éditeur ?

Il y a trois raisons principales. La première, ce sont évidemment les refus. Lorsque vous produisez beaucoup, une maison d'édition, même fidèle, peut ne pas vous suivre. Et puis, lorsque votre éditeur (la personne physique) quitte la maison d'édition, cela peut entraîner des changements d'attitude à votre égard. La deuxième raison, c'est le genre dans lequel vous écrivez. Si j'écris une pièce de théâtre, je ne vais bien sûr pas m'adresser à l'éditeur qui publie mes livres de stratégie. Enfin, quand vous êtes un peu repéré, vous recevez des commandes d'ouvrages qui émanent parfois d'un autre éditeur encore.

Pouvez-vous nous dire quels sont les éléments que vous avez jugés, le plus souvent, satisfaisants et insatisfaisants dans votre expérience avec vos différents éditeurs ?

Les éditeurs font de moins en moins de travail éditorial sur les manuscrits, du moins dans la catégorie où j'opère. C'est peu fréquent d'obtenir de la valeur ajoutée dans ce domaine, même si j'ai souvenir d'une ou deux personnes qui ont réellement fait progresser mes manuscrits. À une époque, j'ai dû me bagarrer avec mon éditrice pour garder un titre qui lui déplaisait [*Une fourmi de 18 mètres... ça n'existe pas*] et cela a finalement été un succès commercial.

Dans le domaine de la commercialisation et de la promotion, les éditeurs ont pris tardivement le virage numérique. La plupart d'entre eux continuent de travailler avec deux

interlocuteurs majeurs : la librairie et les journalistes. Or, pour le type de livres que je produis, c'est une allocation des ressources modérément efficace. La librairie est un canal qui rétrécit face à une production qui augmente ; quant à la presse, elle n'a d'impact sur les ventes qu'en tir groupé sur quelques titres. L'éditeur pourrait mettre une partie de cet argent dans l'amélioration du référencement, par exemple, et cela serait probablement plus pertinent. Même quand les éditeurs ont une stratégie numérique, ça reste un peu l'Internet vu par les quinquas, avec peu de connaissance des techniques de référencement. Mais je ne cherche pas à influencer la stratégie des éditeurs.

Qu'attendez-vous des éditeurs en définitive ?

C'est extrêmement simple. J'attends la caution de leur marque et une diffusion convenable en librairies et sur les plateformes de vente en ligne. Je sais ce que je peux attendre d'eux, et le reste, je m'en occupe. J'ai mon propre site internet, mes *mailing lists*, et je suis sur les réseaux sociaux. Je donne aussi beaucoup de conférences. Grâce à mes livres, j'ai acquis une notoriété d'auteur, qui me donne une spécificité et est un critère de différenciation dans mon métier de consultant en stratégie. Les gens viennent me voir, en disant : « *J'ai lu votre livre...* » Comme mes attentes sont claires, je n'ai pas de déception à l'égard de mes éditeurs et je considère que notre relation est équitable.

Vous avez également publié quatre livres en autoédition sur la plateforme Lulu. Pourquoi avez-vous fait ce choix pour ces livres ?

Il s'agissait de livres de famille, comme une biographie de mon grand-père ou le récit de l'accident d'un de mes fils, dont je savais qu'ils intéresseraient tout au plus vingt personnes. J'ai aussi autoédité un roman vaguement érotique que j'avais écrit quand j'étais jeune. Cela a été une expérience intéressante. Cela m'a beaucoup amusé de comprendre comment marche une plateforme, de faire seul ma couverture... Après tout, je suis ingénieur et j'aime bien comprendre comment ça marche.

Fort de cette expérience, envisageriez-vous aujourd'hui de vous autoéditer pour de nouveaux ouvrages ou pour exploiter d'anciens ouvrages épuisés ?

Pas vraiment ! Il y a trois raisons à cela : a) je ne crois pas beaucoup à la lecture numérique parce que je ne la pratique pas ; b) je crois encore aux marques d'éditeur, même s'il est clair qu'elles auront tendance à s'affaiblir à l'avenir ; c) je n'ai pas envie de m'embêter avec ce que l'éditeur sait faire. Mais j'y viendrai peut-être.

En revanche, je suis passionné par les audio-livres. J'ai décidé de publier désormais moi-même tous mes livres en version audio. J'ai donc récupéré mes droits audiovisuels chez mes éditeurs, et ils me les ont rendus, je dois dire, de bonne grâce. J'enregistre moi-même le fichier audio que je confie ensuite à un diffuseur. Je prépare aussi une plateforme d'e-learning à base de vidéos d'experts. L'avenir, c'est la déclinaison des contenus sous toutes les formes, tous les formats et en diffusion multicanal.

Êtes-vous un auteur heureux ?

Plutôt. Ma devise, c'est : « *J'écris, donc je pense.* » Pour être un auteur heureux, il faut deux conditions : se libérer de la contrainte économique et se libérer du narcissisme.

Chapitre 3

5 bonnes (et moins bonnes) raisons de devenir auteur-entrepreneur

Raison n° 1. Contourner les barrières à l'entrée des éditeurs traditionnels

Pour beaucoup, l'autoédition serait plus une nécessité qu'un choix. Rappelons le chiffre avancé par Charlie Bregman⁴⁹ : 26 % des autoédités reconnaissent avoir choisi l'autoédition parce qu'ils n'ont pas trouvé d'éditeur. Il s'agirait donc d'un choix par défaut.

L'étude américaine de 2014 *Digital Book World and Writer's Digest Author Survey*⁵⁰, qui a interrogé plus de 9 000 auteurs, va plus loin. Les auteurs marqueraient majoritairement une préférence pour un éditeur traditionnel : 87,2 % des auteurs édités traditionnellement, suivis par les « pas encore publiés » (76,8 %), et parmi les auteurs ayant déjà autopublié, plus de la moitié espéreraient être publiés par un éditeur traditionnel (53,5 % des auteurs autoédités et 57,8 % des auteurs hybrides).

Mais, nous l'avons dit, être publié par un éditeur traditionnel relève du parcours du combattant. Cela a certes toujours été le cas, mais on peut considérer que les conditions d'accès se sont encore durcies ces dernières années. « *En 2001, Antoine Gallimard expliquait dans une interview que 1 200 exemplaires vendus pour un premier roman, c'était bien, en 2008, c'est descendu à 800, puis à 400 en 2015...* », témoigne Jean-Baptiste Gendarme⁵¹, auteur de cinq romans dans cette maison. À ce compte, « lancer » un nouvel auteur revient à jouer à la roulette (russe).

Cette situation tient, d'une part, au repli tendanciel du marché du livre par rapport à d'autres activités de loisirs et produits culturels, mais surtout au phénomène de concentration des ventes sur un plus faible nombre de titres – qu'on nomme aussi « best-sellerisation ». Vincent Monadé, président du Centre national du livre, décrit ce mécanisme : « *Le public achète de plus en plus ce qui se vend déjà très bien. Les best-sellers peuvent atteindre le million d'exemplaires. Et le milieu de chaîne, c'est-à-dire des auteurs qui vendaient entre 3 000 et 8 000 exemplaires, a tendance à disparaître. Aujourd'hui, ce sont des titres, y compris d'écrivains très importants, qui se vendent parfois à moins de 1 000 exemplaires*⁵². » Ce que recherchent les éditeurs, c'est donc de la graine de best-sellers. Ce qui les conduit, bien évidemment, à se concentrer sur des critères de sélectivité renforcés ou, en tout cas, différents du simple respect du « beau texte ».

L'autoédition serait alors la bouée de sauvetage permettant aux primo-auteurs de faire connaître leur travail – un travail parfois de qualité mais qui peut ne pas être encore assez abouti ou pas suffisamment dans l'air du temps ou pas assez différencié ou encore pas assez « marketable » pour retenir l'attention d'un éditeur.

D'ailleurs, même si vous avez la chance d'avoir été au départ choisi par un éditeur, encore faudra-t-il que celui-ci décide de vous accompagner dans la durée, au-delà de votre premier ouvrage. Pour cela, il faudra produire des résultats significatifs et progressifs en termes de ventes ou de notoriété. Attention, nous ne suggérons pas ici que les éditeurs sont tous des épiciers cyniques, les yeux uniquement rivés sur la courbe des ventes. L'intérêt

d'un éditeur est en principe de poursuivre son investissement au-delà du premier titre d'un auteur. Mais force est de constater cependant que la « fidélité » à l'auteur est moindre qu'auparavant.

Selon le 6^e baromètre des relations auteurs-éditeurs de la SCAM⁵³ (Société civile des auteurs multimédia), la très grande majorité des auteurs signent des contrats avec de multiples éditeurs au cours de leur vie d'écrivain : deux à cinq éditeurs pour la moitié d'entre eux, de six à dix pour un quart d'entre eux et plus de dix pour un auteur sur cinq. Moins d'un auteur sur dix a signé l'ensemble de ses contrats avec un seul et même éditeur. « *La plupart des éditeurs n'investissent plus sur un écrivain dans une perspective longue, pour un succès dans dix, vingt ans*⁵⁴ », déplore Laurent Bettoni, à la fois auteur dans l'édition traditionnelle et autoédité.

Il n'est pas rare qu'au bout de deux ou trois titres aux résultats faibles et stagnants, votre éditeur décide de lâcher l'affaire. Vous voilà alors reparti avec votre bâton de pèlerin pour faire le tour des popotes et rechercher un nouvel éditeur. C'est ainsi que beaucoup d'auteurs se retrouvent avec un catalogue « explosé » entre plusieurs maisons d'édition, toujours menacés d'être « virés » si les résultats ne sont pas au rendez-vous. C'est aussi à cette occasion que certains se tournent vers l'autoédition.

C'est le cas, par exemple, de Linda Gillard, une auteure anglaise lâchée par son éditeur en raison de mauvaises ventes (« *disappointing sales* »). Après deux ans de galère, elle décide en 2011 d'autoéditer son quatrième roman sur Kindle Direct Publishing (Amazon) ; son livre *House of Silence* aurait été téléchargé 48 000 fois⁵⁵.

Enfin, il existe des genres « délaissés » qui ont de moins en moins de chances d'accéder à la publication, tant leur marché est devenu étroit. « *Les nouvelles, les fragments, la poésie, la littérature "blanche" sont de plus en plus difficiles à faire publier chez les gros éditeurs. Ils cherchent un "thème", un "sujet", des "gens connus", parce que c'est plus facile à vendre aux journalistes* », explique Jean-Baptiste Gendarme⁵⁶.

En conclusion, même si vous faites partie de ceux qui croient encore que c'est l'éditeur qui « fait » l'auteur, il existe au moins trois bonnes raisons de recourir à l'autoédition :

- vous n'avez pas trouvé d'éditeur ;
- votre premier (ou second) éditeur vous a lâché ;
- vous produisez dans un genre actuellement délaissé par les maisons d'édition.

Raison n° 2. Affirmer un acte militant : l'alter-auteur

Qu'ils soient candidats à la publication ou déjà en activité, les auteurs seraient de plus en plus nombreux à choisir l'autoédition de manière délibérée, et non par défaut.

Selon l'étude BoD de 2013⁵⁷, qui prêche pour sa paroisse, « Pour la plupart des personnes interrogées, il n'existe plus de différence qualitative entre les auteurs de maisons d'édition et les auteurs indépendants. 56,8 % des personnes interrogées se considèrent comme des auteurs à part entière (53,7 % pour les Français) et 43 % s'estiment perçus comme tels par leur entourage (libraires, amis, etc.) ». Et Charlie Bregman indique dans son étude que « pour 74 %, c'est un choix presque militant ».

Pour le sociologue Stéphane Hugon, le phénomène de l'autoédition « n'est que la continuité de la remise en cause des élites. Aujourd'hui, n'importe qui peut émettre son opinion puisqu'il n'y a plus vraiment d'ordre établi, et le livre se pose en support dont la posture est beaucoup plus distanciée et crédible que le flux digital. Dans cette démarche d'appropriation du livre, la vérité et l'art ont fait place à l'affect⁵⁸ ». Dans le domaine du livre comme ailleurs, les esprits chagrins verront dans les possibilités d'expression offertes par le numérique la consécration de « la défaite de la pensée », annoncée par Alain Finkielkraut dès 1987⁵⁹, et le triomphe d'un relativisme culturel où toute l'offre serait désormais mise sur le même plan. Ce qui disparaît ici est la fonction d'autorité de l'auteur (fonction sociale, statut de clerc, d'intellectuel), les deux termes partageant la même étymologie : *augere*, « augmenter », puis « faire grandir ».

Contre les hiérarchies et les ordres établis, les partisans de l'autoédition mettent en avant l'idée de liberté. « On peut écrire ce que l'on veut, de la manière qui nous plaît, avoir des héroïnes quarantennaires, bref, ne pas rentrer dans des cases ou des moules », témoignait Linda Gillard, auteure anglaise autoéditée de *House of Silence*, dans une interview donnée à *The Guardian*⁶⁰.

L'autoédition deviendrait alors une forme de résistance contre le formatage imposé par les éditeurs. Une analyse partagée par Jean-Yves Archer, auteur autopublié chez BoD interrogé par *L'Express*⁶¹ : « J'ai eu l'occasion de rencontrer des éditeurs, explique-t-il. Lorsque nous avons discuté de mes projets d'édition, j'ai été un peu surpris par leurs diverses demandes qui aboutissaient à enlever beaucoup de cohérence aux trois livres que je souhaitais voir édités. J'ai donc retenu la formule de l'autoédition. »

Publier ce que l'on veut mais aussi au rythme que l'on souhaite : très vite (ou très lentement). « Dans une société où les changements sont rapides, les délais standards imposés par les grands éditeurs [...] sont devenus trop longs pour réagir aux nouveaux courants et aux nouvelles tendances », note Gordon Müller-Eschenbach, auteur allemand autoédité cité par *L'Express*⁶².

C'est ainsi que **ceux qui ont vécu une ou plusieurs expériences qu'ils jugent réussies en autoédition en deviennent des militants.** À la question du *Guardian*, « Est-ce que vous envisagez de revenir à l'édition traditionnelle ? », Linda Gillard fait la réponse

suivante : « *Je ne céderai jamais plus mes droits numériques, donc [si je revenais à l'édition traditionnelle] il s'agirait de toute façon d'un accord hybride avec un éditeur*⁶³. »

Une position qui pourrait mettre dans l'embarras les éditeurs. Que se passera-t-il, en effet, si de plus en plus d'auteurs décident, au moment de la négociation avec un éditeur, de scinder l'exploitation des droits papier et des droits numériques, conservant pour eux-mêmes ces derniers en vue d'une exploitation en autoédition ?

Témoignage d'un éditeur⁶⁴

« *Je ne crois pas que les éditeurs aient une résistance de principe à la scission des droits entre papier et numérique. Le problème, ce sont les prix de vente très bas des ebooks pratiqués par les autoédités. Du point de vue des éditeurs, l'enjeu, c'est le contrôle du prix des ebooks, beaucoup plus que le contrôle des droits.* » (Voir aussi à ce sujet chapitre 7, encadré « La guerre des prix »)

En France, le nouveau contrat d'édition, entré en vigueur le 1^{er} décembre 2014, oblige désormais l'éditeur à publier simultanément le livre papier et la version numérique de l'œuvre, ce qui est une bonne nouvelle pour toutes les parties. Les éditeurs peuvent espérer que le nouveau contrat incitera les auteurs à céder automatiquement les droits numériques, puisqu'ils ont désormais la certitude, à la signature, que ceux-ci seront réellement exploités et surtout qu'ils seront rémunérés de façon transparente. Auparavant, il n'était pas rare que les droits numériques, bien que cédés, restent inexploités ou que le pourcentage de rémunération, différencié de celui de la version papier, soit déterminé selon des critères opaques ou assis sur le revenu net perçu par l'éditeur (donc sur une base difficilement contrôlable par l'auteur).

Pour autant, **dans ce nouveau contexte, les auteurs n'ont évidemment aucune obligation de céder leurs droits numériques.** Pour les plus dynamiques et expérimentés d'entre eux, il pourrait même y avoir un intérêt à ne pas le faire. **Cela laisse augurer de sacrés jeux de rapports de force entre les éditeurs et les auteurs** qui auront déjà expérimenté avec succès l'autoédition numérique. **L'expérience de l'autoédition restitue aux auteurs des marges de manœuvre, donc du pouvoir, dans la négociation avec un éditeur.**

Poussées à l'extrême, certaines positions à l'égard de l'autoédition peuvent devenir de « l'antiédition ». On connaît l'histoire de Marc-Édouard Nabe, auteur prolifique de talent et polémiste sulfureux. Après avoir publié vingt-sept ouvrages chez des éditeurs (du Rocher à Gallimard, en passant par Le Dilettante), il fait paraître en 2010 *L'Homme qui arrêta d'écrire*, son premier livre en autoédition papier⁶⁵. C'est la première fois qu'un livre autoédité est sélectionné pour un grand prix littéraire (le Renaudot). Il intente en parallèle un procès aux Éditions du Rocher, à la suite de leur cession aux laboratoires Pierre Fabre : au terme d'une longue bataille juridique, il récupérera ses droits d'auteur sur vingt-deux de ses livres, dont il rééditera personnellement certains. Sur son site, Nabe ne parle pas d'ouvrages autoédités, mais d'ouvrages « antiédités ». Dans un entretien accordé au journaliste Frédéric Taddeï, il indique avoir « *supprimé les intermédiaires grâce à Internet. [...] Ce n'est même pas de l'autoédition, c'est une antiédition. Je nie le concept*

même d'édition⁶⁶. » « Pourquoi me contenterais-je de 10 % de droits d'auteur, alors que je peux en toucher 60 ou 70 % ? confie-t-il à L'Express en 2010. Je fais imprimer [mon livre] moi-même, sur un papier de qualité, je contrôle la maquette, la typographie, la distribution. Je ne veux plus rien devoir aux éditeurs et aux libraires⁶⁷. » En dépit de ses rodomontades, Nabe, auteur à forte surface médiatique, a l'honnêteté de préciser que « l'antiédition [est] une autoédition pour un auteur déjà connu. Je suis conscient que tout le monde ne peut pas, par définition, se lancer dans l'antiédition⁶⁸ ». Aujourd'hui, cette posture « alter » peut également prendre la forme d'une philosophie du 100 % gratuit sous licence Creative Commons, financée par les lecteurs⁶⁹.

Raison n° 3. Optimiser ses revenus d'auteur

Témoignage d'Alice Quinn, auteure de *Un palace en enfer*

« Mon roman, que j'ai publié seule le 9 janvier 2013 en numérique, a conquis un grand nombre de lecteurs, jusqu'à devenir numéro 1 des ventes numériques ! Cette aventure a été fabuleuse et valorisante. Ces dernières années, j'avais écrit quelques livres pour la jeunesse, pour les adolescents, et un ou deux romans. Je faisais donc partie de la grande masse des auteurs publiés par des éditeurs, des vrais, mais qui ne pouvaient pas vivre de leur travail. J'étais obligée d'avoir plusieurs métiers. L'année 2013 a été la première année où ce que j'ai gagné avec un livre m'a permis de vivre⁷⁰. »

La question de la rémunération des auteurs est au cœur des enjeux de l'autoédition.

D'une façon générale, les auteurs s'inquiètent pour leur avenir. L'année 2015 aura vu naître une série de mouvements de contestation parmi les créateurs : états généraux de la BD, mouvement « *Les auteurs, bientôt tous à poil* » et « *Pas d'auteurs, pas de livres !* », grèves de signatures dans les salons... Ils ont tenté d'attirer l'attention sur leur situation, de plus en plus précaire. Au Salon du livre de Paris 2015, quelques centaines d'auteurs, traducteurs et éditeurs solidaires ont répondu à un appel du Conseil permanent des écrivains (CPE) et de la Société des gens de lettres (SGDL) qui avaient publié une pétition intitulée « *À ceux qui oublient qu'il faut des auteurs pour faire des livres* ». L'auteur Laurent Bettoni déclarait à cette occasion : « *Nous montrons aujourd'hui que nous avons réussi à nous fédérer. Nous n'acceptons plus la précarité sociale. C'est l'auteur qui perçoit le moins dans le livre qu'il écrit* ⁷¹ ! » (Voir aussi le témoignage de Laurent Bettoni) Comme l'agriculteur dans ses fruits et l'éleveur dans son cochon, pourrions-nous ajouter !

Selon les chiffres avancés par le 6^e baromètre de la SCAM de mars 2015⁷², les droits d'auteur sont de 10 % du prix de vente hors taxes pour environ un quart des auteurs et inférieurs à 10 % pour 69 % d'entre eux, mais ces taux peuvent descendre en dessous de 5 % pour presque 19 % des auteurs. En moyenne, les auteurs touchent 1 euro par ouvrage vendu. Sachant qu'un premier roman dépasse rarement les 1 000 exemplaires, le calcul est vite fait.

Et pour l'exploitation numérique... ce n'est guère mieux ! Près de 60 % des auteurs perçoivent un taux de rémunération inférieur à 10 % du prix public de vente, de surcroît sur un prix de vente inférieur à celui du livre imprimé, et 27 % d'entre eux perçoivent une rémunération inférieure à 5 % du prix de vente⁷³.

Les écrivains célèbres peuvent évidemment négocier des droits beaucoup plus importants.

Mais la puissance d'un auteur se mesure surtout à l'à-valoir qu'il parvient à obtenir avant la publication. Il s'agit d'une avance sur droits d'auteur, versée à la signature du contrat et calculée par l'éditeur en fonction de son estimation des espérances de vente (quand ces

espérances sont très faibles, il n'y a pas d'à-valoir). Toujours selon le 6^e baromètre de la SCAM, seul un auteur sur deux (49 %) se voit aujourd'hui proposer systématiquement des contrats avec un à-valoir. De plus, le montant de ces à-valoir est à la baisse. Près des trois quarts des à-valoir proposés dans les derniers contrats sont inférieurs à 3 000 euros et 38 % des auteurs concernés par un à-valoir ont perçu pour leur dernier contrat un à-valoir inférieur à 1 500 euros.

Mais vivre de sa plume n'a jamais été une évidence. Il n'y a pas un « âge d'or » de la rémunération d'auteur qui aurait été historiquement confisqué. Comme le rappelle Roger Chartier, « *Pendant longtemps, la cession d'une œuvre à un libraire éditeur n'était pas rétribuée par de l'argent. Au XVI^e siècle, par exemple, l'auteur recevait quelques exemplaires du livre, qu'il pouvait offrir en dédicace à des patrons susceptibles de lui accorder des gratifications, des pensions, des emplois : une rémunération indirecte, en somme. Même au XVIII^e siècle, les rétributions monétaires restent très faibles*⁷⁴ ».

Par la suite, une fois la propriété littéraire consacrée, les querelles relatives à la rémunération entre auteurs et éditeurs continueront à faire partie de la petite histoire littéraire. George Sand s'exclamait dans sa correspondance : « *Des sous, Buloz*⁷⁵, *des sous !* » Céline traitait Gaston Gallimard de « *gros maquereau* », de « *désastreux épicier* » et de « *Shylock* »⁷⁶. Si seulement tous les auteurs étaient comme Marcel Proust, la vie d'éditeur serait bien plus agréable. « *Très gentil, Marcel Proust ! Il ne m'a jamais demandé d'avance d'argent. Jamais. Ni de publicité* », disait Gaston Gallimard⁷⁷. Comme l'indique fort bien Henri Godard dans « *Céline et ses éditeurs* », la vision qu'un auteur peut avoir d'un éditeur peut se résumer ainsi : « *Si un livre ne se vend pas, c'est [l'éditeur] qui n'a pas fait ce qu'il fallait pour vendre ; s'il se vend, c'est lui qui s'enrichit sans avoir rien fait aux dépens du travailleur*⁷⁸. » Les époques se suivent et se ressemblent. Vieille histoire donc, et rien de nouveau sous le soleil ou presque...

Si la précarité de la situation des auteurs fait aujourd'hui la une⁷⁹, c'est dans un contexte général de crise et de remise à plat des comptes sociaux de la nation : mise en cause du régime des intermittents du spectacle, révision des cotisations retraite et de certaines prestations sociales, etc. En outre, les incertitudes sur la fiscalité (changements erratiques du taux de TVA sur le livre et menaces sur la TVA à taux réduit pour l'ebook⁸⁰), la volonté de la Commission européenne de créer un grand marché unique du numérique et les projets de révision du droit d'auteur⁸¹, tout cela crée un climat anxieux au pays de l'exception culturelle. Enfin, la concentration des ventes sur un plus faible nombre d'ouvrages (voir ci-dessus la « best-sellerisation ») impacte à la baisse les revenus moyens des auteurs.

Dans ce contexte tendu, l'autoédition peut effectivement apparaître comme une opportunité d'améliorer ses revenus d'auteur. Ou, pour reprendre la formule de Marc-Édouard Nabe, pourquoi se contenter de 10 % là où je peux toucher 70 % ! Raisonement séduisant... en apparence tout au moins.

C'est en tout cas la promesse qu'affichent les plateformes d'autoédition : « *Vous bénéficiez de marges d'auteur élevées, à hauteur de 70 % des recettes nettes de vente*⁸² » (BoD) ou : « *Gagnez plus. Vendez vos livres en France, en Allemagne, en Italie, en Espagne, au Royaume-Uni, au Canada, aux États-Unis, en Inde, au Japon, au Brésil, au Mexique, en*

Australie et dans bien d'autres pays... Et percevez des redevances qui peuvent atteindre 70 %⁸³ » (Kindle Direct Publishing), ou encore : « Des droits d'auteur avantageux jusqu'à 70 % dès le premier exemplaire⁸⁴ » (Édilivre). Nous verrons au chapitre 7, « Allez-vous gagner de l'argent ? », ce qu'il en est vraiment de ces promesses.

Raison n° 4. Compenser les défaillances des éditeurs traditionnels

Les histoires d'horreur concernant les relations entre les auteurs et leurs éditeurs abondent.

Les auteurs ne sont pas avares de confidences pour raconter comment ils ont perdu le contrôle de leur contenu, comment ils se sont laissé imposer des contrats léonins « *parce qu'ils n'avaient pas le choix* », comment ils se sont vu infliger des couvertures épouvantables, hypothéquant à jamais toute espérance de vente, comment ils n'ont pas (ou peu) reçu d'assistance dans la promotion de leur ouvrage et ont ainsi vu se briser une carrière naissante, quels communiqués de presse ineptes ils ont été forcés de relire et corriger, etc. Ils sont nombreux à témoigner de l'indifférence, parfois de la négligence, avec lesquelles ils ont été traités par leurs interlocuteurs dans les maisons d'édition, sans respect pour le travail fourni.

Face à toutes ces situations, **l'autoédition est vue comme une solution alternative, destinée à compenser ou réparer une expérience décevante avec une maison d'édition.**

La déconvenue est d'autant plus grande que les espérances de tous ordres (visibilité, notoriété, ventes) liées à la publication dans une maison d'édition sont élevées. *A contrario*, les attentes étant moins importantes (voire nulles) lorsqu'un auteur se lance en autoédition, il n'y aurait pas d'effet de déception, toute vente réalisée ou tout commentaire posté étant perçus comme une bonne nouvelle. Cela explique sans doute les différences de perception et d'appréciation qu'ont les auteurs de ces deux voies.

L'étude américaine 2014 *Digital Book World and Writer's Digest Author Survey*⁸⁵ apporte un éclairage sur l'expérience éditoriale d'ensemble, telle qu'elle est vécue par les auteurs US (voir aussi encadré ci-dessous). Lors de cette enquête, les mêmes questions ont été posées aux auteurs concernant leur niveau de satisfaction sur l'expérience vécue pour leur dernier livre publié traditionnellement et/ou leur dernier livre autopublié. 3 008 auteurs se sont exprimés sur ce sujet (1 636 autoédités, 774 publiés traditionnellement et 598 hybrides). Il en ressort qu'en termes de satisfaction globale, il n'y a pas de différence très notable entre l'expérience d'un autoédité et celle d'un auteur édité traditionnellement. **Dans chaque catégorie, les auteurs sont satisfaits de certains aspects de l'expérience vécue et indécis ou insatisfaits sur d'autres.** D'une façon générale, aucune catégorie d'auteurs ne semble entièrement satisfaite de son expérience de publication, sans doute en raison de l'écart existant entre les attentes/espoirs et la dure réalité des résultats. Seuls les auteurs hybrides, qui peuvent comparer sur pièces, semblent légèrement plus satisfaits de leur expérience d'indépendants que de leur expérience chez un éditeur traditionnel, mais de peu.

En France, selon le 6^e baromètre publié par la SCAM en partenariat avec la SGDL (Société des gens de lettres)⁸⁶, 60 % des auteurs estiment que leurs relations avec tout ou partie de leurs éditeurs sont insatisfaisantes, voire conflictuelles⁸⁷, contre 40 % qui

considèrent qu'elles sont satisfaisantes, voire excellentes, avec tous leurs éditeurs. Un auteur sur trois estime que les relations avec ses éditeurs se sont dégradées au cours des trois dernières années et moins d'un auteur sur dix estime qu'elles se sont améliorées. Ils sont 42 % à se déclarer satisfaits de l'exploitation commerciale par leur éditeur, ce taux ayant augmenté de 8 points depuis 2010, mais aussi nombreux à se déclarer insatisfaits sur cet aspect. Si les auteurs sont plus de 60 % à être satisfaits du travail de création réalisé avec l'éditeur, ils sont près de la moitié à se déclarer insatisfaits du travail de communication et de promotion de l'éditeur.

Le niveau d'insatisfaction exprimé, même s'il reste mesuré, est un signal d'alerte envoyé par les auteurs que les éditeurs auraient tort de négliger.

Perceptions d'auteurs : édition classique *versus* autoédition

L'étude 2014 *Digital Book World and Writer's Digest Author Survey* donne des indications sur les avantages et inconvénients de l'édition classique *versus* l'autoédition, tels qu'ils sont perçus par les auteurs. Cette étude distingue quatre catégories d'auteurs : aspirants auteurs, auteurs traditionnels, autoédités et auteurs hybrides.

En matière de production, les auteurs considèrent que l'édition traditionnelle offre davantage l'aide de professionnels et une meilleure qualité de services s'agissant du design des livres, tandis que l'autoédition permet un meilleur contrôle créatif et une mise en marché plus rapide. Les aspirants auteurs et les auteurs édités traditionnellement déclarent que les livres ont tendance à être de meilleure qualité chez les éditeurs professionnels, tandis que les auteurs hybrides et les autoédités estiment que la qualité sera similaire, quelle que soit la méthode de publication choisie.

En matière de coûts associés, les quatre catégories d'auteurs estiment que les coûts directs et indirects pour l'auteur en argent et en temps sont supérieurs en autoédition. En revanche, la moitié des auteurs hybrides pensent que leur investissement-temps en promotion sera le même, quelle que soit la voie choisie.

Les auteurs ont tendance à penser qu'en édition traditionnelle, ils seront avantagés *en matière de diffusion/distribution papier* et qu'ils toucheront un public plus vaste. Ils ne voient pas d'avantages décisifs dans l'une ou l'autre voie concernant la diffusion des ebooks ou en matière de *pricing*.

En matière de revenus, toutes les catégories d'auteurs sont d'accord pour déclarer que le taux de redevance (*royalties*) sera supérieur en autoédition. Ils pensent cependant qu'ils vendront davantage d'exemplaires papier via un éditeur traditionnel et ils s'attendent à avoir légèrement plus de chances de voir leur livre devenir un « best-seller » par cette voie. Les auteurs hybrides sont en revanche 52,3 % à considérer qu'un type de publication n'est pas meilleur que l'autre pour réussir.

Raison n° 5. Se construire une communauté de lecteurs et un début de notoriété

Parmi les avantages de l'autoédition, les auteurs « indés » mettent souvent en avant l'idée d'une proximité particulière avec les lecteurs. En effet, dans cette offre pléthorique et indiscriminée qu'est l'offre autoéditée, l'auteur aura à juste titre le sentiment que ce ne sont ni les médias, ni un éditeur, ni même Amazon qui l'auront « choisi » mais bien les lecteurs eux-mêmes. Chaque lecteur devient donc un « cadeau ». Un sentiment de reconnaissance légitime et un lien intime peuvent s'instaurer entre un auteur et les premiers lecteurs qui auront su apprécier son style, sa voix. Contacts d'autant plus précieux qu'ils sont rares... en tout cas au démarrage.

Les réseaux numériques démultiplient ces possibilités de contact direct avec le lecteur. « *Que ce soit par échanges de mails, sur des forums ou via Facebook, les retours sur vos livres sont directs et chaleureux (habituellement). Une bénédiction pour un auteur* », témoigne Jacques-Line Vandroux⁸⁸.

C'est souvent le bouche à oreille qui fait le succès d'un autoédité. Alice Quinn, auteure autoéditée de *Un palace en enfer*, aujourd'hui éditée chez Michel Lafon, confirme : « *La merveilleuse nouveauté pour moi a été de voir mon livre édité en papier, sur les étagères des libraires, après avoir commencé toute seule en autoéditée numérique, avec cinq ventes le premier mois ! Une conquête des lecteurs qui s'est faite petit à petit, par le bouche à oreille*⁸⁹. »

Pour autant, ce fameux « bouche à oreille » ne va pas se faire tout seul. C'est du boulot !

« *L'auteur autopublié peut se dire qu'il ne sera jamais mieux servi que par soi-même* », explique Laurent Bettoni⁹⁰. Les réseaux sociaux constituent évidemment le moyen privilégié pour se construire une base de fans, même si la tâche est ingrate : « *Il faut simplement se rendre compte que la croissance est longue, mais qu'elle est exponentielle*⁹¹. » Car se construire une base de lectorat fidèle est la promesse de tous les développements futurs, qu'il s'agisse d'autoédition ou d'édition classique.

Pour espérer enclencher ce fameux bouche à oreille, il faut commencer par être présent dans les classements des plateformes de vente en ligne, en particulier sur Amazon KDP. Il y a un lien direct entre le classement d'un titre et l'augmentation des ventes qu'il peut espérer réaliser. Et pour monter dans le classement, il faut susciter des téléchargements, ce qui nécessite d'actionner de façon coordonnée tous les leviers à votre disposition, et ce, au bon moment. Pas simple ! Nous verrons en détail au chapitre 6 quels sont ces leviers et comment les articuler.

À côté des lecteurs *stricto sensu*, il existe d'autres communautés avec lesquelles il est important de créer le contact. Les auteurs autoédités se vivent encore comme une communauté « marginale », voire stigmatisée, et en conséquence, ils font preuve entre eux de formes de solidarité. Profitez-en tant que ça dure ! Ce sont de grands utilisateurs des réseaux sociaux et ils sont eux-mêmes consommateurs d'ebooks. Ils échangent non

seulement des bonnes pratiques, des « tuyaux » et des expériences mais peuvent également se faire l'écho direct de votre publication. « *Parmi différents blogs ou groupes d'auteurs, nous avons fait un grand nombre de rencontres, en général virtuelles, mais toujours très sympathiques, d'autres auteurs autoédités. Une belle communauté, où l'entraide n'est pas un mot creux* », témoigne Jacques-Line Vandroux⁹².

Attention !

La croissance et la médiatisation récente du marché des autoédités tendent à aiguïser les appétits. Quelques autoédités se « professionnalisent » et décident de proposer leur « expérience » comme services ou formations aux nouveaux candidats à l'autoédition. C'est un phénomène logique dans le contexte du développement d'un marché, et il n'y a rien à y redire si les services proposés sont clairement identifiés. Mais il faut rester vigilant et ne pas se laisser piéger pour découvrir un peu tard que le « coup de main » amical était en fait un service contre rémunération.

Si vous montez au classement, vous aurez peut-être également la chance d'être repéré par l'opérateur de la plateforme (Amazon ou Kobo, le plus souvent) et de bénéficier alors de nouveaux services ou de nouvelles propositions alléchantes. Les opérateurs numériques sont en effet aux petits soins pour leurs auteurs autoédités, dans le cadre de la « coopération⁹³ » qui se joue avec les éditeurs traditionnels. En France, Laurent Bettoni, par exemple, a commencé à voir paraître des papiers sur lui, lorsque Amazon a donné son nom à des journalistes comme exemple d'auteur autoédité (voir son témoignage). Comme dans le cas d'Alice Quinn ou Jacques Vandroux, Amazon Publishing, la branche « éditeur » d'Amazon, pourra aussi vous proposer d'acquérir les droits de traduction et de publier votre livre en tant qu'éditeur en différentes langues, dont l'anglais ou l'allemand ; vous signez alors un contrat d'édition pour vos droits papier et numériques dans cette langue. Sans compter les invitations à participer à des salons du livre, des conférences ou des débats, où vous serez montré en modèle à suivre. Une aubaine proprement « miraculeuse » pour quelques auteurs !

Enfin, *last but not least*, grâce à votre visibilité toute neuve et comme vous avez conservé tous vos droits sur votre œuvre, vous pourrez, comme Agnès Martin-Lugand, Alice Quinn, Aurélie Valognes et quelques autres, être repéré par une maison d'édition. Le rêve, quoi !

Comme en témoigne Alice Quinn sur son site, « *Après deux ans de lutte solitaire pour accompagner ma Rosie, je dois me faire à l'idée qu'à présent je ne suis plus seule. Savoir que d'autres ont cru en mon livre suffisamment pour prendre le relais et le porter encore plus loin est un plaisir que je savoure tous les jours, mais faire confiance est difficile aussi*⁹⁴ ». Si ce jour aussi faste qu'improbable arrive, ne vous emballez pas et ne faites pas trop « confiance » ! Nous ne saurions trop vous recommander de faire lire votre projet de contrat par un avocat-conseil expérimenté. Parce que, entre vos droits numériques en propre, vos droits papier chez l'éditeur classique, vos droits dans certaines langues étrangères chez Amazon, vous ne saurez plus trop où donner de la tête.

Interlude

Autoédition : le récit d'un incroyable retournement de situation

Témoignage de [Daniel Ichbiah](#), écrivain et journaliste spécialisé dans les jeux vidéo, le multimédia et la musique⁹⁵

« J'étais invité à une journée spéciale Rolling Stones à Carpentras, en avril 2014. La librairie du coin a contacté l'éditeur de mon *Dictionnaire Rolling Stones*. Il lui a répondu : *“Nous avons tout vendu. Nous ne comptons pas le réimprimer pour l'instant !”*

J'appelle l'éditeur, affolé. Il me dit qu'ils ont effectivement épuisé l'édition parue deux ans plus tôt ; ils n'ont plus rien en stock. Je demande si au moins ils peuvent la réimprimer pour la venue des Stones à Paris, le 13 juin 2014. Et là encore, c'est niet. C'est trop tard pour réagir, me dit-il... Que puis-je faire ? Même si j'envoie immédiatement une lettre recommandée, je ne récupérerai mes droits qu'en avril 2015... Que faire alors ? Ronger son frein ?

Pour une fois, j'ai estimé que trop, c'était trop... Par chance, quatre ans auparavant, j'avais réalisé intégralement le contenu d'un magazine spécial Rolling Stones. J'ai donc immédiatement adapté ce contenu pour en faire un nouveau livre, *Les Chansons des Rolling Stones*. Je l'ai agrémenté d'autres textes que j'avais écrits sur le groupe au fil des années et j'ai complété le tout par diverses recherches. Au bout d'une dizaine de jours, j'ai eu l'équivalent d'un livre qui tenait la route.

Je l'ai donc publié grâce à Amazon qui offre la possibilité d'autoéditer ses œuvres en numérique, mais aussi en version papier. Ce dernier point est important. J'ai ensuite loué les services d'un site de communiqués de presse qui a informé un millier de journalistes spécialisés. Un grand nombre d'entre eux ont demandé à recevoir le livre, mais principalement en version papier – eh oui, c'est une opération un peu coûteuse mais le jeu peut en valoir la chandelle.

J'ai, en parallèle, contacté Amazon, afin de proposer que le livre fasse l'objet d'une promotion spéciale le 13 juin. Ils ont dit “banco” à condition que je leur réserve l'exclusivité durant trois mois. Affaire conclue !

Le 13 juin au matin, j'ai effectué une interview d'une heure à propos des Rolling Stones sur Sud Radio. Pendant ce temps-là, Amazon annonçait le livre dans ses "offres éclair" du jour. D'heure en heure, le livre est monté, d'abord dans le top 100, puis le top 25, etc. Au moment où j'ai quitté mon domicile pour aller voir les Stones en "live" au Stade de France, il était n° 10. Durant le concert, je reçois deux SMS de mon épouse, il est monté n° 3 puis n° 2. Et puis, plus rien.

Plus rien ? Pas vraiment. Lorsque je rentre à la maison à 1 h 30, encore sous le charme de ce concert fabuleux, je découvre que le livre est n° 1 du top 100. Pas moins !

Pour un auteur, c'est une satisfaction à plusieurs niveaux. C'est sûr, être n° 1 est toujours un bonheur, c'est la troisième fois que cela m'arrive. Toutefois, il y a aussi un autre message : il est devenu possible d'échapper au diktat de certains éditeurs qui peuvent "geler" la carrière d'une œuvre au mépris de l'auteur.

On pensera ce qu'on veut d'Amazon, mais pour ce qui est de l'autoédition, on ne peut qu'applaudir : les outils qu'ils ont développés et mettent à la disposition des auteurs sont une éclaircie. Nous avons désormais des armes pour échapper à cette situation folle qui fait qu'un créateur peut être mis dans la position de ne pas pouvoir exploiter le fruit de son travail !

PS : Pour couper court à tout débat, je ne suis pas contre les éditeurs classiques, je continue de travailler avec certains d'entre eux et, parfois, cela se passe fort bien. »

Chapitre 4

Désintermédiation, mythe ou réalité ?

En autoédition, l'auteur peut-il vraiment faire tout, tout seul ? A-t-il, comme on l'entend dire parfois, supprimé tous les intermédiaires ? En réalité, il va souvent recourir à un certain nombre de services, dont le premier est bien entendu celui de la plateforme de distribution. L'autoédition est *un marché* et celui-ci, bien que récent, a vu naître une myriade de prestataires aux modèles économiques divers. Les offres de services changent mais les intermédiaires existent bel et bien.

Les plus connus de ces prestataires émanent d'opérateurs géants du numérique (les GAFA) et s'inscrivent dans une offre globale allant des contenus dématérialisés jusqu'aux terminaux. D'autres peuvent avoir une envergure européenne, nationale ou locale. Certains services sont spécifiques aux besoins des auteurs autoédités, d'autres sont proposés par des généralistes qui adaptent leur offre pour capter une partie de ce marché. Beaucoup de ces prestataires sont jeunes, et leur *business model* est susceptible d'évoluer à grande vitesse. Certains survivront, d'autres non, d'autres encore se transformeront en fonction de l'évolution du marché. Quoi qu'il en soit, il paraît essentiel de disposer d'une cartographie, forcément provisoire, de cette offre pour mieux comprendre ses particularités et pouvoir choisir en conséquence le modèle le mieux adapté à ses besoins. Besoins qui ne sont d'ailleurs pas figés et évolueront avec le temps, et votre niveau de maturité et d'expérience en autoédition. **L'important sera de ne vous lier qu'à la mesure de vos besoins présents et sans préjuger de ce qu'ils pourraient être dans le futur.**

Notre typologie est panoramique ; nous n'entrerons pas dans le détail des prestations proposées, qui nécessiteraient un véritable « banc d'essai » comparatif à la manière de ceux produits par les associations de consommateurs. Mais ce défrichage de l'existant devrait vous permettre de visualiser les principaux avantages et inconvénients des différentes voies possibles.

Les plateformes d'autopublication

On pourrait dire que l'autoédition dans sa forme contemporaine est née avec l'émergence des plateformes d'autopublication et de distribution, et en particulier avec Amazon Kindle Direct Publishing (KDP). Celles-ci sont, majoritairement, contrôlées par des opérateurs globaux du numérique.

Amazon KDP et la galaxie Amazon

On s'en souvient à peine mais Amazon a commencé par être une librairie. Une librairie géante et *online* certes, mais avant tout un distributeur. Aujourd'hui, pour en rester au secteur du livre et sans entrer dans ses autres activités, Amazon est devenu un opérateur global de la chaîne du livre, visant à couvrir sous son ombrelle l'ensemble des segments de la chaîne. On peut dire qu'Amazon forme un « système » quasi complet de services destinés à la lecture en tous formats et sur tous supports.

L'entreprise a commencé par impacter la distribution du livre physique avec des innovations marquantes comme « Les lecteurs qui ont aimé... ont aussi aimé... » ou « Cherchez au cœur ». Elle a également développé des fonctionnalités de place de marché pour des parties tierces. Elle est devenue ensuite un ebookstore, participant activement au développement du marché de la lecture numérique avec la production d'un terminal de lecture, la liseuse Kindle, destiné à augmenter la base future du lectorat en numérique. Puis, elle a proposé directement des services aux auteurs indépendants (Kindle Direct Publishing, ou KDP), afin d'augmenter rapidement son offre d'ouvrages numériques destinés à alimenter sa plateforme de vente (Kindle Store) et ses terminaux (Kindle), et ce à des prix assez bas pour favoriser la conversion d'un mode de lecture à l'autre. Elle y a ajouté des services d'impression à la demande (*print on demand*, ou PoD, avec CreateSpace) à destination des auteurs pour lesquels le papier garde une grande valeur symbolique, ces livres étant directement vendus sur sa plateforme (Amazon). Elle commence aussi à développer un bras armé éditorial, Amazon Publishing (APub). En 2013, elle a acquis la plateforme de lecture communautaire Goodreads qui représente une communauté de 20 millions de lecteurs et, en 2015, elle y a adjoint une plateforme d'échange pour les auteurs, Writeon. En 2014, elle a ouvert le service Kindle Scout, plateforme de crowdsourcing pour des inédits, où les lecteurs choisissent les livres qui seront publiés (en langue anglaise pour le moment) ; ce n'est pas de l'autoédition : les auteurs sélectionnés signent un contrat d'édition avec Amazon et reçoivent une avance. Elle a également développé un service de prêt d'ebooks, Kindle Owners's Lending Library (KOLL), et en 2014, une offre de lecture en abonnement illimité, Kindle Unlimited (KU).

Aujourd'hui, selon les chiffres d'Amazon France communiqués au site d'information Idboox en mai 2015, il y aurait 800 000 références de livres papier, dont 625 000 en langue française⁹⁶. Trois millions d'ebooks seraient disponibles sur la boutique Kindle, dont 175 000 en français. Plusieurs milliers de livres numériques issus de l'autopublication en langue française sont inclus dans ces chiffres, mais Amazon ne

communiqué pas sur le chiffre exact. En mars 2014, Leslibraires.fr a effectué un comptage des livres numériques publiés par des éditeurs en langue française, il en a dénombré 147 798 (le nombre de titres a bien évidemment augmenté depuis) ⁹⁷. En rapportant ce chiffre à celui d'Amazon (175 000), nous estimons qu'il pourrait y avoir sur Amazon entre 20 000 et 25 000 titres en langue française issus de l'autoédition.

Une telle puissance de feu a évidemment de quoi effrayer. Amazon fait l'objet de débats passionnés dans un large éventail de pays, et particulièrement en France, les points de controverse à son sujet allant de l'optimisation fiscale au traitement social de ses salariés en passant par l'abus de position dominante⁹⁸. Ses actions suscitent des réponses de la puissance publique visant à préserver les règles du jeu concurrentiel et la diversité de la création. Preuve de son hégémonie – dans les esprits tout au moins –, ces mesures sont souvent appelées dispositifs « anti-Amazon ».

L'un des principaux défis actuels consiste à faire émerger des concurrents européens de niveau équivalent : Tolino, initié par Deutsche Telekom et l'interprofession du livre allemande, à la fois fabricant de liseuses et plateforme d'ebooks, aurait dépassé Amazon en Allemagne depuis fin 2014 et a commencé son internationalisation en Belgique, Pays-Bas, Suisse, Autriche et Italie. L'entreprise a ouvert un espace aux auteurs indépendants, Tolino Publishing, en mars 2015, avec un taux de redevance de 70 %, identique à celui que reverse Amazon. Elle propose en outre à une sélection d'indépendants d'être imprimés et distribués en papier dans des centaines de librairies et espaces culturels partenaires. Un projet pilote qui fait grand bruit.

Amazon KDP demeure cependant aujourd'hui la principale plateforme d'autopublication et de distribution des auteurs indés, du fait que l'usage en est simple et qu'Amazon représente environ 60 % de la distribution d'ebooks. Elle permet la conversion d'un fichier Word en un format lisible sur le Kindle, mais aussi sur d'autres terminaux de lecture grâce à une application de lecture qu'Amazon a développée sur tous les OS : iOS, Android, Windows. Autrement dit, quand on achète un ebook sur Amazon, on peut le lire sur tous les terminaux dès lors que l'application dédiée a été téléchargée par le lecteur.

On peut aller jusqu'à dire que, sans KDP, l'autopublication n'existerait pas. En revanche, KDP ne propose pas vraiment de services éditoriaux à l'autoédition ; les fichiers de couverture et de l'intérieur doivent être prêts pour la conversion ou peuvent être créés *a minima*. D'autres structures de la galaxie Amazon peuvent prendre en charge ces services pour des versions imprimées (CreateSpace).

Les autres plateformes d'autopublication

Sur le modèle d'Amazon KDP, on trouve également les plateformes iBooks Authors, Kobo Writing Life et dans une moindre mesure Google Play.

iBooks Author est le service d'autopublication permettant d'alimenter iBooks, la plateforme de téléchargement d'ebooks d'Apple, l'équivalent d'iTunes pour la musique. Celle-ci fournit des contenus lisibles sur les terminaux de la galaxie Apple (iPad, iPhone, Mac). Or, aux États-Unis, l'iPad est un terminal de lecture plus utilisé que le Kindle (41,9 % contre 37,9 % d'après une étude Digital Census de l'automne 2014)⁹⁹. L'avantage

d'iBooks Author est qu'il permet de déposer des fichiers complexes, en particulier des ebooks enrichis (vidéo, musique, interactivité). Aux dires de nombreux utilisateurs, si la fabrication est assez simple (mais il faut posséder des outils Mac), la soumission du contenu peut être moins évidente ; le temps de validation du contenu est assez long et il n'est pas rare de voir l'ebook proposé retoqué par les équipes d'Apple. À réserver plutôt aux geeks.

Kobo Writing Life est la plateforme d'autopublication du distributeur de livres numériques Kobo, entreprise canadienne vendue en 2012 à Rakuten, premier opérateur d'e-commerce au Japon (auquel appartient également le site français PriceMinister). Le groupe dispose de sa propre liseuse, Kobo, auparavant distribuée en exclusivité par la Fnac en France mais vendue désormais par d'autres enseignes, et d'applications de lecture pour divers terminaux. Kobo est également un distributeur de livres numériques pour le compte de tiers. En 2014, Kobo est devenu l'ebookstore des propriétaires de liseuses Sony, après que ce dernier s'est retiré de ce marché. Il est également l'ebookstore de l'enseigne Fnac et d'autres détaillants, et à ce titre deuxième distributeur d'ebooks en France. De ce fait, Kobo Writing Life est une plateforme bien repérée par les autoédités français. Contrairement à KDP, Kobo convertit votre fichier dans le format ouvert ePub (mais ce fichier n'est pas mis à votre disposition en dehors de Kobo).

Le cas de Google est un peu différent. On se rappelle que la démarche de Google avait d'abord consisté à numériser des fonds éditoriaux issus des bibliothèques, en toutes langues, afin de disposer de la plus grande bibliothèque numérique au monde. En 2012, Google déclarait avoir numérisé 20 millions d'ouvrages. Ce programme de numérisation avait suscité en son temps controverses et procédures judiciaires de la part des éditeurs et auteurs dans plusieurs pays, différends qui se sont réglés par des accords *ad hoc*. Le programme Google Books est désormais intégré dans le service e-commerce Google Play. Le marché des ebooks semble cependant pour l'heure avoir échappé à Google. Le fonctionnement de Google restant assez opaque, certains éditeurs ou plateformes de diffusion ont carrément refusé de travailler avec le géant américain. Mais bien entendu Google ne laisse transpirer aucun chiffre. Ce qui est sûr, c'est que lorsqu'un éditeur communique sur ses ventes, Google Play Books se classe bien souvent en troisième, quatrième ou cinquième position. Google Play ne met pour le moment pas en avant les indés. Toutefois l'adoption de la lecture numérique étant en augmentation et les appareils sous Android de plus en plus nombreux, ce revendeur n'est pas à négliger.

Les agrégateurs-diffuseurs

De nombreux autoédités en France se contentent en général d'Amazon et/ou de Kobo pour distribuer leurs ouvrages, d'autant que les autres distributeurs représentent des ventes plutôt marginales. Mais si vous souhaitez néanmoins, pour des raisons de prestige et de visibilité, que votre ebook soit présent dans un maximum d'ebookstores, il vous faudra procéder autrement.

Vous pourriez en théorie contacter chaque plateforme de vente directement ; mais cela représenterait un travail titanesque qui vous obligerait à multiplier les démarches, et en cas de résultat positif, à suivre un très grand nombre de back-offices de vos ventes, parfois pour des quantités minimales. Vous allez donc chercher à n'avoir qu'un point d'accès pour être présent dans le plus grand nombre possible de librairies.

Des solutions existent : ce sont les agrégateurs-diffuseurs comme Immatériel, ePage, Numilog ou Primento. Ils vous permettront en moyenne de toucher 80 % des revendeurs (plateformes, groupes de librairies ou librairies indépendantes), pour autant, bien entendu, que ceux-ci disposent d'un site de vente d'ebooks ou de bornes d'achat en magasins. Cela peut représenter de 100 à 250 librairies. Ces prestataires vous demanderont environ 25 % de votre prix de vente hors taxes en échange du service rendu, en plus de la commission libraire. **Il faut cependant garder à l'esprit que ces services de diffusion numérique ont été conçus pour les éditeurs** et qu'ils ne réservent pas tous un accueil immodérément enthousiaste ni un service premium aux autoédités.

Par ailleurs, s'il vous venait à l'esprit de garder « la main » sur des plateformes comme Amazon ou Kobo et de passer par un diffuseur pour tous les autres ebook stores, sachez que cela sera difficilement possible. Vous pénaliserez le diffuseur, en voulant conserver le contrôle des canaux qui génèrent les plus fortes ventes et en ne lui laissant que les miettes. **Il vous faudra donc choisir.**

Il vous reste cependant encore d'autres solutions.

Bon à savoir

Les agrégateurs-diffuseurs, s'ils acceptent de prendre en charge vos livres, n'ont pas d'accord spécifique pour proposer les livres issus de l'autoédition dans la section « indés » des librairies numériques (quand elles existent). Vos livres feront donc partie de la librairie globale et il ne sera pas mentionné que votre livre est autoédité, sauf si vous le spécifiez dans la présentation de votre livre.

Les plateformes de services dédiées à l'autoédition

Ces plateformes sur Internet sont multiservices. Pour la plupart, elles proposent à la fois :

- des services d'édition (design de la couverture, relecture, corrections, etc.) à la carte ;
- la conversion de vos fichiers en différents formats ;
- l'immatriculation EAN et ISBN ;
- la mise en vente de votre ouvrage sur leur site propre ;
- la diffusion sur d'autres plateformes de vente avec lesquelles elles ont passé des accords ;
- quelques services, souvent standardisés, de marketing/promotion (résumés, communiqués de presse, création de blog, etc.) ;
- l'impression à la demande (*print on demand*) de votre fichier, pouvant inclure des services de mise en pages, afin d'obtenir des livres papier.

Attention, il ne s'agit plus, dans la grande majorité des cas, d'autoédition gratuite. Les combinaisons de services proposés sont variables. Les formules de tarification également. On vous proposera souvent des prestations à l'acte ou des « packs » forfaitaires dont le prix variera selon le nombre de services inclus, ou encore des abonnements mensuels. Il vous appartient d'investiguer très soigneusement ces offres, de les analyser et de les comparer. Par exemple, il faut regarder avec attention sur quelles plateformes de vente, autres que la sienne, le site promet de diffuser votre ouvrage. Ces accords de distribution sont en outre susceptibles de varier dans le temps.

Chaque plateforme de services dispose de spécificités et d'arguments de différenciation. Certaines sont plus spécialisées dans le *print on demand* (impression à la demande à l'exemplaire ou par très petits lots) et sont adaptées si l'on souhaite disposer d'exemplaires papier à la vente. C'est le cas, par exemple, de Lulu, de l'allemand Books on Demand (BoD) ou de CreateSpace (Amazon), pour ne citer que les plus connus. La start-up Librinova¹⁰⁰, créée par des anciennes de l'édition traditionnelle, met en avant sa capacité à vous accompagner dans la recherche d'un éditeur classique (grâce au programme « En route vers le papier » à partir de 1 000 exemplaires vendus en numérique), tandis que l'un des derniers-nés, Iggybook, semble précurseur dans l'accompagnement marketing et promotionnel des auteurs. Bref... on trouve à boire et à manger, du bon et du moins bon.

L'important est d'étudier minutieusement les offres avant de se lancer et d'identifier celle qui correspond le mieux à vos besoins et à vos attentes. Un petit test à faire : envoyez un e-mail « prétexte » à celles que vous ciblez ; si le temps de réponse est supérieur à 24 heures, considérez que vous ne pourrez pas travailler avec elles. La réactivité de ces plateformes est fondamentale, car en matière de numérique, vous pouvez décider de

changer de stratégie au fur et à mesure de la vie de vos livres, et le prestataire avec lequel vous travaillez doit pouvoir suivre !

Certaines de ces plateformes sont plus adaptées pour ceux qui tiennent à disposer d'un tirage papier, pour ceux qui sont rebutés par les technologies numériques ou totalement démunis face à elles ou pour ceux qui n'ont pas envie de perdre du temps à comprendre tous les rouages et préfèrent consacrer leur temps à écrire leur prochain livre ; elles permettent parfois aussi de se sentir moins seul car publier un livre est un moment important.

Autoédition accompagnée *versus* compte d'auteur

La frontière peut parfois sembler ténue entre ces services et le « compte d'auteur » dans sa version 2.0. Pourtant, ces entreprises n'ont rien à voir avec les anciens éditeurs à compte d'auteur, dont certains ont su habilement prendre le virage numérique, du moins en termes de communication.

Certains indices peuvent vous aider à faire la différence. Contrairement au compte d'auteur¹⁰¹, le prestataire ne se présente jamais comme une maison d'édition, ne prétend pas avoir un comité de sélection, ni formuler le moindre jugement sur la qualité de vos écrits (sauf si vous le lui demandez) ; les tarifs pratiqués sont sans commune mesure avec ceux demandés par les éditeurs « à compte d'auteur » ; l'auteur n'achète pas un stock de livres mais la possibilité d'en imprimer un exemplaire à tout moment, s'il a réalisé une vente ; l'auteur ne signe pas de contrat d'édition sous quelque forme que ce soit, et conserve l'intégralité de sa propriété intellectuelle et de ses droits d'exploitation ; il est libre de quitter la plateforme à tout moment et de supprimer son compte (sauf cas particuliers d'abonnement) ; il a accès en permanence au suivi de ses ventes.

On notera que, mis à part les cris d'orfraie que poussent les éditeurs traditionnels à l'égard du « compte d'auteur » dès lors qu'on parle de littérature, ceux-ci y ont souvent eux-mêmes recours pour toutes sortes d'ouvrages préachetés ou subventionnés par des musées, des collectivités locales, des entreprises, des fédérations professionnelles ou... par l'Éducation nationale. Les Américains, plus décomplexés en ce domaine, reconnaissent ouvertement ces pratiques et appellent cela un « *buy back* ».

À noter

Être édité par un éditeur 100 % numérique ou *pure player* n'a rien à voir avec l'autoédition. Il s'agit de maisons d'édition à part entière. Dans ce cas, vous signez un contrat d'auteur et vous percevez des droits d'auteur, souvent plus importants que chez un éditeur traditionnel (certains *pure players* proposent jusqu'à 25 % à leurs auteurs, là où un éditeur classique propose 8 à 10 %). La seule différence avec un éditeur classique est qu'il n'y aura pas d'édition papier de votre ouvrage et que celui-ci sera exclusivement distribué en version numérique.

Les sites de lecture et de partage

Il existe un certain nombre de sites qui proposent aux auteurs de déposer gratuitement leurs manuscrits afin que des lecteurs ou d'autres auteurs puissent en prendre connaissance tout aussi gratuitement. La promesse de base est « publier, lire et échanger ». Un auteur peut ainsi utiliser ce service comme une rampe de lancement pour prendre confiance en lui-même, se constituer une première base de lecteurs, recueillir des avis et partager son travail avec d'autres auteurs. Il peut décider ensuite de passer à une étape ultérieure de l'autoédition. On mentionnera, par exemple, Monbestseller.com qui propose aussi des « packs audience » payants pour gagner en visibilité sur le site. Ou encore Wattpad, la plateforme de lecture sociale qui revendique 40 millions d'utilisateurs par mois dans le monde. Sur ce créneau, Scribay vient de se lancer en France. Ces sites jouent sur l'idée de communauté, d'interaction et d'émulation. Ils sont en train d'acquérir une forte notoriété car ils répondent aux besoins des auteurs et des lecteurs.

D'autres sites proposent de la lecture en streaming ou en téléchargement sur la base d'un abonnement payant pour le lecteur. Le service est gratuit pour les auteurs et les éditeurs qui souhaitent déposer leurs ebooks. La rémunération est répartie ensuite entre le site et les éditeurs (ou les auteurs indépendants) au prorata du nombre de pages vues ou via le partage de recettes publicitaires paraissant sur les pages les plus vues. Ce type de service n'a pas forcément été conçu à l'origine pour les autoédités, même si ceux-ci peuvent y accéder à certaines conditions. On peut citer dans cette catégorie Youboox ou Youscribe.

Les consultants indépendants

Avec le développement du marché des autoédités, d'une part, et l'essor du travail indépendant, d'autre part, apparaissent dans ce domaine différents types de consultants.

Il peut s'agir de coachs littéraires qui vont intervenir sur le manuscrit lui-même, la structure du récit, les personnages, le style, le titre de l'ouvrage. Ils jouent un rôle d'accompagnement et de conseil. Ce sont souvent d'anciens éditeurs ayant travaillé au sein de maisons d'édition ou des auteurs qui ont (ou ont eu) des fonctions de conseiller littéraire, directeur de collection ou directeur de revue dans l'édition classique et ont, parallèlement, expérimenté l'autoédition. Ils peuvent travailler en direct avec l'auteur ou en sous-traitance pour des plateformes de services ou des éditeurs numériques.

Si le coach travaille en direct avec un auteur « littéraire », ce dernier aura cependant rarement les moyens de le rémunérer. Aussi le consultant envisagera-t-il de travailler à perte dans l'immédiat, dans la perspective soit d'un partage des recettes avec l'autoédité, soit d'un partage futur des droits d'auteur et des droits dérivés (dont les droits audiovisuels), au cas où l'autoédité finirait par se faire remarquer par un éditeur classique. En raison de ses liens antérieurs avec le monde de l'édition, le coach peut d'ailleurs orienter et aider « son » poulain pour que ce jour faste arrive. Le coach se fait alors agent littéraire, une profession banale aux États-Unis mais à l'égard de laquelle les éditeurs français ont toujours manifesté la plus grande méfiance et résistance. Car qui dit agent littéraire dit émancipation (relative) de l'auteur et capacités de négociation accrues. L'existence de ces coachs indique à quel point un regard extérieur est nécessaire à l'auteur – ainsi l'on voit réapparaître l'utilité d'un « éditeur ».

D'autres coachs, s'ils ne prétendent pas avoir d'ouvertures particulières chez les éditeurs traditionnels, connaissent bien le monde numérique, les rouages de l'autoédition, les prestataires adaptés, le positionnement prix ou le lancement promotionnel en numérique. Ils se positionnent comme des facilitateurs et des accélérateurs de compétences dans l'accès à ce nouveau monde. Souvent, il s'agira d'auteurs autoédités faisant bénéficier les « nouveaux » de leur expérience, ou d'anciens salariés de l'édition maîtrisant parfaitement la chaîne du livre. Cela peut évidemment se révéler très utile. Ils proposent en général du sur-mesure, en fonction des besoins de l'auteur. Ils accompagnent l'auteur non pas sur le contenu mais sur la stratégie à mettre en place pour que le livre soit vu, lu et acheté. Là encore, la difficulté pour le coach sera de trouver des clients susceptibles de payer ses prestations. Certains contournent cette difficulté en organisant des formations payantes présentes ou *online*, ou en proposant des tutoriels ou des livres... en autoédition sur l'art et la manière de s'autoéditer. Au total, il existe une offre importante de conseils, de qualité très variable.

En fonction de son expérience et de ses besoins, l'auteur va apprendre à jouer avec cette palette de prestataires. Souvent l'autoédité commencera simplement par Amazon KDP, avant de ressentir parfois le besoin de se professionnaliser s'il est insatisfait de ses

résultats ou conscient de sa marge de progression. Il est parfois inutile de se précipiter sur les prestations payantes, avant d'avoir testé son propre savoir-faire et d'en avoir mesuré les éventuelles limites. Il faut surtout rester en veille et suivre les blogs des autoédités, car en matière de prestations et de prestataires, tout bouge très vite.

Attention, cependant. Les blogueurs, qui sont fréquemment eux-mêmes des auteurs autoédités, sont parfois les « ambassadeurs » de certains prestataires. Les plus honnêtes d'entre eux le disent franchement sur leurs blogs, ce qui contribue à créer de la confiance.

Alors la désintermédiation, mythe ou réalité ? Il est effectivement possible de se passer de tout intermédiaire (sauf de la plateforme de distribution). Toutefois, la concurrence entre autoédités et l'offre croissante d'ebooks vont rendre rapidement indispensable une « professionnalisation » accrue des autoédités pour sortir du lot et monter dans les classements.

Interlude

« Les auteurs sont souvent des gens surqualifiés qui feraient passer Stakhanov pour une feignasse »

Témoignage d'[Audrey Alwett](#), scénariste française de bandes dessinées, écrivain et directrice de collection

Vous êtes une auteure hybride (éditée en traditionnel et en indé) et militante, pourquoi vous engagez-vous ?

J'aime que les choses fonctionnent comme elles le devraient et ce n'est pas le cas actuellement. Récemment, un collègue, Éric Wantiez, faisait le calcul, grâce aux chiffres fournis par le SNE, qu'un auteur/traducteur fait vivre en moyenne seize personnes à lui seul. Les auteurs sont souvent des gens surqualifiés (beaucoup ont un master) qui feraient passer Stakhanov pour une feignasse ; or la plupart ne se dégagent même pas un SMIC mensuel sur lequel il faut encore payer une foule de charges. Pourquoi l'auteur est-il le seul maillon de la chaîne à n'être pas rétribué correctement, alors qu'il est celui sur lequel tout repose et qu'il est même souvent le plus qualifié ?

Personnellement, je gagne correctement ma vie. Mais j'enrage de voir des collègues dotés d'un talent phénoménal et qui le gâchent en acceptant des travaux de mercenariat lamentables parce qu'il « faut bien vivre ». Ce sont autant d'œuvres qui ne verront jamais le jour. L'énergie perdue ne se retrouve jamais. Si mes collègues étaient rétribués correctement pour leur travail, ils auraient le temps et l'énergie d'écrire de belles œuvres. Et le plus drôle dans tout ça, c'est que toute la chaîne du livre y gagnerait. C'est pour défendre cette idée que je suis autant impliquée dans mon syndicat, le SNAC (Syndicat national des auteurs et des compositeurs). C'est aussi la raison pour laquelle je me suis lancée dans l'édition indépendante, selon un modèle nouveau, qui, j'espère, pourra séduire les éditeurs. Car l'idée n'est pas de se passer de ces derniers mais de trouver un nouvel équilibre où tout le monde serait gagnant.

Les éditeurs avec lesquels vous avez travaillé vous ont-ils déçue ?

Certains m'ont déçue, d'autres m'ont enchantée. On ne peut qu'être consterné devant les propos de quelques-uns qui considèrent les auteurs comme des entités interchangeables ; ils nous appellent « le bétail ». Quand on discute avec eux, on s'aperçoit vite qu'ils ont une intelligence limitée et une sensibilité artistique inexistante. Bien sûr, cela m'attriste. Surtout quand on voit le gaspillage interne, avec l'embauche de gros salaires très portés sur les rodomontades et peu sur l'efficacité. Et puis, ces éditeurs-là vivent avec un sentiment d'impunité. Certains refusent de reverser les droits Sofia¹⁰², d'autres font signer des contrats avec des clauses illégales. Si jamais les auteurs s'avisent de le leur signaler, quelques-uns jouent les étourdis, d'autres tombent dans l'intimidation pure et simple, avec colère et hurlements.

Mais je ne veux pas brosser un tableau trop noir de l'édition. Il y a aussi beaucoup de gens merveilleux. Ma collaboration avec Nobi Nobi s'est admirablement passée. Et je n'ai encore jamais travaillé avec Bamboo (même si j'y viens) mais j'ai beaucoup d'admiration pour Olivier Sulpice, c'est quelqu'un qui gère ses auteurs avec une grande humanité et qui est réputé pour l'honnêteté de ses contrats. Je n'ai jamais eu à me plaindre d'ActuSF non plus, qui fut mon tout premier éditeur (pour une petite nouvelle, certes). Et je sais qu'il y en a beaucoup d'autres.

Au mois de juillet 2015, vous avez lancé, avec Christophe Lion Arleston et Isabelle Bauthian, Bad Wolf, un label indépendant. Qu'y a-t-il de nouveau dans votre modèle ?

À ma connaissance, Bad Wolf est le tout premier label d'auteurs indépendants au monde. Nous ne sommes pas une association, pas une maison d'édition ; juste des auteurs qui tentons une expérience commune : nous éditer dans une logique de collection. Nous avons une ligne éditoriale, la *fantasy*. Un logo qui a été réalisé par Pierô Lalune (un illustrateur professionnel), une charte graphique pour nos couvertures réalisée en collaboration avec une graphiste, Gaëlle Merlini. L'idée est ensuite de partager les relectures et corrections, le guide typographique sous le bras. Puis de communiquer tous ensemble, car Bad Wolf repose avant tout sur un esprit d'entraide et de solidarité.

Le démarrage du label semble nous donner raison : Bad Wolf a eu énormément de presse, quand des sorties en solitaire ne nous auraient apporté qu'indifférence, quelle que soit la qualité des livres.

Pour la suite, nous aimerions rejoindre la chaîne du livre traditionnelle et rebondir sur une première base de lecteurs. De même qu'une sortie en poche apporte un second souffle à un roman, nous aimerions proposer un modèle où une sortie numérique offrirait une première actualité, un tremplin, qui permettrait d'assurer une meilleure vie au roman par la suite.

Dans une société où un ouvrage ne reste en librairies que trois, quatre semaines, le bouche à oreille n'a plus que rarement le temps de se faire. Je pense qu'il est urgent de trouver de nouveaux modèles. Avec Bad Wolf, on touche peut-être quelque chose.

Chapitre 5

Réalisez et mettez en vente votre livre numérique

Être un auteur indépendant au XXI^e siècle revient à être un couteau suisse. Multifonction et multitâche. Vous devrez soit savoir tout faire, soit accepter de confier certaines tâches à d'autres qui ont le savoir-faire, mais, dans tous les cas, vous serez le « manager » qui décidera, choisira et tranchera... en toute souveraineté. Vous devenez « *auteur, éditeur et entrepreneur* », selon la formule de Guy Kawasaki¹⁰³.

Lorsque vous endossez l'habit d'auteur-entrepreneur, vous êtes contraint de ne plus penser uniquement à ce que vous avez écrit ; vous devrez également gérer votre livre de A à Z, seul ou accompagné, et vous aurez toujours une casserole sur le feu. Là réside la grande différence avec un auteur édité par un éditeur. Hier, l'auteur remettait son tapuscrit à un éditeur et... n'avait (quasiment) plus « rien à faire ». En autoédition, c'est tout le contraire : après avoir sué sang et eau pour écrire votre chef-d'œuvre, passé des nuits sans sommeil, l'affaire ne fait que commencer. Il va falloir vous retrousser les manches et devenir l'artisan de votre propre ouvrage.

Ce chapitre n'a pas pour objectif de vous fournir toutes les clés pour créer votre livre. Les cas de figure sont nombreux selon le type et la complexité de votre tapuscrit ; de nombreux ouvrages numériques et des blogs traitent des différents aspects techniques de l'autopublication – des choix typographiques aux maquettes de couverture, des techniques de conversion de fichier à l'art d'exploiter toutes les ressources de la plateforme Kindle et de monter dans les classements, etc. Nous nous contentons de vous rappeler ici les principaux points à prendre en compte, afin de vous permettre d'évaluer la tâche qui vous incombe et de ne rien oublier, si vous souhaitez être irréprochable (ou presque) lorsque vous présenterez votre livre à vos futurs lecteurs.

Réfléchissez en éditeur : positionnement et argumentaire

C'est ici que commence la posture d'auteur-entrepreneur. Que vous souhaitiez être publié par un éditeur traditionnel ou que vous envisagiez d'emblée l'autoédition, votre démarche doit être rigoureusement la même. **Vous devez réfléchir et vous comporter comme un éditeur, et intégrer des réflexes de marketing éditorial aussi poussés que possible**, dès la conception de votre projet. C'est à ce prix que vous aurez une chance de « sortir du lot », quelle que soit la voie choisie, dans un univers qui est et sera de plus en plus concurrentiel.

Autopublication versus autoédition

L'autopublication consiste simplement à rendre public un texte, sans souci de qualité particulier.

L'autoédition consiste à dépasser le seul objectif d'ouvrir la porte de son intimité, prend en considération l'existence et les attentes d'un lectorat, et vous conduit à agir en éditeur de votre propre œuvre.

L'auteur-entrepreneur va encore plus loin et construit sa propre stratégie éditoriale, en tenant compte des données du marché, qu'il souhaite être publié par un éditeur ou s'autoéditer.

Si, dans la pratique, il combine les deux modes de divulgation, on parle alors d'auteur hybride.

Si vous êtes persuadé que les seules puissance et valeur de votre texte suffiront à exercer une irrésistible séduction sur un lecteur, vous pouvez bien entendu recourir à l'autoédition mais vous ne serez pas un auteur-entrepreneur. Le marketing éditorial de votre œuvre ne commence pas lorsque votre texte est achevé, il débute dès sa conception.

Quel est votre « pitch » ?

Qu'est-ce qu'un « pitch » ?

Le pitch, qui provient directement de l'expression *sales pitch* (« argument commercial »), est la synthèse d'un récit, à travers une phrase ou un petit paragraphe. C'est l'argument, le ressort dramatique, ou encore l'accroche, destiné à « vendre » un script à un producteur. C'est également un outil de positionnement : la ligne directrice ou le résumé du récit. Comme dirait Coluche, « *c'est l'histoire d'un mec...* » .

Le pitch est en soi un exercice très utile pour tous les candidats à la publication sous quelque forme qu'elle soit. Essayez de résumer en trente mots « *ce que le commercial dira au libraire pour le convaincre en dix secondes ! Ce que le journaliste doit en retenir avant de lire votre livre*¹⁰⁴ ». Cette réflexion vous obligera à vous distancier de votre texte, à l'envisager de l'extérieur, à vous confronter à d'autres textes qui lui ressemblent ou pourraient lui être comparés. Vous commencerez ainsi à vous mettre dans la peau d'un

éditeur. L'erreur serait de penser que vous êtes unique. Non seulement vous n'êtes pas unique, mais vous êtes d'emblée comparé à d'autres, à *tous* les autres.

La notion de « pitch » serait aux dires de beaucoup très critiquable car responsable de l'uniformisation et de la standardisation de la création, qu'elle soit littéraire ou audiovisuelle. Cette objection n'est pas fautive. Néanmoins, même si vous la jugez regrettable, il serait dommage d'ignorer qu'une telle approche participe aujourd'hui à la médiatisation et à la décision de publication ou d'achat ; le candidat à l'édition fera donc mieux de ne pas faire l'économie de cette réflexion¹⁰⁵.

La technique du livre-miroir

Vous pouvez également utiliser une autre technique à laquelle recourent les éditeurs, afin de minimiser leur risque : le livre-miroir. Elle consiste à rapprocher votre manuscrit d'un autre livre déjà édité qui présente à peu près les mêmes caractéristiques (genre, sujet, profil de l'auteur, etc.) et de regarder comment celui-ci a été positionné (rayon de librairie ou groupe de classement en e-librairies, première de couverture, quatrième de couverture, prix, volume, etc.). Trouvez votre (ou vos) propre (s) livre (s)-miroir (s) à partir duquel (desquels) vous construirez votre positionnement. Il ne s'agit pas forcément d'imiter, mais ici encore de réfléchir à vos propres choix en intégrant des réflexes professionnels.

Posez-vous les mêmes questions qu'un éditeur

Apprenez à raisonner comme un éditeur. À quel (s) autre (s) livre (s) vous fait penser votre manuscrit ? S'inscrit-il dans un courant, dans une tendance passée ou émergente ? Se rattache-t-il à un genre particulier, immédiatement reconnaissable ? Pourrait-il être facilement intégré dans une collection existante ? Quelle est son originalité ? Votre profil d'auteur présente-t-il une singularité en rapport avec le texte, sur laquelle vous pourriez capitaliser pour « vendre » le livre ?

Faites des recherches, étudiez la concurrence, inscrivez-vous dans un mouvement ou un courant général de la société ou de la création (production audiovisuelle, blogs, mode, art, design, musique), situez-vous par rapport à d'autres auteurs, faites émerger la spécificité de votre parcours ou de votre expérience, renseignez-vous avec précision sur les collections qui existent en papier ou en numérique dans votre domaine.

À proscrire absolument : le « ce-que-je-propose-est-totalement-original-et-n'a-jamais-été-fait-auparavant ». Outre le fait que cela sonne un tantinet arrogant, il est surtout probable que vous êtes mal renseigné.

Le meilleur travail préparatoire pour réfléchir en amont au positionnement général de votre ouvrage et à l'argumentaire que vous développerez pour votre marketing aval consiste à répondre à un modèle de questionnaire, ressemblant peu ou prou à celui auquel vous soumettrait un éditeur traditionnel.

Exemple de rubriques d'un questionnaire auteur

Titre (provisoire) de l'œuvre

Pitch (30 mots)

Description du contenu ou résumé (2–3 paragraphes max.)

Genre/catégorie

Auteur : éléments biographiques en lien avec votre démarche ou votre sujet

Actualité passée, présente ou future de votre thème/sujet

Concurrence : livres existant sur un sujet proche ou comparable (et aussi articles, conférences, sites internet, films, séries, etc.)

Originalité : quels sont les points forts qui distinguent votre livre de la concurrence ?

Lectorat : qui, selon vous, va payer pour lire votre livre ?

Motivations d'achat de cet ouvrage : selon vous, quel est le comportement d'achat de votre futur lecteur ? (intérêt personnel, plaisir, fonction professionnelle, lieu d'achat)

Promotion de l'ouvrage : avez-vous des contacts et des opportunités pour obtenir des articles dans la presse écrite ou des passages dans les médias audiovisuels ? Avez-vous des contacts et des opportunités pour intervenir lors de salons, conférences ou colloques à l'occasion desquels le livre pourra être vendu ? Faites-vous partie d'un club ou d'un réseau ? Avez-vous des fichiers à votre disposition pour réaliser un mailing ciblé auprès de lecteurs potentiels ? Avez-vous des contacts et des opportunités pour faire passer des publicités gratuites ou à tarif réduit ? Avez-vous des contacts et des opportunités pour que votre livre soit mis en avant sur des sites internet ou des blogs influents ? Etc.

Grâce à ce travail de recherche préalable, vous connaîtrez le genre auquel se rattache votre ouvrage, les livres concurrents, les blogs, les réactions des lecteurs à des livres similaires, les articles ou chroniques obtenus par vos confrères ; vous aurez ainsi acquis la capacité de rédiger un résumé de votre texte et un argumentaire commercial mettant en avant vos points forts. Vous en savez maintenant autant, voire plus, sur l'art et la manière de « positionner » votre propre ouvrage qu'un éditeur lambda. Certes, il est encore possible que vous vous fassiez des illusions sur le potentiel de marché de votre œuvre, mais en tout cas, vous avez adopté la posture initiale de l'auteur-entrepreneur. Vous êtes prêt pour la suite.

L'avant-fabrication

La mise en pages

Votre manuscrit est prêt, vous pensez l'avoir proprement mis en pages dans votre traitement de texte ; en êtes-vous sûr ?

Attention, même si le résultat semble joli sur votre écran, ne partez pas dans des délires typographiques. Utilisez toujours une police de caractères sobre et classique. Une combinaison de polices mal choisies peut nuire à la qualité de votre livre et gêner la lecture. Choisissez une police simple adaptée aux écrans et n'essayez pas de reproduire à tout prix la police d'un livre imprimé. Vous avez en général le choix entre des polices à empattement (Times New Roman, Garamond, etc.) et des polices sans empattement (Lucida, Verdana, Tahoma, etc.). Sachez que deux polices de caractères distinctes (l'une pour les titres et intertitres, l'autre pour le texte courant) permettent de hiérarchiser le texte et améliorent le confort de lecture. Au-delà de deux polices, vous risquez en revanche de rendre la lecture moins aisée. Vous pouvez trouver de nombreux conseils utiles en tapant dans les moteurs de recherche « police de caractères ebook ». Prenez garde également à gérer les marges, les interlignages, les sauts de chapitre, etc.

Veillez au poids de votre fichier, en particulier si celui-ci comporte des tableaux, graphiques ou captures d'écran, comme cela est souvent le cas pour les ouvrages professionnels ou universitaires. Amazon KDP diminue, par exemple, votre redevance si le poids de votre fichier dépasse un certain seuil.

Créez votre livre en pensant toujours au lecteur, au confort qu'il doit ressentir en vous lisant, car même si votre texte est bon, il pourra décrocher rapidement si l'environnement de lecture n'est pas favorable.

Les corrections orthographiques et typographiques

Votre traitement de texte ne vous signale aucune faute ? Ne lui faites aucune confiance ! Il reste certainement des coquilles, des verbes mal conjugués, des accords erronés et des fautes de syntaxe. De plus, il est probable que vous n'êtes pas un spécialiste du code typo et que votre gestion de la ponctuation et des majuscules est des plus hasardeuses. Relisez et relisez encore votre manuscrit.

Les lecteurs sont facilement exaspérés par les fautes d'orthographe. Si vous avez quelques sous et envisagez de produire plusieurs ouvrages, n'hésitez pas à investir dans un logiciel de correction. Il existe sur le marché des correcteurs très performants qui pourront « sauver la vie de votre livre ».

Faites lire votre texte ! Sollicitez vos proches les plus calés en orthographe, non pour qu'ils vous donnent un avis sur votre prose, mais pour qu'ils corrigent vos fautes. Trois à cinq passages sont généralement nécessaires. Revoyez ensuite votre copie en tenant

compte des erreurs signalées.

Vous pouvez également vous adresser à des professionnels de la correction, ils sont nombreux à proposer leurs services. Croyez-nous, ce sera de l'argent bien investi. La qualité à atteindre en autoédition a aussi un prix.

Le numéro ISBN

Aujourd'hui, les plateformes comme Amazon, Kobo ou encore iBooks ne demandent pas forcément que l'ebook mis en vente ait un ISBN, mais si vous voulez être présent sur d'autres plateformes et chez les libraires indépendants, celui-ci est obligatoire.

D'ailleurs, les réglementations évoluent vite et il est fort possible que demain on exige un numéro ISBN pour tout livre autoédité. La demande se fait auprès de l'AFNIL¹⁰⁶ et elle est gratuite (trois semaines d'attente environ). Demandez plusieurs numéros ISBN d'avance pour vos prochains livres et les divers formats du livre (papier, ePub, PDF web, audio...) ; ce qui est fait n'est plus à faire.

Sachez que ce numéro identifiant est unique et qu'il est nécessaire d'avoir un numéro ISBN différent pour chaque format. Un ISBN = un livre et un format. Quelle que soit la plateforme où vous proposerez un livre, il aura le même identifiant. Attention, si vous envisagez de proposer également une version papier, celle-ci devra avoir un autre numéro ISBN. Et pour le papier, vous devrez aussi penser au dépôt légal, c'est une obligation.

Dépôt légal

« À ce jour, il n'y a pas de dépôt à l'unité des publications numériques en ligne ou téléchargeables, leur collecte passe par le site web qui les diffuse. Les modalités de dépôt sont celles du dépôt légal de l'Internet, prévues par le Code du patrimoine (art. L 131-2, L 132-2, L 132-2-1 et R 132-23-1). L'éditeur n'a aucune démarche active à effectuer auprès de la BnF. Si la diffusion d'un livre numérique en ligne coexiste avec une version sur support papier ou électronique (ex. CD-Rom, clé USB), celle-ci reste soumise à l'obligation de dépôt légal. Un type de dépôt ne se substitue pas à un autre. »

Source : [BNF](#)

Les mentions à faire figurer dans l'ouvrage

Pour protéger *a minima* votre livre et rappeler aux lecteurs qu'il existe des lois en matière de propriété intellectuelle, pensez à ajouter une mention officielle qui rappellera aux personnes mal intentionnées que le droit d'auteur est protégé. Vous pouvez, par exemple, après la page de garde (dite aussi page de titre) ou à la fin de votre livre, ajouter une mention du type : *« Le Code de la propriété intellectuelle n'autorise que les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective (article L. 122-5) ; il autorise également les courtes citations effectuées dans un but d'exemple ou d'illustration. En revanche, toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou des ayants droit ou ayants cause est illicite (article L. 122-4 du Code de la propriété intellectuelle). Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait une*

contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335–2 et suivants du Code la propriété intellectuelle. »

Pensez également à apposer le numéro ISBN de votre livre, accompagné des mentions suivantes : Édition numérique du livre Titre + Nom de l’auteur, réalisée le..., Format ePub (ou PDF ou autre) + le format ePub a été préparé par... (nom de la société ayant fabriqué le livre numérique).

Ajoutez également un copyright du type : © Nom + Prénom + année de publication pour la présente édition numérique.

Protection de l’œuvre

Si vous désirez protéger votre manuscrit contre le risque de plagiat, vous pouvez effectuer une démarche de protection, comme le dépôt de votre œuvre à la SGDL (Société des gens de lettres). Il existe plusieurs formes de dépôt – dépôt physique ou dématérialisé – dont le prix varie. D’autres organismes proposent également ce service payant. Ce type de service permet d’identifier une œuvre, en lui conférant une date d’antériorité sur la création, souvent pour une durée limitée et renouvelable. Pour connaître les différentes formules, consultez le site de la SGDL¹⁰⁷.

Une solution souvent adoptée consiste à s’envoyer à soi-même par La Poste son manuscrit sous pli recommandé et à le conserver en l’état sans ouvrir l’enveloppe. Une démarche certes peu onéreuse mais qui offre des garanties limitées.

Si la couverture a été réalisée par un graphiste extérieur, mentionnez ses nom et prénom ou le nom de sa société. Et si la couverture comporte une photo ou une illustration, n’omettez pas de faire figurer le copyright © de l’illustration, si celle-ci n’est pas libre de droits.

Nous vous invitons également à faire figurer dans votre ebook un point de contact pour vos lecteurs. Donnez-leur les moyens de vous contacter, de façon à établir un lien direct pour commencer à construire votre communauté. Ils pourront vous faire remonter des informations et des impressions très utiles. Les lecteurs sont très sensibles aux réponses personnalisées qu’ils reçoivent. Si vous leur répondez rapidement, vos premiers lecteurs pourront ainsi devenir vos ambassadeurs. Par exemple : Me contacter par e-mail + adresse fil Twitter + page Facebook.

Le titre

Le titre de votre livre est extrêmement important. Vous n’êtes pas toujours le mieux placé pour juger de son impact. L’auteur a parfois un attachement intime à son titre de travail, qui le prive de la « bonne distance » pour l’évaluer. Faites des tests auprès de votre entourage et recueillez les avis avec ouverture d’esprit.

Vérifiez la disponibilité de votre titre en faisant des recherches sur Internet. Si vous avez un doute, vous pouvez également effectuer une recherche gratuite dans la base de données Marques de l’INPI¹⁰⁸, mais les titres de livres sont cependant rarement déposés en marques (alors que les titres de collection le sont plus souvent). La consultation de la base de données Électre est réservée aux abonnés qui sont des professionnels du livre. Si vous

avez un ami libraire ou éditeur, il pourra éventuellement faire cette recherche pour vous.

La couverture, etc.

Pour la première de couverture, si vous n'êtes pas graphiste, faites appel à quelqu'un de compétent. Cet investissement peut se révéler déterminant pour le succès de votre livre. Si vous êtes un adepte du *do it yourself*, faites simple et visible.

Il existe des bases images vous proposant d'acheter des illustrations de couverture, afin de disposer d'images originales.

Gardez toujours à l'esprit qu'un ebook doit être initialement repéré grâce à la mini-vignette qui s'affichera dans les moteurs de recherche. Lorsque votre livre sera en ligne, perdu parmi des centaines de milliers de pages, il devra pouvoir être identifié vite, très vite. Le titre de la couverture doit être bien visible, vos nom et prénom également ; l'illustration doit attirer l'œil sans parasiter le titre, et on ne doit pouvoir confondre votre visuel avec aucun autre. Les fonds blancs sont à éviter car ils tendent à se confondre avec le fond d'écran, s'ils ne sont pas bordés par un filet noir. Le choix d'Aurélie Valognes pour la couverture de *Mémé dans les orties* (une nappe à carreaux vichy avec le titre en noir sur fond blanc) peut être considéré (*a posteriori*) comme aussi simple qu'efficace. Si votre titre est long, tenez compte du fait que l'œil lit moins bien les capitales que les minuscules. Assurez-vous toujours que vous avez les droits sur la police utilisée et sur l'illustration.

Le résumé de présentation de votre ouvrage, qui correspond souvent à la quatrième de couverture pour une version papier, doit être préparé à l'avance et testé (comme le titre) auprès de votre entourage. Il doit être alléchant, synthétique et s'accorder au ton de votre livre. N'hésitez pas à en faire plusieurs versions avant de choisir la bonne.

Pensez également aux mots-clés lors de la rédaction du résumé. Ceux-ci aideront au référencement de votre livre. Il ne suffit pas de mettre le mot « roman » par exemple, il faut le qualifier. Ces mots sont là pour optimiser votre référencement au sein des moteurs de recherche des librairies et sur le Web en général. Car si quelqu'un cherche un livre dans votre thématique sans forcément connaître votre œuvre, il aura plus de chances de tomber dessus « par hasard ».

Votre biographie doit être rédigée à l'avance, ni trop longue ni trop courte, mais attirante. Inutile de balancer à vos futurs acheteurs l'intégralité de votre CV. Un parfum de mystère sera toujours plus attractif qu'une exhaustivité non sollicitée.

Déterminez des mots-clés pertinents – cinq à six maximum – qui qualifient au mieux votre livre, ils seront indispensables pour l'indexation de celui-ci lorsque vous l'intégrerez sur les plateformes de vente.

Ces quatre éléments sont primordiaux pour donner toutes ses chances à votre livre.

Au moment de la soumission

Convertir son fichier en ePub

Si vous passez par une seule plateforme comme Amazon KDP ou Kobo, cette étape n'est pas indispensable. Mais si vous voulez diffuser votre livre numérique largement et sur plusieurs plateformes, il vous faudra convertir votre fichier texte au format standard en vigueur : ce format international est actuellement l'ePub. Certaines plateformes de services à l'autoédition proposent cette conversion qui est incluse dans leurs prestations. Kobo Writing Life, par exemple, convertit le fichier automatiquement, mais vous ne pourrez pas le récupérer pour un autre usage.

Il existe des logiciels gratuits ou payants qui vous aideront à fabriquer votre livre dans les standards¹⁰⁹. En faisant une recherche avec des termes comme « fabriquer ebook ePub » sur votre moteur préféré, vous trouverez votre réponse.

Pour les *non-digital natives*, il existe une autre solution : payez un prestataire dont c'est le métier pour effectuer cette conversion. Il peut s'agir d'imprimeurs traditionnels qui ont fait évoluer leur offre, de free-lances ou de start-up dédiées. Si vous proposez un livre au noir (sans mise en pages particulière ni illustrations), les prix peuvent varier entre 80 et 300 euros pour un livre d'environ 200 pages. Faites des demandes de devis et comparez.

Si vous passez par un prestataire, demandez-lui pour le même prix la version PDF web qui pourra être utile et, éventuellement, la source XML (l'ADN de votre livre). On ne sait jamais, vous pourriez en avoir l'utilité plus tard, car les standards de format seront certainement amenés à évoluer.

Lorsque votre ePub est livré, vérifiez-le très soigneusement. Est-il conforme au rendu que vous vouliez ? N'y a-t-il pas des césures hasardeuses ? Les chapitres sont-ils correctement reproduits ? N'y a-t-il pas des scories qui se sont insérées ? Ne vous contentez pas d'un simple coup d'œil. Faites impérativement une relecture complète.

Tout est correct ? Vérifiez encore... Validez votre ePub à l'aide d'un outil gratuit et agréé par l'IDPF (International Digital Publishing Forum) : ePubCheck. Cet outil en ligne vous indiquera si l'ePub est conforme aux standards en vigueur. Cette manipulation simple vous évitera d'être retoqué au moment de soumettre votre livre aux libraires et vous fera gagner un temps précieux.

N'hésitez pas à revenir vers votre fabricant, à lister les erreurs, à faire des captures d'écran pour illustrer l'erreur à corriger, avant de donner votre BAT (bon à tirer ou encore validation finale).

Vous allez donner votre BAT ? Non, pas encore ! Procurez-vous divers appareils de lecture et testez votre ePub sur liseuse, tablette, ordinateur et smartphone... Il faut que le rendu soit conforme sur tous les supports de lecture, et parfois on rencontre des surprises.

Fixer son prix de vente

En France, le prix unique du livre est obligatoire. Que vous vendiez votre livre sur votre site web, dans des librairies de type Kobo, Google Play ou Amazon, votre prix devra toujours être le même. C'est la loi ! Si vous procédez à un changement de prix, il faudra le répercuter sur toutes les plateformes de vente où votre livre est proposé.

Si vous comptez proposer votre livre sur iBooks, la librairie de livres numériques d'Apple, sachez que vous serez obligé d'avoir un prix terminant par un 9 : 0,99 ; 1,49 ; 3,99... Apple a réussi à imposer cette « norme » et, du coup, comme le prix de votre livre est unique, il doit tenir compte de ce facteur !

Sur Amazon, il existe un lien entre le prix choisi et le niveau de la redevance. Au-dessous d'un prix correspondant à 2,60 euros ou au-dessus d'un prix de 9,60 euros, la redevance versée à l'auteur passe de 70 à 35 %. Ce qui représente une incitation puissante à choisir un prix compris dans cette fourchette.

Sachez que les indés ne fixent quasiment jamais un prix supérieur à 5,99 euros. C'est une question d'attractivité du prix de vente, car vous êtes un inconnu noyé dans une offre immense. Le lecteur ne vous connaissant pas, il sera plus enclin à goûter pour voir, si le prix est très attractif. Commencez par vous promener sur les librairies virtuelles et benchmarkez les livres similaires dans votre thématique. Gardez à l'esprit que, comme vous êtes maître de votre livre, vous pouvez à tout moment en changer le prix, pour autant que vous respectiez le prix unique (voir aussi chapitre 7, « Allez-vous gagner de l'argent ? »). Il vous est donc tout à fait possible d'avoir un prix de lancement, et de l'augmenter par la suite. Ne jouez tout de même pas au yo-yo avec votre prix, d'autant que si vous êtes sur plusieurs plateformes de vente, cela vous obligera à plusieurs interventions dans les back-offices, prix unique oblige.

L'option KDP Select

Lorsque vous soumettrez votre ouvrage chez Amazon KDP, on vous proposera également d'adhérer au programme KDP Select. Ce programme offre un certain nombre d'avantages, comme vous permettre de lancer des opérations promotionnelles. Par exemple, il permet de rendre votre ouvrage gratuit, pour une durée limitée à cinq jours maximum par période de 90 jours. Ce type d'offre spéciale peut aider à faire grimper votre livre dans le top 100 Amazon et avoir par la suite un effet positif sur les ventes, en l'exposant davantage. Mais cet avantage n'est pas sans contrepartie. En échange, vous vous engagez à commercialiser votre livre numérique **exclusivement** sur Amazon pour une durée (renouvelable) de 90 jours. Échanger une exclusivité contre une visibilité accrue reste un sujet débattu dans la communauté des indépendants.

Au-delà de la question de l'exclusivité, le programme KDP Select a fait de nouveau l'objet de débats, depuis que la souscription à ce programme vient également « nourrir » Kindle Owners' Lending Library (KOLL), le service de prêt d'ebooks, et Kindle Unlimited (KU), le programme de lecture illimitée par abonnement d'Amazon. Jusqu'au 1^{er} juillet 2015, les auteurs indépendants qui avaient accepté les conditions commerciales de KDP Select, et faisaient donc figurer leurs ebooks dans KOLL et KU, étaient rémunérés sur la base d'un achat de livre, dès lors que 10 % de leur ouvrage était lu ; autrement dit,

ils percevaient des revenus, comme si l'utilisateur avait « acheté » l'ebook. Ce système était perçu comme injuste car il favorisait les auteurs de formats courts : il est en effet plus facile d'atteindre 10 % d'un texte de 100 pages que 10 % d'un roman de 1 000 pages. Aux États-Unis, de nombreux auteurs autoédités se sont plaints de pertes de revenus significatives du fait de leur présence dans le programme Kindle Unlimited d'Amazon¹¹⁰. Pour répondre à ces critiques, Amazon a changé les règles du jeu et propose désormais aux auteurs une rémunération à la page, en fonction du nombre de pages effectivement lues par le lecteur, sur la base d'un fonds de dotation de 10 millions de dollars. Ce mode de rémunération, s'il rétablit une forme d'équilibre entre les formats, est cependant jugé financièrement moins intéressant pour les auteurs. Il pourrait également influencer les modes d'écriture, en favorisant les auteurs de livres à suspense, adeptes du « cliffhanger » (ou *pageturner*).

Cocher ou non la case KDP Select reste donc un sujet débattu.

DRM ou pas DRM ?

Les DRM (*Digital Rights Management*) sont des verrous numériques censés lutter contre le piratage des œuvres. La légitimité des DRM est un vaste débat dans lequel nous n'entrerons pas ici, mais sachez que les DRM sont généralement considérés comme des freins à la lecture numérique. Le lecteur lambda qui s'essaye à la lecture numérique n'est pas au fait de ce genre de pratique et perçoit bien souvent ces verrous comme des entraves à une lecture confortable. Par ailleurs, même les éditeurs s'interrogent sur l'utilité des DRM. Quand on voit que de gros best-sellers, protégés par DRM, se retrouvent moins de 24 heures après leur parution sur des sites pirates, on est en droit de s'interroger sur l'utilité de cette protection.

Une autre solution existe actuellement, le *watermarking*. Elle consiste à apposer dans les pages du livre un tatouage, visible ou non, qui permet de dissuader les envies de piratage. Par exemple, le nom et le prénom de l'acheteur ou encore le numéro de CB utilisé pour le paiement du livre.

Si vous craignez d'être piraté, un conseil : utilisez plutôt cette seconde voie, en attendant que la technologie évolue. Il serait dommage de vous couper d'un lectorat à cause d'un verrou qui n'empêchera finalement pas grand-chose.

Que vous choisissiez ou non d'apposer un DRM sur votre livre, sachez que cette décision n'intervient qu'au moment de la soumission du livre sur une plateforme, avant la mise en ligne dans les librairies. Si vous passez, par exemple, par un agrégateur (voir chapitre 4), il vous demandera si vous voulez un DRM sur le livre, pas de DRM, ou un *watermarking*, et il se chargera alors de l'apposer. Dans le cas contraire, votre livre sera affiché dans les librairies avec la mention « sans DRM », ce qui peut être un atout pour le lecteur final. Sachez également qu'un DRM a un coût qui vous sera facturé.

Au moment de soumettre votre livre sur des plateformes, pensez à créer votre compte et à remplir toutes les informations demandées, il existe des tutoriaux très bien faits qui vous permettent de visualiser les différentes actions. Apprivoisez la plateforme avant d'y

injecter votre livre et les informations afférentes. Laissez reposer le tout pendant 24 heures et retournez-y pour faire le grand saut.

Votre check-list avant la mise en vente

Créez un dossier dans votre ordinateur comprenant :

- la liste de vos ISBN dans un fichier Excel ;
- les métadonnées : titre, sous-titre (s'il y en a un), prénom, nom, nombre de pages, nom de la collection ou de la série s'il y en a une, description (quatrième de couverture), biographie, mots-clés, prix, image de couverture ;
- les fichiers texte finaux et validés dans les différents formats (Word, PDF, ePub).

Créez également un fichier ou un pense-bête pour mémoriser vos mots de passe. Si vous décidez de publier directement sur les plateformes, cela vous sera très utile car vous aurez à gérer un back-office par plateforme, donc autant de logins et mots de passe.

Enfin, créez un tableau de suivi des ventes en utilisant un tableur, il vous permettra de suivre la vie de votre (vos) livre (s) au fil des mois et des années.

Interlude

« Amazon fait la part belle aux romans, beaucoup moins aux livres pratiques »

Témoignage de [Jean-Baptiste Viet](#), auteur de livres sur l'informatique et les technologies

Pourquoi avez-vous décidé d'autoéditer des livres de vulgarisation informatique ?

Depuis 2006, je rédige sur mon temps personnel des articles sur les nouvelles technologies et des tutoriels informatiques sur un blog (Jeanviet.info). J'ai donc pris l'habitude d'écrire du contenu sur des outils bureautiques et multimédias à ce moment-là. Ce blog m'a permis, grâce à la publicité, de gagner en moyenne 120 euros de revenus publicitaires par jour entre 2009 et 2012.

À partir de fin 2012, le blog a été pénalisé en référencement naturel par Google et son filtre Panda (audiences et revenus divisés par deux). J'ai commencé alors à m'intéresser à l'autoédition numérique grâce, notamment, au livre *APE : Author, Publisher, Entrepreneur* de Guy Kawasaki (fin 2012) que j'ai complété un peu plus tard par *Grimpez vers le top 100* de Jacques-Line Vandroux (2014). À l'époque, j'ai vu l'autoédition comme un moyen d'échapper au diktat de Google, de proposer mes tutoriels à bon prix et de garder la liberté éditoriale d'un blog, tout en conservant une marge intéressante (entre 60 et 70 % du prix de vente) équivalente à ce qu'on gagne avec la publicité sur un blog. 2012 était aussi l'année de l'explosion des tablettes, des liseuses et de la consommation des contenus sur mobile aux dépens du PC et je me suis dit que sur de tels supports, le modèle audience/publicité allait être menacé.

Quels sont les points que vous jugez satisfaisants ou insatisfaisants dans votre expérience de l'autoédition ? Pensez-vous poursuivre l'expérience avec d'autres titres ?

Ma première expérience en autoédition s'est plutôt bien passée. Mon premier livre, *BlogBuster*, se vend bien (bientôt un an consécutif dans le top 100 informatique) en numérique et en livre papier.

Amazon fait un super boulot en France et dans le monde pour approcher les auteurs autoédités et leur faciliter la publication numérique et papier : outils, process,

documentation, salons du livre... Quand l'ebook est prêt, être publié prend moins de 24 heures et ça fonctionne même le dimanche !

Les seuls petits accrocs dans mon expérience :

- Je n'ai pas eu le temps de me pencher sur les autres plateformes (Kobo, Google Play, Apple), car tout cela est très chronophage et je n'ai pas trouvé de solution pour sous-traiter les autres plateformes, tout en gardant la main sur Amazon KDP. Amazon doit couvrir en France 60 % des ventes d'ebooks, je préfère concentrer toute ma communication sur cette plateforme pour maximiser mes classements.
- On dit que Word suffit pour publier un livre ; c'est vrai pour l'édition papier sur CreateSpace, mais faux pour les ebooks. J'ai dû tout retraiter via Sigil¹¹¹ pour avoir un rendu optimal sur liseuse.
- On dit que c'est facile de mettre à jour un ebook une fois publié ; en réalité, seuls les nouveaux lecteurs voient les modifications, ce qui est frustrant pour les anciens lecteurs.
- Amazon fait la part belle, dans ses remontées éditoriales et dans ses concours, aux romans autopubliés et beaucoup moins aux livres pratiques autoédités, ce qui est dommage ! Si j'ai vendu mon ebook, c'est grâce à mon blog et aux relais que j'ai pu obtenir via d'autres blogueurs. Malgré mes très bons classements (j'ai été pendant cinq jours dans le top 100 Kindle), Amazon ne m'a jamais permis d'exposer mon ouvrage au-delà de sa catégorie.
- Amazon facture des frais techniques sur le poids de l'ebook (0,60 euro pour 5 Mo) ; la prochaine fois, je mettrai moins d'images, car cela réduit ma marge.

J'ai très envie de continuer l'expérience avec d'autres titres. J'en ai d'ailleurs un en préparation pour expliquer aux blogueurs comment transformer leur blog en livre !

Comment avez-vous déterminé votre prix de vente ?

En tant que lecteur numérique, je ne mets pas plus de 5 euros dans un ouvrage ; plusieurs études vont d'ailleurs dans ce sens. J'avais pensé mettre mon ebook à 4,99 euros à terme, en fixant d'abord un prix de lancement à 3,99 euros. Je l'ai finalement laissé à 3,99 euros. Beaucoup de blogs qui ont parlé de mon ouvrage ont fait état d'un rapport qualité/prix imbattable, idem dans les avis laissés sur Amazon. Il m'était difficile de l'augmenter ne serait-ce que de 1 euro ensuite. J'ai consulté par la suite plusieurs études (*author earnings*) qui avaient l'air d'indiquer que 3,99 euros est le prix parfait pour maximiser les ventes et la marge.

Avez-vous tout fait tout seul ou vous êtes-vous fait aider ?

Il faut se faire aider, faire tester son ouvrage par ses amis, collègues, spécialistes. Une dizaine de personnes m'ont aidé dans la relecture, un ami directeur artistique m'a aidé pour le design de la couverture, et mes amis, éditeurs de sites et blogueurs, m'ont aidé à

faire la promotion du livre. J'ai eu la chance d'avoir une relecture très détaillée de Jacques-Line Vandroux et des conseils de sa part pour la quatrième de couverture. J'ai aussi eu la chance d'avoir une mise en visibilité très forte sur le site WebRankInfo.com, première communauté française sur le référencement naturel. Pour le premier livre, on a envie que tout soit parfait. Si je pouvais avoir le même dispositif pour le prochain ouvrage, ce serait merveilleux.

Quelles actions menez-vous pour faire connaître votre production ?

Je sollicite d'abord mes relecteurs pour qu'ils déposent un avis sur Amazon. Je leur offre naturellement l'ebook pour les récompenser des quelques heures de travail gratuit et aussi pour avoir le sceau « acheteur vérifié » dans l'avis déposé sur Amazon. Ensuite, je parle régulièrement de mon ouvrage sur mon blog, Twitter et Facebook. Tout devient prétexte pour inciter à le lire : un bon classement, une actu en relation avec mon livre, la sortie de l'édition papier... Tous mes blogs, Twitter, Facebook sont habillés avec une promotion permanente de mon livre. J'essaie de contacter subtilement (sur Twitter essentiellement) des blogueurs pour les inviter à parler de mon livre. Pour recevoir, il faut donner, donc je n'hésite pas à mettre en lumière, avant ou après, les blogueurs qui ont participé au succès de mon ouvrage. Dès qu'un lecteur m'envoie un mail ou un tweet de remerciement, je l'encourage à parler de l'ouvrage autour de lui et à déposer un avis sur Amazon. J'ai inscrit également le livre sur Kindle Unlimited (KDP Select), ce qui me permet de maintenir un bon classement.

Vous-même, achetez-vous des ebooks ? Croyez-vous à l'avenir du livre numérique en France ?

Oui, j'en achète régulièrement, au moins un par mois. Ce sont plutôt des ouvrages pratiques informatique ou sur le marketing digital (donc pros), des biographies, des ebooks en anglais à moins de 5 euros. Je crois à fond à l'avenir du livre numérique en France. Nous sommes en retard par rapport à nos amis anglo-saxons – 20 à 25 % d'ouvrage vendus en numérique, *versus* 3 à 5 % en France, voire 10 % pour certains ouvrages à succès

Les freins actuels proviennent de plusieurs facteurs :

- l'équipement : tous ceux qui n'ont pas de liseuse préfèrent le livre papier ; moi j'ai une liseuse, je préfère lire sur liseuse !
- les éditeurs traditionnels qui ne jouent pas le jeu des tarifs attractifs sur l'édition numérique pour préserver leur marge sur un livre papier en déclin ;
- les auteurs de qualité qui tardent à s'émanciper de leur maison d'édition... On a malheureusement (en France) trop d'ebooks autoédités de mauvaise qualité (dans mon secteur, pas mal d'arnaques de moins de 40 pages), ça ne donne pas confiance au lecteur !

Aux États-Unis, toutes ces barrières ont été levées, ce qui a rendu le secteur très

dynamique.

Quelles sont les retombées (économiques, professionnelles, de notoriété, par exemple) que vous attendez de votre production d'ouvrages ?

Quelque chose de magique s'est produit depuis que j'écris : j'ai appris à m'ouvrir davantage aux autres, à me vendre, à partager...

Le statut d'auteur confère un certain prestige, le fait d'avoir une version papier de son ouvrage vous élève encore un peu plus dans ce prestige. Dans l'inconscient des gens, un livre n'existe qu'en version papier.

Mes revenus d'auteur sont réguliers et honnêtes (150 euros/mois), mais ne me permettent pas d'en vivre ; c'est moins rémunérateur que la publicité sur un blog dans le contexte précis des livres pratiques. Pour les romans, le rapport est inversé.

Avoir un livre apporte beaucoup plus de notoriété qu'un blog. Un article de blog se lit en cinq minutes, se partage quelques jours sur les réseaux sociaux et disparaît. Les lecteurs d'un livre en revanche se sont engagés en payant, ils ont passé trois à quatre heures à le lire, ont appris des choses et contribuent à augmenter la notoriété de l'auteur grâce au bouche à oreille. J'ai beaucoup plus de relais spontanés de mes articles sur les blogs depuis que mon livre existe. Le livre donne du crédit au propos, un blog adossé à un livre incite plus au partage.

Chapitre 6

Promouvoir son livre sur Internet et les réseaux sociaux

Les auteurs sont en général nombreux à pointer les défaillances des éditeurs traditionnels en matière de promotion et de communication. Mais vous découvrirez vite qu'il n'est guère plus facile pour un auteur indépendant de réussir le lancement de son ouvrage.

Il existe cependant une différence fondamentale : un éditeur doit souvent défendre plusieurs ouvrages tous les mois, en pratiquant une hiérarchisation (plus ou moins avouée) entre auteurs à fort potentiel de vente et auteurs à moindre potentiel, alors que vous allez consacrer toute votre énergie à donner de la visibilité à votre seul livre. De plus, même lorsque les éditeurs utilisent à bon escient la promotion numérique, ils mettent le plus fréquemment en œuvre – hormis pour des best-sellers ou des auteurs à forte renommée – des processus de communication standardisés dans une logique « collectiviste » ou « de massification », destinés à « pousser » en même temps plusieurs ouvrages de même genre ou sortant à la même date.

En tant qu'auteur indépendant, en revanche, vos atouts sont la singularité et la personnalisation de votre démarche... pour autant que vous parveniez à les mettre en avant. Vous disposez pour cela d'un grand nombre de ressources à travers les outils de la communication numérique. Certes, vos moyens financiers sont restreints, mais énergie, ténacité et habileté pourront venir les remplacer. Foin des grands médias et de la publicité, votre première (et souvent seule) arme consistera à susciter, maintenir et alimenter le bouche à oreille à partir d'une ou plusieurs communautés du Web. C'est un travail souvent ingrat qui nécessite beaucoup de suivi et de temps. Retrouvez vos manches et à l'attaque !

Créez le buzz

Le lancement d'un ouvrage ne commence pas le jour où il est commercialisé. Il commence en amont avec le *buzz*, ce « bourdonnement » initial susceptible de créer un large bouche à oreille. Il s'agit de créer une attente, un désir, avant même que quiconque ait lu une ligne de votre ouvrage.

Évidemment, il est plus facile de créer le buzz lorsqu'on dispose déjà d'une communauté de lecteurs. Mais même si ce n'est pas encore le cas, il existe certainement une ou plusieurs communautés sur lesquelles vous pouvez vous appuyer pour agir. C'est là que le travail de réflexion et de collecte d'informations que vous aurez effectué en amont sur le positionnement de votre livre va se révéler très utile (voir chapitre 5).

En effet, quels que soient la catégorie et/ou le genre de votre livre, il existe déjà des communautés de lecteurs et/ou des « Net influenceurs » qui s'y intéressent. S'il s'agit d'un livre professionnel, des communautés professionnelles sont concernées. S'il s'agit d'un livre académique, vous possédez sûrement un fichier de vos pairs. Des communautés peuvent également s'intéresser au sujet de votre livre : s'il parle de Napoléon ou de Marilyn Monroe, il y a des gens qui s'intéressent plus spécifiquement à ces personnalités ; si le cadre de l'action se situe à Saint-Nazaire ou près d'une église gothique, repérez les communautés qui peuvent s'intéresser à ces lieux, et ainsi de suite. Quelle que soit votre œuvre, vous disposez probablement de plusieurs angles d'attaque qui répondent à des centres d'intérêt pour de multiples personnes. Utilisez le Web pour les repérer et déterminer comment vous pouvez entrer en contact.

Au minimum, vous avez une famille, des amis et des connaissances. Mobilisez-les !

Vous pouvez commencer à communiquer de l'information à ces communautés pour créer ce fameux buzz, en envoyant un extrait de l'ouvrage, la couverture, le résumé. Ou, mieux encore, leur proposer un jeu : voter pour le titre ou la couverture parmi un choix, etc., et offrir le livre à ceux qui participent. L'idée d'échange participatif est très importante sur le Net et les réseaux sociaux : ils donnent, vous donnez ; vous donnez, ils donnent.

Communiquez la date à laquelle le livre sera disponible, de façon à créer l'attente du jour J. N'hésitez pas à mettre votre livre en précommande : Amazon, Kobo ou Apple le proposent et cela vous permettra de mesurer l'appétence pour votre livre.

Construisez votre personal branding

Quand vous vous lancez dans l'aventure de l'autoédition, vous êtes (peut-être) un auteur, mais vous allez surtout devenir votre propre marque. Cette marque, c'est vous et l'image que vous parvenez à construire et dégager. En fonction de celle-ci, vous obtiendrez progressivement un capital sympathie ou vous resterez cantonné à votre cercle rapproché. Vous devez installer votre univers, vos sources d'inspiration, tout ce que vous aimez et qui est venu nourrir votre création. Vous devez construire un *storytelling* autour de votre œuvre.

Pour cela, il faut d'abord accepter de « sortir du bois », de s'ouvrir aux autres via Internet et dans les milieux liés aux sujets qui vous intéressent. Participez à des salons, à des conférences, à des forums sur tout sujet entrant directement en synergie avec votre thématique de prédilection et, bien entendu, suivez les manifestations ayant un lien avec le livre, numérique ou non, et l'autoédition. Si nous vous invitons à prendre contact avec l'univers de l'autoédition, c'est parce que celui-ci reste pour l'heure un monde qui se développe *parallèlement* à celui de l'édition traditionnelle comme un monde à part. Les vecteurs de communication et les relais d'information développés en autoédition ne recoupent pas (encore) ceux de l'édition traditionnelle : le libraire et le journaliste, cibles prioritaires de l'édition classique, sont en autoédition moins influents que le blogueur spécialisé, la plateforme de distribution et, bien évidemment, les lecteurs. Et pour l'heure, les autoédités se serrent aussi les coudes et s'entraident.

Si vous n'êtes pas (encore) féru du Web, il faudra vous y former, vous y intéresser et prendre à bras-le-corps cet animal qui peut paraître rétif.

On ne le répétera jamais assez, il ne suffit pas de publier un livre, qu'il soit numérique ou papier, pour être vu et lu !

Utilisez les ressources de la (ou les) plateforme (s) de distribution

Votre premier canal de communication, c'est la plateforme à travers laquelle vous distribuez votre livre ou la plateforme de services à l'autoédition à laquelle vous confiez votre ouvrage. Celle-ci vous offre déjà plusieurs ressources pour créer un lien avec vos lecteurs.

Outre l'espace pour le résumé et la biographie, qui doivent avoir été soigneusement rédigés et testés (voir chapitre 5), la plateforme permet aux lecteurs de laisser **des commentaires**¹¹². Ceux-ci seront déterminants pour la visibilité de votre ouvrage.

Vous pouvez bien sûr mobiliser au départ votre cercle d'amis pour en obtenir, à condition que ceux-ci ne postent pas que des commentaires élogieux et à l'évidence « amicaux ». Des commentaires argumentés seront préférables. Dans son guide *Grimpez vers le top 100*¹¹³, Jacques-Line Vandroux propose une analyse extensive et pertinente de l'usage des commentaires, à laquelle nous vous renvoyons. Pas de panique si vous avez des commentaires odieux ou exécrables, c'est la loi du genre. Et, comme disait Léon Zitrone, « *Qu'on parle de moi en bien ou en mal, peu importe. L'essentiel, c'est qu'on parle de*

moi ! ». Au moins serez-vous sûr que ces commentaires ne viennent pas de vos amis et il est au fond réjouissant pour un créateur de savoir qu'il ne plaît pas à tout le monde.

Les plateformes proposent également des pages « auteur » que vous devez utiliser pour donner plus d'informations sur vous-même, mettre une photo, renvoyer à votre propre site internet ou à votre blog. Par exemple, bien que la page « auteur » d'Amazon puisse être améliorée, elle permet déjà de : mettre en ligne une vidéo, afficher vos tweets, annoncer des événements (dédicaces, participation à un salon, etc.). De plus, cette page lie vos livres les uns aux autres, ce qui permet aux lecteurs d'avoir une vision complète de votre travail. Si vous débutez en proposant votre ebook sur Kindle, peaufinez cette page ; ce sera un atout dans votre manche.

Nous ne revenons pas ici sur l'usage que vous pouvez faire des offres promotionnelles, de la gratuité ou d'un prix de lancement pour grimper dans les *charts*, sujets que nous avons mentionnés au chapitre 5.

Créez un blog

Un blog a plusieurs fonctions. Il servira tout d'abord à votre référencement sur Internet via les moteurs de recherche. Le blog doit mettre en avant votre prénom et votre nom. Il doit comporter des informations sur vous, votre parcours, ce que vous aimez, etc. Il doit également être agrémenté de photographies et éventuellement de vidéos. Aujourd'hui, vous pouvez créer facilement des vidéos avec votre smartphone et les poster sur YouTube. Lâchez-vous, c'est *votre* espace et *votre* carte de visite. Inutile d'écrire des textes trop longs ; du simple, du percutant suffiront.

Proposez un extrait du livre, informez vos visiteurs des lieux où l'on peut l'acheter, en plaçant des liens de redirection, n'hésitez pas à y répertorier les avis de lecteurs, les chroniques et les articles vous concernant.

Repérez les blogs qui pourraient être intéressés par votre livre !

Comme nous l'avons mentionné à plusieurs reprises, dans le domaine du livre numérique, les blogueurs sont parfois plus influents que les journalistes. Il faudra donc les choyer car ils peuvent créer ou détruire votre réputation d'auteur ou tout du moins la réputation de votre livre. Il faut les identifier, les cerner et surtout ne pas les harceler. Bien souvent, ils écrivent des chroniques par passion et non pour gagner de l'argent, il faut donc respecter leur travail, leur laisser le temps de lire, leur donner des nouvelles et montrer sur les réseaux que vous les appréciez. Si vous arrivez à établir un contact avec eux, n'hésitez pas à faire un lien à partir de votre blog vers le leur, en le leur faisant savoir ; ils apprécieront d'autant plus votre démarche.

Entrez dans la toile tentaculaire des réseaux sociaux

Vous êtes présent sur les réseaux sociaux ? C'est bien, mais lesquels ?

Êtes-vous sur Twitter, Facebook, Google+, Pinterest, Tumblr, LinkedIn, Viadeo, Scoop, it, Instagram et quelques autres ?

Pour commencer, évaluez le nombre de réseaux sociaux sur lesquels vous êtes présent, le nombre de contacts que vous avez et leur type. Est-ce que ce sont des amis, des relations de travail, de la famille, de parfaits inconnus ?

Identifiez ceux qui pourraient être intéressés par votre livre et parmi lesquels vous pourriez susciter un véritable intérêt. **Ce seront les membres fondateurs de votre communauté, vos « ambassadeurs ».** Vous ne pourrez pas tout faire tout seul. Comme vous ne disposez pas de votre propre *community manager*, vous aurez besoin de vous appuyer sur ces « amis » virtuels, bienveillants à votre égard. C'est ainsi que vous allez décupler votre force de frappe : vos « amis » ont des amis qui ont des amis qui ont, etc.

Vous ne pourrez pas être sur tous les réseaux sociaux, alors choisissez-en au moins trois que vous allez privilégier. Pour les auteurs inconnus au bataillon, le réseau numéro 1 est Facebook ; vient ensuite Twitter et, en fonction de la thématique de votre livre, des réseaux comme LinkedIn ou Pinterest pourront être adaptés pour communiquer.

Identifiez également les plateformes de lecteurs comme Goodreads, Babelio ou Wattpad qui seront intéressantes à suivre au moment où votre livre sera lancé. Tapez dans votre moteur de recherche préféré « réseaux sociaux littéraires », puis faites votre marché, inscrivez-vous et participez de temps à autre aux discussions.

Une fois que vous avez choisi les réseaux sur lesquels vous allez jeter votre dévolu, faites le point sur l'acquis et entamez la création de votre image, votre *self branding* ou *personal branding*.

Commencez par donner de la visibilité à votre identité. Généralement, sur les réseaux de type Twitter ou Facebook, vous avez deux axes d'identification visuelle possibles : la « photo de profil » et la « photo de couverture ». Utilisez la première pour y placer une photo sympathique de votre trombine ou tout autre avatar vous représentant, et la seconde pour dévoiler la couverture de votre livre.

Soignez votre présentation lorsque vous créez un compte ou, si vous en avez déjà un, décrivez-vous, parlez de vous, travaillez vos textes, afin qu'ils donnent envie d'entrer en contact avec vous.

Faites la même chose sur Twitter. En 140 caractères, vous ne pourrez guère vous épancher ; choisissez des mots-clés qui percutent.

Recrutez !

Vous allez devoir vous préparer à « recruter » du monde. Utilisez les moteurs de recherche

propres aux réseaux sociaux pour suivre ou inviter à vous suivre de nouveaux contacts, des blogueurs, des amoureux de la lecture, des « influenceurs »... Tous les réseaux ont un moteur de recherche plus ou moins performant, et vous devez l'utiliser pour identifier vos cibles.

Avant même de commencer à communiquer sur votre livre, augmentez votre vivier de contacts.

Utilisez Facebook pour communiquer largement. En plus de votre page perso, créez une page dédiée à votre livre et autant de pages que de livres proposés. Invitez les gens à « liker » ces pages et incitez ceux qui « aiment » à les faire aimer. Utilisez le bouton « appel à action », il vous permet de faire un lien très visible sur votre blog ou vers une page d'achat, de plus cette fonctionnalité est pour l'instant gratuite sur Facebook.

Toutes ces actions représentent un travail long et fastidieux, mais indispensable pour vous installer et prendre votre place sur les réseaux. Vous pouvez également payer pour être « aimé » sur Facebook comme sur Twitter, en proposant des « campagnes ». Sans entrer ici dans le détail d'une campagne, sachez que les algorithmes des réseaux sociaux ne manqueront pas de vous inviter à faire des campagnes de visibilité et de promotion, et ils sauront vous en expliquer le b. a.-ba.

Vous devez apprivoiser les réseaux sociaux, surtout si vous n'en êtes pas familier, et cela prend du temps.

Pas de selfish communication

Lorsque vous aurez installé les bases du dispositif, évitez à tout prix de ne tourner qu'autour de votre nombril. Montrez à ceux qui vous « aiment » que vous vous intéressez à un grand nombre de choses dans la vie ; montrez également que vous êtes concerné par l'autoédition et partagez des articles de presse sur le sujet, tout en les commentant.

N'hésitez pas à diffuser une vidéo qui vous a plu, une chanson qui vous trotte dans la tête, participez aux discussions de votre *timeline*, « likez » les autres pour qu'ils vous « likent » !

Il fait chaud, parlez-en avec humour ; il fait froid, parlez-en en vous couvrant ; un événement vous choque, publiez quelque chose à ce propos ; c'est Noël, souhaitez un joyeux Noël à vos contacts. Intéressez-vous à eux et surtout, **s'ils s'adressent à vous, répondez-leur, c'est fondamental pour les capter !**

Parlez de votre livre dès que vous en avez l'occasion. Lors d'une promotion, si vous participez à un événement, si votre livre grimpe dans les « top » des librairies, si un article a été publié à votre sujet, si vous avez envie de faire gagner l'un de vos livres lors d'une occasion spéciale. N'oubliez jamais de remercier le média ou la personne qui auront parlé de vous, en les nommant de façon explicite ou en utilisant les @... sur tous les réseaux dans lesquels vous êtes présents. Les journalistes et les blogueurs adorent cela, car cela leur donne de la visibilité. Si vous vous contentez de les remercier par e-mail, il n'y a aucune certitude qu'ils parlent de vous lors de votre prochain livre.

Dans toutes vos communications, cherchez à être original et inventif, sans être loufoque,

surprenez, intervenez, expérimentez et aimez les autres. Ces contacts sont tous des lecteurs potentiels, ne les décevez pas et respectez-les !

Soyez présent sans spammer !

Ne publiez jamais exactement le même message. Ne copiez-collez pas vos messages d'un jour à l'autre car vous pourriez être assimilé à un spammeur.

Publiez sur vos murs régulièrement, jamais moins d'une fois par semaine et pas plus de cinquante fois. Il est impératif que votre présence soit permanente, au fil de l'eau et de la vie de votre communauté. La régularité est capitale, sans virer à l'obsession.

Restez informé

Comme un chef d'entreprise, tenez-vous informé de l'actualité de l'édition indépendante. Il existe plusieurs sites d'information qui parlent régulièrement d'autoédition en France : par exemple, ActuaLitté et Idboox qui possède depuis sa création une rubrique consacrée à l'autoédition. MonBestSeller publie souvent des articles informatifs sur le sujet. Les nombreux blogs d'auteurs indépendants sont aussi une mine d'or. Pour n'en citer que quelques-uns (mais vos recherches vous permettront d'en découvrir bien d'autres) : Alan Spade ; le « Mag des indés » de Chris Simon ; les « auteurs indépendants » de Charlie Bregman ; « Écrire et s'enrichir » de Frédéric Clémentz ; le blog de Thibault Delavault ; ou encore les blogs des plateformes dédiées à l'autoédition comme Librinova ou Iggybook qui dispensent des informations intéressantes. Vous en trouverez pour tous les goûts et avec toutes les nuances.

Pour les anglophones, allez voir ce qui se dit à l'étranger comme sur **The Independent Author Network** ou l'**ALLi (The Alliance of Independent Authors)**.

Sur Facebook, adhérez à des groupes stratégiques : par exemple, les auteurs autoédités ; j'aime les ebooks mais pas à 10 euros ; auteurs à découvrir ; promouvoir son livre sur Facebook et les réseaux sociaux ; le coin des bibliophiles ; Passion lecture ; les écrivains de Fondcombe ; éditeurs, auteurs, livres passionnants, j'aime, je partage, etc. Tous ces groupes peuvent être trouvés en faisant une recherche dans le moteur de Facebook ; vous n'avez plus qu'à demander à y entrer. Chaque groupe a une fonction bien précise, et chacun d'entre eux répondra à un besoin, à condition de s'y intéresser et d'y participer.

Petites choses à savoir sur Facebook

Le réseau social aux millions d'amis possède un algorithme extrêmement puissant, l'Edge Rank, qui prend la décision de valoriser ou non votre publication dans le fil d'actualités de vos amis.

Pour parer à cet algorithme, incitez vos abonnés à recevoir vos notifications ; cela aidera à les fidéliser un peu plus et plaira à l'algorithme impitoyable.

Citez vos sources et n'hésitez pas à mettre des liens pour appuyer vos propos.

Postez des vidéos de vous et des photos, sachant que, depuis 2015, le réseau social favorise les vidéos plus que les photos. Aujourd'hui, avec un simple smartphone, il est

simple de tourner une mini-vidéo de quelques secondes et de la partager immédiatement.

Petites choses à savoir sur Twitter

Sur Twitter, à moins de télécharger tout votre carnet d'adresses, vous ne pouvez pas inviter des gens à vous suivre. Il faut qu'ils vous repèrent et qu'ils s'abonnent à votre fil Twitter. Sur le réseau gazouilleur, il est très difficile d'atteindre les 100 *followers*. De plus, ces *followers* sont extrêmement volages, ils vous suivent un jour et se désabonnent un autre jour. Pas de panique, il faut persévérer.

En aucun cas vous ne pouvez faire l'impasse sur le réseau aux 140 caractères. L'une des solutions consiste à suivre massivement les comptes existants qui ont un intérêt pour vous. Par exemple, vous êtes geek : recherchez des gens comme vous et abonnez-vous ; vous adorez l'art abstrait, idem ; vous vous passionnez pour la vie des abeilles, cherchez les comptes en relation avec ce sujet. Et, bien entendu, trouvez des auteurs indés comme vous, des passionnés de lecture qui pourront avoir la curiosité d'aller voir de quoi parle votre livre et, qui sait, l'achèteront peut-être.

Créer votre « mot dièse » personnel (*hashtag*) peut également servir votre stratégie de communication. Utilisez les hashtags auxquels ont le plus fréquemment recours ceux qui ont les mêmes préoccupations que vous. Par exemple, #livre, #lecture, #ebook sont des termes à forte portée.

Plus vous suivrez, plus vous serez suivi, c'est la règle !

Attention, dès que vous deviendrez un peu influent, certaines personnes vous proposeront d'« acheter » des amis. Oui, vous avez bien lu, on peut acheter des contacts sur les deux plus grands réseaux sociaux du monde pour impressionner la galerie et faire grossir le nombre de contacts artificiellement. Ne cédez pas à la tentation, il vaut mieux avoir peu de contacts que des contacts fantoches, cela ne servira pas votre image de marque et peut même vous décrédibiliser à terme.

Vous ne connaissez rien à Twitter ; tapez dans votre moteur de recherche préféré « Utiliser Twitter », vous trouverez de très nombreuses infos utiles et à tester.

Sur Facebook et sur Twitter, analysez l'impact de vos publications pour mieux comprendre ce qu'aiment vos suiveurs. Une fois par semaine, rendez-vous dans les onglets statistiques. Il y a des horaires auxquels vos contacts sont plus réceptifs que d'autres, des jours de la semaine où ils aiment plus ou moins ce que vous postez, des messages qui ont eu plus d'impact que d'autres, etc. En tant qu'auteur-entrepreneur, vous ne devez pas négliger ces informations ; elles vous serviront à affiner vos discours pour mieux satisfaire votre public.

Dernière recommandation, sachez ce qu'on dit de vous et qui parle de vous. Une fois de plus, en tapant le titre de votre livre, vos nom et prénom, vous pourrez accéder par les moteurs à des informations qui vous surprendront sûrement. Mais surtout n'en faites pas une obsession, faites une requête une fois par semaine ou créez une requête automatique.

Communiqués et services de presse

Au-delà de l'utilisation des médias sociaux, vous pouvez décider de diffuser un communiqué de presse aux médias (presse écrite, radio-télévision, mais aussi blogueurs, etc.). C'est ainsi que procèdent les éditeurs.

Mais vous n'avez pas de fichiers e-mails et, si vous voulez une large diffusion, il vous sera difficile d'en constituer un, en première approche. Vous pourriez dès lors avoir la tentation de vous adresser à des sociétés spécialisées dans la location de fichiers médias et la diffusion de communiqués de presse par e-mailing ; elles sont nombreuses et ne doivent pas être confondues avec des agences d'attachés de presse qui proposent un service personnalisé et seraient probablement trop coûteuses et inadaptées pour un auteur indépendant débutant.

Nous vous déconseillons absolument de procéder ainsi, si vous êtes un inconnu. Vous gaspilleriez votre argent à travers une « massification » illusoire de la diffusion. Non seulement vous aurez du mal à sélectionner les « bons » médias, mais vous devez savoir que les médias traditionnels ignorent complètement (ou presque) les autoédités. Certains auteurs parviennent à obtenir quelques articles dans de « grands médias » mais bien souvent ils sont coachés par des spécialistes qui ont déjà un carnet d'adresses fourni. Cette approche peut, en revanche, être plus pertinente si vous êtes déjà un auteur quelque peu repéré en édition classique et que vous publiez une nouveauté en autoédition.

La question est encore différente pour les « services de presse ». On entend par services de presse ou « spécimens » des versions intégrales de votre ouvrage qui sont communiquées à des journalistes avant parution. La question de savoir s'il faut envoyer des services de presse dématérialisés (autrement dit, des versions numériques de l'ouvrage en PDF ou ePub) est encore aujourd'hui débattue chez les éditeurs classiques. En effet, d'une part, les éditeurs ont longtemps craint de diffuser avant publication une version numérique de leurs livres (peur du piratage), et d'autre part, nombreux sont les journalistes qui préfèrent encore recevoir des livres papier qu'ils peuvent manipuler, annoter et emporter en vacances (voire revendre au plus vite, en nourrissant le marché de l'occasion). Mais les pratiques évoluent, en même temps que les générations, et certains éditeurs répugnent moins qu'auparavant à envoyer des services de presse numériques.

Que pouvez-vous faire en tant qu'auteur indépendant ?

Vous devez tenter de vous constituer un fichier personnel de sites, de blogs, de chroniqueurs qui s'intéressent au livre numérique. C'est un travail de fourmi, long, fastidieux et aléatoire. Trouver la bonne adresse e-mail et le bon contact n'est pas chose facile. En outre, bien souvent, les contacts @ tombent aux oubliettes ou dans les boîtes spam du destinataire.

Une fois que vous aurez commencé à constituer ce fichier personnalisé, plutôt que de diffuser votre livre au format ePub sans savoir entre quelles mains il va tomber, rédigez un court communiqué de presse et envoyez-le à ces contacts. Si le chroniqueur est intéressé, il vous contactera pour vous demander un service de presse. Rien ne sert de copier-coller

les méthodes des maisons d'édition qui ont un taux de retour en général très faible malgré l'envoi massif de services de presse. Même si vous n'avez pas envie de publier au format papier en *print on demand*, prévoyez quelques services de presse imprimés, car bien souvent vous entendrez la remarque suivante émanant de journalistes et de blogueurs : « *Votre livre a l'air intéressant mais je ne lis pas en numérique* », et vlan, une chronique de moins !

Concernant le timing : dans le numérique, on est dans l'instantané. Rien ne sert d'envoyer votre livre trop tôt aux journalistes, si on ne peut pas encore acheter l'ebook ; optez plutôt pour une communication en flux tendu dès que le livre est en vente ! Autrement dit, acceptez que la majeure partie des chroniques qui seront publiées le seront en décalage par rapport à la date de parution ; cela donnera à votre livre un « potentiel de vie » plus important. Mais ici encore, rien n'est figé dans le marbre ; vous pouvez tout à fait mixer ces remarques et créer votre propre plan média.

Acheter des livres numériques ne revient pas à acheter un livre papier : un lancement presse en amont de la sortie d'un livre papier en librairies physiques est d'autant plus essentiel que la durée de vie d'un livre en linéaire est (très) limitée dans le temps si celui-ci ne « décolle » pas rapidement. En revanche, en numérique, quels que soient l'heure, le jour ou l'endroit dans le monde où le lecteur se trouve, il peut télécharger votre livre qui est à tout moment disponible et les reprises médias peuvent influencer positivement sur ce comportement à tout moment.

Interlude

« Pour ma part, je préfère travailler avec un éditeur »

Témoignage de [Jeff Balek](#), auteur de romans

Combien de livres avez-vous publiés à ce jour ? Combien en autoédition et combien via un éditeur ?

J'ai publié, je crois, dix-neuf ou vingt livres. Bientôt vingt et un si je compte les éditions numériques et papier. Certains sont encore édités, d'autres sont en cours de réédition. Je n'ai plus de romans en autoédition mais j'ai commencé en procédant ainsi avec *Lisa* et *Macadam Gonzo*. Ce n'est pas directement les romans autoédités qui ont attiré l'attention des éditeurs. Mais plutôt le blog sur lequel je publiais très régulièrement des nouvelles. Mon premier ouvrage édité comportait d'ailleurs nombre de ces nouvelles.

Quels enseignements tirez-vous de cette expérience d'écrivain d'abord autoédité et ensuite « tradi » ?

Ma conviction, et cela l'a toujours été, est que le métier d'éditeur est un vrai métier. Certes, il est tentant et très facile de s'autoéditer, mais il faut bien avoir conscience que le métier d'éditeur ne s'arrête pas à la publication ou à la mise en ligne. Il y a, par exemple, tout le travail préparatoire à l'édition comme les relectures de l'éditeur, les discussions et les échanges, voire les modifications qui en découlent. Il y a le travail de maquette, les relations presse, la diffusion... Donc, pour répondre à votre question, je pense que l'autoédition, rendue possible aujourd'hui, est une très bonne chose pour les personnes qui souhaitent utiliser ce canal pour promouvoir leurs œuvres. Mais pour ma part, je préfère travailler avec un éditeur avec qui je peux dialoguer, qui m'apporte un soutien important sur tout ce qui est logistique et me permet de dégager un temps précieux que je peux consacrer à l'écriture ou au déploiement transmédia de mon univers.

Vous faites aussi des expérimentations, vous créez des environnements pour votre communauté de lecteurs, comme Yumington, ou des marathons sur Twitter, pourquoi

cette démarche ?

Parce qu'elle me fait plaisir ! D'une part, parce que cette démarche est à mes yeux un prolongement naturelle de mes romans et, d'autre part, parce qu'elle me permet de dialoguer avec mes lecteurs, en leur ouvrant de manière active mon univers. Yumington ne reste alors plus cloisonné dans les pages de mes bouquins ; cet univers devient un *gameplay* dans lequel les lecteurs peuvent s'amuser. En fait, c'est un peu un fantasme du gosse que j'étais, que je réalise en offrant un plateau de jeu narratif à ceux qui aiment mon univers.

Est-ce que l'écriture a fait de vous un homme heureux et riche ?

Heureux, c'est une certitude. Riche aussi. Riche de toutes les rencontres que j'ai pu faire et de tous les échanges qu'il m'a été donné d'avoir avec des personnes passionnantes. Maintenant, si vous parlez de richesse financière, la réponse est non. Je ne suis pas devenu riche grâce à l'écriture. Mais ce n'est pas non plus l'objectif. Pour devenir riche financièrement, il y a des moyens bien plus rapides et sûrs.

Quels conseils donneriez-vous à un auteur indépendant qui se lance ?

Je ne sais pas si je suis en position de donner des conseils, les conseils ne valent en général que pour soi. Mais si je devais retenir juste une chose, ce serait le travail. Travailler avec acharnement. Ne jamais lâcher l'affaire. Et recommencer. Il n'y a pas de secret. Si l'on veut parvenir à quelque chose de satisfaisant, il faut se donner à 100 %. 99 % n'y suffirait pas. Surtout en matière d'écriture.

Chapitre 7

Allez-vous gagner de l'argent ?

Vous avez positionné, écrit et réalisé votre livre, vous l'avez mis en vente, puis activement promu sur les réseaux sociaux. Cela vous a pris du temps et a probablement exigé quelques investissements. Maintenant, vous avez légitimement le droit de vous poser la question : combien tout cela va-t-il me rapporter ? Les analyses que nous proposons ci-après concernent exclusivement les livres numériques autoédités et vendus par des plateformes de vente en ligne. Dans le cas de livres papier autoédités, les hypothèses à prendre en compte nous ont paru trop nombreuses et trop variables pour faire l'objet d'une analyse valable.

De nombreux autoédités se livrent à des analyses parfois divergentes concernant la rémunération des auteurs sur leurs blogs (voir bibliographie), vous pouvez les consulter, même si nous vous invitons à les prendre avec la plus grande précaution.

Rappelons que la rémunération d'un auteur est fixée en édition classique par l'équation suivante :

Prix public HT × % des droits × nombre d'exemplaires vendus

Pour évaluer la rémunération d'un autoédité, il faut donc transposer cette formule à l'autoédition.

Le prix de vente

Pour gagner de l'argent, pensez-vous, il faudra déjà que votre ebook ne soit pas gratuit. Pas si sûr !

On sait que la gratuité est une valeur (nous dirons même : *a* une valeur) dans l'économie numérique. Valeur idéologique, bien sûr, avec l'*open source* et toutes les logiques d'économie du partage. Valeur économique surtout, puisque la gratuité aujourd'hui permet de fédérer des communautés d'utilisateurs qui pourront être monétisées demain. C'est sur ce modèle que sont bâtis un très grand nombre de sites internet (dont Facebook, par exemple). Dans le domaine du livre, c'est aussi sur le levier de la gratuité que joue, par exemple, le programme KDP Select d'Amazon (en échange d'une exclusivité de trois mois accordée à Amazon). Si vous sélectionnez cette option pour la commercialisation de votre livre, votre ebook sera proposé en promotion gratuite pendant cinq jours tous les trois mois. En fonction des téléchargements gratuits que vous obtiendrez durant ces journées, votre popularité augmentera et, si votre popularité augmente, il y a des chances que vous vendiez dans les jours qui suivent davantage de livres payants. En tout cas, c'est le principe... Dans le milieu des autoédités, il y a des adeptes de la gratuité. Certains vont même jusqu'à avancer que le piratage d'un livre aurait un effet positif sur ses ventes. Comme quoi, la gratuité pourrait bien rapporter de l'argent !

À l'inverse, on peut considérer que la gratuité menace toute l'industrie du livre¹¹⁴. En exerçant une pression à la baisse sur les prix, elle détruirait de la valeur, suscitant à la fois l'opposition des groupes d'édition, la colère des auteurs traditionnels et créant aussi une ligne de fracture entre les indés partisans du tout gratuit et les indés qui vendent leurs livres. Tout dépend bien sûr du point de vue où on se place : éditeurs, auteurs, auteurs indés, libraires, distributeurs numériques et, enfin, lecteurs... les intérêts de tous ces acteurs ne se recoupent évidemment pas en tout point, du moins à court terme. **C'est d'ailleurs le sens de la « guerre des prix », symbolisée par le conflit de 2014 entre Hachette USA et Amazon** (voir encadré ci-dessous).

Autre possibilité, vous pouvez tout à fait « ne pas vouloir gagner d'argent » et décider de reverser vos gains à une œuvre caritative qui vous tient à cœur. Dans ce cas de figure, le livre n'est pas gratuit, les lecteurs l'achètent. Certains auteurs indépendants, comme Patrick Jacquemin¹¹⁵, ont choisi cette voie et le lectorat est sensible à cette initiative. Ses gains sont reversés à une fondation pour les animaux d'Afrique. Cette générosité lui permet de toucher deux publics, ceux qui sont « nativement » intéressés par son livre et les amoureux des animaux.

Pour l'heure, si vous êtes un auteur indé, c'est quand même principalement des ventes payantes que proviendront vos recettes. Vous allez donc devoir fixer un prix de vente à votre livre.

Bien que l'indé soit libre de fixer son prix comme il l'entend, il devra tenir compte de la concurrence. Le prix des ebooks autoédités est en général très bas. Il est très inférieur au prix d'un livre papier de la même catégorie, publié par un éditeur, mais aussi nettement

plus bas que le prix d'un ebook émanant d'un éditeur, même si ce dernier est en général « décoté » de l'ordre de 20 à 30 % par rapport à la version papier (par exemple, un ouvrage papier à 15 euros d'un éditeur sera proposé en ebook à 10 euros) ¹¹⁶. Les livres de poche, eux, soit ne sont pas du tout proposés au format ebook, soit sont proposés au même prix, soit sont carrément plus chers que la version papier, pour éviter la cannibalisation d'un segment de marché très rentable pour les éditeurs.

Le prix très bas des autoédités est supposé représenter une incitation à l'achat de curiosité ou d'impulsion, car l'auteur est conscient d'être un inconnu noyé dans une offre gigantesque. Une étude Hadopi/Groupement pour le développement de la lecture numérique (GLN) de 2014 indiquait que 10 euros représentait la limite supérieure du consentement à payer des consommateurs d'ebooks¹¹⁷. Au-delà, soit le consommateur renoncerait, soit il piraterait. Le prix moyen des ebooks en France se situerait à 7,7 euros, en dépit de la résistance des éditeurs à baisser leurs prix¹¹⁸. La norme pour les autoédités est encore inférieure. Le *pricing* standard est de l'ordre de 0,99 à 5,99 euros. Si l'on se place du point de vue de l'auteur indé, on ne peut guère lui reprocher d'appliquer cette politique tarifaire incitative, sans prendre forcément en compte les conséquences macroéconomiques de ce choix sur le marché du livre.

Comment gagner de l'argent avec un prix aussi faible ?

Le raisonnement mis en avant par les auteurs autoédités et les plateformes qui les promeuvent concernant les atouts économiques de l'autoédition est le suivant :

- Un auteur édité touche en général moins de 2 euros sur la vente de la version papier de son livre vendu (par hypothèse) 20 euros TTC. Avec une TVA à 5,5 % et des droits à 10 %, cela donne $(20 \text{ €}/1,055) \times 10 \% = 1,89 \text{ €}$ par exemplaire vendu.
- Sur le même livre en numérique proposé 30 % moins cher par son éditeur, soit 14 euros et avec un pourcentage de droits inchangés (par hypothèse), l'auteur percevra : $(14 \text{ €}/1,055) \times 10 \% = 1,32 \text{ €}$ par exemplaire vendu.
- Un auteur autoédité sur une plateforme numérique touche environ 2 euros sur un ebook vendu 2,99 euros TTC. Dans l'hypothèse d'une TVA également à 5,5 %¹¹⁹ et d'une redevance à 70 %, cela donne $(2,99 \text{ €}/1,055) \times 70 \% = 1,98 \text{ €}$ par exemplaire vendu.

Des sommes qui sont marginalement supérieures pour les autoédités, si l'on raisonne à l'exemplaire avec les hypothèses retenues. Si l'on fait varier à la baisse le prix de vente public du livre papier (et *a fortiori* de l'ebook correspondant) et/ou les droits d'auteur (8 % par exemple au lieu de 10 %), l'avantage à **l'exemplaire** bascule plus nettement en faveur de l'autoédition. **La faiblesse du prix de vente unitaire en autoédition est compensée pour l'auteur par le niveau élevé de la redevance.**

La guerre des prix

En 2014, dans le cadre d'une négociation commerciale entre fournisseur et distributeur, Amazon a tenté de faire pression par des moyens jugés inadmissibles et déloyaux sur Hachette USA, ainsi que sur d'autres éditeurs dont le groupe suédois Bonnier, pour les amener à revoir à la baisse le prix de leurs ebooks. S'est ensuivie jusqu'à l'été 2014 une

escalade des hostilités, Amazon demandant le soutien des lecteurs et Hachette USA bénéficiant du concours de 900 écrivains, dont certains très connus, dans une lettre ouverte parue dans la presse. L'affaire se terminera par un accord confidentiel entre les parties. Mais cette fin de round ne marque sûrement pas la fin de la partie.

Au-delà de cet épisode, ce qui est en jeu ici, c'est l'impact du numérique sur les prix de vente pratiqués par les maisons d'édition. L'objectif de celles-ci est le maintien de prix de vente suffisamment élevés pour conserver leurs marges et, partant, la viabilité de leur modèle économique. Dans cette période de mutation et d'adaptation, chacun enrôle des alliés. Auteurs et libraires côté groupes d'édition ; consommateurs et aussi auteurs autoédités, côté opérateurs du numérique. Les éditeurs mettent en avant que le « juste » prix permet de rémunérer correctement les auteurs (*sic*), de préserver la diversité de la distribution (les libraires), et donc la création éditoriale. Amazon défend le fait que la baisse des prix est dans l'intérêt direct des consommateurs, revendique l'accès à la lecture pour tous et la préservation de l'activité de lecture face à la concurrence d'autres loisirs. Les auteurs autoédités deviennent alors une carte à jouer par Amazon dans le jeu de la baisse des prix.

Aujourd'hui, les auteurs autoédités – pour autant qu'ils en soient conscients – semblent avoir passé avec Amazon l'alliance des fourmis avec le tigre contre la chèvre. Cette alliance pourrait n'être que circonstancielle et ne pas durer.

Le niveau de la redevance

Nous l'avons vu, le niveau de redevance affiché par les plateformes d'autopublication est en général de 70 % sur le prix public de vente hors taxes. Ces 70 % représentent votre recette, une fois déduite la commission de la librairie numérique, à savoir 30 %.

Qu'en est-il réellement de ce chiffre ?

D'abord, précisons que l'argument publicitaire est, le plus souvent, de *70 % au plus*. Ce qui sous-entend que la redevance peut être plus faible. Dans le cas de KDP, nous avons vu qu'il existe un lien entre le prix de vente et le niveau de redevance. Pour tout prix de vente fixé au-dessous de 2,60 euros (ou au-dessus de 9,60 euros), la redevance ne sera plus que de 35 %. Si vous fixez un prix au-dessous de ce seuil, vous devrez donc procéder à un arbitrage entre le niveau de redevance et l'espérance de ventes supplémentaires que vous pensez générer avec un prix plus bas (en termes savants, l'élasticité prix de votre livre).

D'autres facteurs peuvent venir amputer votre redevance, comme par exemple le poids de votre fichier. Plus votre fichier est lourd, plus le libraire prélèvera une somme importante pour la livraison au lecteur final lors du téléchargement. Ceci est notamment vrai pour Amazon. De plus, dans le cadre des programmes Kindle Unlimited (KU) ou Kindle Owners'Lending Library (KOLL), Amazon vous rémunérera désormais à la page lue, et non plus comme auparavant au téléchargement dès lors que 10 % de l'ouvrage était lu (voir aussi l'encadré du chapitre 5). Ce qui, en dépit des affirmations d'Amazon, ne devrait pas améliorer la rémunération des autoédités qui souscrivent à ces programmes en cochant la case KDP Select.

Vous devez tenir compte du fait que cette redevance, qu'elle soit en définitive de 70 %, 60 % ou 45 %, devra également couvrir vos dépenses. À moins que vous ne disposiez de copains fiables prêts à vous aider gratuitement dans tous les domaines (voir chapitre 5). Bien évidemment, aucune de ces dépenses n'est obligatoire, mais à mesure que l'offre globale d'ebooks augmente, que la concurrence entre autoédités s'amplifie, il devient de plus en plus indispensable de se professionnaliser pour avoir une chance d'émerger, ce qui bien entendu a un coût.

- Relecture, corrections : c'est essentiel ; les livres autoédités ont mauvaise réputation, parce qu'ils sont souvent truffés de fautes d'orthographe et mal rédigés.
- Réalisation de la couverture : vous devrez vous adresser à un graphiste si vous souhaitez une couverture réellement professionnelle, et si vous souhaitez une illustration originale en dehors des banques d'images gratuites, vous aurez sans doute quelques droits de reproduction à déboursier.
- Convertir vos fichiers au format ePub.
- Vous faire aider pour la promotion/marketing de votre œuvre sur les réseaux (par exemple, services de presse).
- Si vous décidez de passer par une plateforme de services, vous devrez rémunérer la

plateforme, passé la phase de service gratuit proposé *a minima*. À titre d'exemple, certaines plateformes d'aide à l'autoédition reversent 50 % du prix de vente HT aux auteurs.

- De même, si vous passez par un agrégateur-diffuseur, comptez 25 % de commission supplémentaire par rapport à la commission libraires.

Vos 70 % de redevance théorique risquent donc de fondre comme neige au soleil, dès lors que vous réintégrez tous les coûts réels liés à votre opération (sans même parler des coûts cachés, comme le temps passé). N'oubliez pas, en outre, que ces redevances ne sont pas des droits d'auteur et que vos recettes seront donc soumises à un régime social et fiscal moins favorable que les droits d'auteur (voir chapitre 8).

Et quoi de plus logique au fond ! **Dans le mot « autoédition », il y a « édition » ; l'autoédité doit donc réintégrer dans son compte d'exploitation un certain nombre de tâches et de coûts associés qui auraient été pris en charge par un éditeur.**

La quantité d'exemplaires vendus

Reste enfin le troisième critère de la rémunération, qui n'est pas le moindre : le nombre d'exemplaires vendus. Nous sommes ici en territoire inconnu (et débattu).

Nous avons vu ci-dessus qu'**à ventes égales**, un auteur autoédité percevra généralement une rémunération **brute** supérieure à celle de l'auteur édité traditionnellement. Tout réside donc dans cette inconnue : « à ventes égales ».

Pour tenter d'évaluer ces ventes, la comparaison entre un premier roman chez un éditeur classique et le premier roman d'un autoédité est souvent utilisée, en partant du principe que l'auteur est dans les deux cas un inconnu. On trouve assez souvent sur les blogs des estimations concernant les ventes d'un premier roman chez un éditeur : 50 % de chances de vendre moins de 300 exemplaires ; 20 % de chances de vendre entre 300 et 500 exemplaires ; 10 % de chances de vendre entre 500 et 800 exemplaires ; 1 % de chances de vendre plus de 2 000 exemplaires. Tout cela n'est guère scientifique mais n'est sans doute pas très loin de la réalité. Avec des ventes aussi faibles, certains autoédités vous « démontrent », exemples à l'appui, qu'il n'est pas inconcevable d'atteindre les mêmes scores en autoédition numérique, voire de crever le plafond¹²⁰. Pourquoi pas ! Cela peut effectivement arriver. Quelques autoédités français ont atteint des scores de 10 000 exemplaires et plus en numérique¹²¹ (voir aussi chapitre 2).

Pour notre part, nous restons sur l'idée de base qu'il se vend toujours beaucoup plus de livres imprimés que d'ebooks (voir chapitre 2). Il nous semble donc hasardeux d'affirmer qu'un autoédité exclusivement en numérique vendra autant, voire plus, d'exemplaires qu'un auteur édité chez un éditeur d'une certaine envergure, qui édite en plusieurs formats (papier, ebook), bénéficie d'une diffusion-distribution multicanal (librairies, magasins multimédias, grande distribution, e-librairies, ebookstores et export) et dispose, en outre, de sources de revenus dérivés (poche, traductions, audiovisuel, merchandising).

En revanche, si l'on compare les seules ventes d'ebooks d'un auteur édité traditionnellement et les ventes d'ebooks d'un autoédité, il est effectivement probable que l'avantage passe en faveur de l'autoédité. On sait en effet que les ebooks des éditeurs représentent souvent *au mieux* 10 % de leurs ventes papier, soit par exemple 200 exemplaires pour des ventes papier à 2 000 exemplaires. Ce qui s'expliquerait par le fait que les prix pratiqués par les éditeurs pour les ebooks sont trop élevés par rapport au comportement d'achat des consommateurs sur ce marché. À l'opposé, les auteurs indés, pratiquant des prix adaptés et focalisant tous leurs efforts de promotion sur leur titre (contrairement à un éditeur qui doit défendre un grand nombre d'ouvrages et se fixe des priorités), auraient de bien meilleures chances de vendre davantage d'ebooks qu'un éditeur traditionnel.

Une chose est sûre en tout cas, un auteur autoédité gagnera davantage qu'un auteur qui n'aurait pas été édité du tout. Ce qui revient à dire que pour gagner au Loto, il faut d'abord jouer au Loto.

La liberté dont jouissent les autoédités peut aussi leur permettre de produire davantage d'ouvrages, dans des laps de temps plus courts, et donc d'enregistrer une recette cumulée sur plusieurs titres. Prenons le cas du couple Jacques et Jacques-Line Vandroux, souvent cité en exemple, qui peut venir illustrer notre propos. Avec trois romans (quatre en 2014), une nouvelle, un conte pour enfants et un essai sur l'autoédition, ils revendiquaient, en 2013, 20 000 exemplaires numériques vendus depuis l'origine (depuis lors, Amazon Publishing a publié un de leurs titres en anglais et en allemand, rendant ce chiffre obsolète ; un deuxième titre est en cours de traduction). En partant d'un prix moyen à 2,99 euros et en prenant en compte de nombreuses promotions à 0,99 euro (aujourd'hui leurs titres sont plutôt positionnés à 3,99 euros), nous estimons que le couple a pu percevoir, entre le début de son activité d'autopublication en 2012 et la fin 2013, un peu plus de 30 000 euros de revenus bruts, une somme dont il faut défalquer quelques frais de création (couverture, corrections), les charges sociales et les impôts. Cela reste néanmoins une somme coquette au regard de nombreux auteurs (y compris édités traditionnellement). Qu'auraient été les revenus des époux Vandroux si, par hypothèse, leurs publications (soit six titres en deux ans) étaient parues au même rythme chez un éditeur classique, à la fois en numérique et en version papier ? Tout ce que nous pouvons affirmer, c'est que l'hypothèse même est totalement irréaliste – aucun éditeur n'aurait accepté de publier six titres en deux ans dans des genres aussi différents. Il n'y a donc tout simplement pas de comparaison possible.

Personne ne conteste que l'autoédition puisse permettre de vendre beaucoup d'exemplaires, et donc de gagner de l'argent. Des exemples significatifs l'attestent. Le promettre paraît en revanche très exagéré. Selon la sociologue américaine Dana Beth Weinberg qui analyse depuis plusieurs années le marché américain de l'édition et de l'autoédition : « *L'image qui se dessine est [celle d']un marché où la plupart des ouvrages se vendent à peu d'exemplaires et où la plupart des auteurs ont un faible revenu. [...] Tout le monde ne rencontrera pas le succès, mais certains indéniablement y parviendront.* »

Le suivi des ventes et la reddition des comptes

Pour terminer sur les revenus d'auteur, il faut signaler un avantage indéniable de l'autoédition numérique : au lieu d'obtenir le premier relevé des ventes et les revenus éventuels de l'exploitation de son ouvrage en année N+1 (environ au 31 mars de l'année suivant la date de parution de son livre) chez un éditeur traditionnel, un auteur obtient, via les plateformes de vente en ligne, un suivi de ses ventes quasiment au jour le jour et perçoit le paiement de la recette du mois en cours en moyenne deux mois après la fin dudit mois. Pour en bénéficier, il faut cependant que la recette se monte au minimum à 100 euros (variable selon les plateformes).

Ceci est à comparer aux pratiques des maisons d'édition dans lesquelles, selon le 6^e baromètre de la SCAM, seuls 55 % des auteurs reçoivent une reddition de comptes de la part de tous leurs éditeurs ou de la majorité d'entre eux, ce qui signifie que 45 % des auteurs n'en reçoivent jamais ou seulement de certains de leurs éditeurs, ou encore ces redditions ne seraient ni claires ni complètes¹²².

Au-delà de l'avantage que peut représenter le fait de toucher de l'argent rapidement et régulièrement, on mentionnera que connaître quasiment en temps réel ses ventes permet d'agir sur celles-ci, en modulant les actions de promotion en conséquence. C'est toute l'opportunité de l'autoédition qui vous permet d'agir sur votre destin et, comme le dit Thibault Delavaud sur son excellent blog¹²³, de « *construire sa chance* ».

Interlude

« L'édition classique doit travailler sa valeur ajoutée si elle veut garder ses auteurs »

Questions à [Daniel Bô](#), PDG de la société d'études marketing QualiQuanti et auteur de plusieurs ouvrages

Vous avez publié deux ouvrages sur des sujets marketing novateurs, le brand content et la brand culture, chez un éditeur classique. Vous avez ensuite décidé d'autoéditer votre troisième ouvrage sur ce sujet, exclusivement en format papier, vendu en direct via votre site. Quelles ont été les raisons de ce choix ?

Le premier livre en édition classique s'est vendu à environ 3 500 exemplaires. Pour un livre destiné aux professionnels, c'est un beau succès. Avec des droits à 8 %, un auteur peut espérer gagner entre 3 000 et 5 000 euros, à partager parfois entre plusieurs coauteurs. Ce chiffre est à mettre en rapport avec le temps passé en recherche, rédaction, relecture, que j'estime à plus de 1 000 heures. L'espérance de gain est donc négligeable par rapport à l'investissement. En outre, si ma société veut se procurer des livres pour les offrir à ses clients, elle doit les acheter quasiment au prix normal [avec une remise auteur de 30 %]. Du point de vue de l'auteur, c'est donc un modèle économique modérément satisfaisant, pour ne pas dire plus.

Il est cependant intéressant d'avoir un livre lorsque l'on est un professionnel, car celui-ci confère à l'auteur un prestige qui rejaillit ensuite sur sa propre dynamique commerciale. Cela reste une carte de visite efficace. J'ai donc décidé de procéder autrement pour le livre suivant.

Comment avez-vous fait ?

Ce nouveau projet, *Brand Content stratégique*, était à mi-chemin entre une étude et un livre, avec une cible très pro : annonceurs, agences, régies publicitaires, etc. J'ai donc choisi de le commercialiser au prix de 300 euros HT pour 280 pages au format A 5 et tout

en quadri. Il est disponible exclusivement en papier pour éviter tout risque de piratage. Je le fais imprimer par un prestataire par lots de 99 exemplaires avec un coût de fabrication de 18 euros HT par exemplaire. Disposant du fichier des personnes qui s'intéressent au *brand content* en France, je leur ai transmis en PDF les 40 premières pages de l'ouvrage avec un lien sur un bon de commande en ligne. En un peu plus de six mois, j'en ai vendu 150 exemplaires, ce qui représente un CA de 45 000 euros. Autre avantage, le livre est dynamique : je peux le mettre à jour en permanence puisqu'il me suffit d'envoyer un nouveau PDF de mon fichier Word au prestataire à chaque nouvelle impression.

Quels sont les points que vous jugez satisfaisants et ceux que vous jugez insatisfaisants dans votre expérience avec votre éditeur ?

La logistique des éditeurs est efficace et mon premier livre avait bénéficié d'une bonne mise en place.

Pour le reste, je trouve que la valeur ajoutée est faible. Il n'y a quasiment pas de plus-value sur le plan éditorial. Au contraire, au cours du processus de mise en pages, il n'est pas rare que des erreurs soient introduites dans les schémas, les tableaux, les légendes par rapport au fichier d'origine remis par les auteurs. Il faut alors tout relire, en étant extrêmement vigilant.

Le second point critique est le suivi des ventes. L'éditeur ne donne quasiment pas d'informations sur la courbe de progression ou de décélération des ventes, ni sur les lieux de vente (réseaux, villes, pays). C'est parfois au moment du paiement des droits qu'un auteur réalise que ses ventes ont chuté d'une année sur l'autre. Un peu tard pour agir sur un quelconque levier ! Mais je suis conscient que les auteurs *BtoB* représentent un très petit chiffre d'affaires pour un éditeur et qu'il est difficile, dans ces conditions, d'assurer un service premium.

Et le livre numérique... ?

J'ai fait une expérience du livre numérique avec un éditeur 100 % numérique pour la traduction en anglais de mon deuxième livre (*Building Brand Culture*, 7,49 euros). J'avais besoin d'une version anglaise pour quelques contacts commerciaux importants. J'ai assumé avec mon entreprise des coûts de traduction de l'ordre de 7 000 euros. Cet éditeur m'a proposé un système de répartition qui me semblait intéressant. Amazon, Apple, etc., prennent 30 % du prix de vente. Les sociétés qui gèrent la répartition prennent 20 %. Restent 50 % à partager entre éditeur et auteur, avec, par exemple, 25 % chacun. *Brand Culture* est sorti uniquement au format Kindle en mars 2014 avec des chiffres de vente extrêmement faibles, faute de promotion.

Pour une nouvelle publication, quel serait votre prochain choix ? Un éditeur traditionnel ? Une autoédition numérique via des plateformes d'autopublication ? Une autoédition papier ?

Chaque mode de publication a sa logique : l'éditeur pour les livres à gros tirage ou pour le

prestige ; le livre gratuit en numérique pour générer des contacts ; le livre autoédité payant pour vendre des contenus à haute valeur ajoutée. Aujourd'hui, l'auteur a plus de choix ; l'édition classique doit travailler sa valeur ajoutée si elle veut garder ses auteurs.

Chapitre 8

Quel statut juridique et fiscal pour l'auteur indépendant ?

Il n'existe pas aujourd'hui de statut fiscal et social vraiment adapté pour les auteurs indépendants. Ils ne remplissent pas les conditions pour bénéficier du régime social et fiscal particulier des artistes auteurs¹²⁴. Cela peut paraître extrêmement injuste. Un peintre ou un sculpteur peuvent vendre leurs œuvres en direct dans leur atelier ou via leur site internet et bénéficier de ce statut, mais pas un écrivain. Il est nécessaire que les indés et les syndicats d'auteurs se saisissent de ce problème et fassent valoir l'existence d'un vide juridique insatisfaisant. Pour l'heure, les auteurs indépendants doivent donc « bricoler » avec différentes options possibles, en espérant avoir réussi à se mettre en règle avec l'administration. Les blogs des autoédités indiquent à quel point la situation reste opaque et les réponses données par l'administration fiscale et sociale, parfois contradictoires selon les interlocuteurs. Il ne faut donc pas hésiter à soumettre sa situation particulière à son centre des impôts, à l'URSSAF et à consulter un juriste ou un expert-comptable. Ce chapitre a bénéficié du concours de maître Isabelle Sivan, avocate au barreau de Paris et spécialisée dans le droit du numérique.

Le régime social

Toute personne qui exerce une activité d'auteur et qui perçoit à ce titre un revenu doit obligatoirement verser des cotisations d'assurances sociales, que l'activité soit exercée à titre principal ou accessoire, et quelle que soit l'importance de ses revenus.

L'auteur indépendant n'est pas un « auteur » au sens de l'AGESSA. L'AGESSA (Association pour la gestion de la Sécurité sociale des artistes auteurs) est l'organisme qui s'occupe du recouvrement des cotisations sociales et de l'affiliation à ce régime. Pour pouvoir s'affilier à l'AGESSA, certaines conditions sont requises :

- résider fiscalement en France ;
- exercer de manière habituelle une activité d'auteur comprise dans le champ d'application du régime de sécurité sociale des auteurs ;
- justifier de revenus d'auteur sur l'année civile qui précède, d'un montant dépassant un seuil de 900 fois la valeur horaire du SMIC (8 577 euros de revenu sur l'année 2014 pour une affiliation au 1^{er} janvier 2015). Lorsque ce revenu n'est pas atteint, il est possible de demander un examen par la commission professionnelle pour obtenir ou garder son affiliation.

On entend par « revenus d'auteur » au sens de l'AGESSA les droits d'auteur versés par des tiers (éditeurs et/ou sociétés de répartition) aux auteurs, que la rémunération prévue au contrat soit proportionnelle ou forfaitaire.

Dans le cas des auteurs indépendants, la rémunération versée par les plateformes de diffusion-distribution est une « redevance », et non des droits d'auteur. Il ne s'agit donc pas de « revenus d'auteur » au sens de l'AGESSA. Les auteurs indépendants sont pour l'heure exclus de ce système.

Vous devrez donc vous immatriculer vous-même à l'URSSAF, en ayant préalablement choisi un statut juridique comme l'entreprise individuelle – dont l'auto-entrepreneur – ou encore la société ou l'association (voir ci-dessous).

Si vous êtes un auteur hybride affilié à l'AGESSA, vous continuez à bénéficier des prestations sociales pour la partie de vos revenus d'auteur correspondant à des droits d'auteur. Mais vous devrez trouver une autre solution pour les cotisations sociales correspondant à vos autres revenus. Si vous ne remplissez pas les conditions pour être affilié à l'AGESSA, l'éditeur prélève quand même à la source les cotisations sociales (via le système du précompte) lors de la reddition des comptes, mais le bénéfice de ces prélèvements sociaux est perdu pour vous. Sur un plan fiscal, les droits d'auteur versés par des tiers (uniquement éditeurs ou sociétés de répartition) peuvent être déclarés par l'auteur en traitements et salaires ou, alternativement, en BNC (bénéfices non commerciaux). Nous n'entrerons pas ici dans le détail des avantages et inconvénients de ces options, celles-ci ne concernant pas les auteurs indépendants.

Le statut juridique et fiscal

Il ne faut pas confondre l'activité et le statut juridique. Par exemple, « exercer en profession libérale » ne correspond pas à un statut juridique, mais à un type d'activité. À partir du moment où l'on exerce une activité, même à titre non principal, avec un but lucratif, il faut effectuer un choix de base : devenir entrepreneur individuel ou constituer une société.

Tous les statuts présentent des avantages et des inconvénients, ainsi que des niveaux variables de complexité. En tant qu'auteur indépendant, vous avez tout intérêt à choisir la simplicité et le minimum de formalisme, en vous situant dans le cadre de l'entreprise individuelle, du moins dans un premier temps.

Selon l'APCE, en 2013, 71 % des créateurs d'entreprise ont choisi d'exercer leur activité en entreprise individuelle, dont 51 % sous le régime de l'auto-entrepreneur. Cette forme juridique est à conseiller lorsque les risques de l'activité sont peu importants et les investissements limités.

L'auto-entrepreneur

L'auto-entrepreneur est avant tout un entrepreneur individuel (EI) inscrit comme tel auprès du Registre national des entreprises (RNE), mais bénéficiant de nombreuses mesures simplificatrices.

Il s'agit d'une activité indépendante commerciale ou artisanale, ou d'une activité libérale relevant du régime d'assurance vieillesse du RSI ou de la CIPAV, exercée en entreprise individuelle, dont le chiffre d'affaires annuel n'excède pas **82 200 euros pour une activité de vente de marchandises** ou **32 900 euros pour une autre activité de service ou une activité libérale**. L'activité peut être mixte (vente de marchandises et prestations de services par exemple). Dans ce cas, le chiffre d'affaires global annuel ne doit pas excéder 82 200 euros et le CA annuel afférent aux activités de service ne doit pas dépasser 32 900 euros. Ces plafonds peuvent être modifiés chaque année par l'administration. Le chiffre d'affaires s'entend « hors taxes » car l'auto-entrepreneur n'est pas assujéti à la TVA : il ne la facture pas sur ses ventes et/ou prestations et ne la récupère pas sur ses dépenses.

L'avantage de ce statut est qu'il est très simple du point de vue de l'immatriculation et des déclarations fiscale et sociale. L'immatriculation se fait en quelques clics à partir du site officiel¹²⁵ : L'auto-entrepreneur déclare mensuellement ou trimestriellement son chiffre d'affaires et paye ses charges sociales en appliquant un pourcentage à ce chiffre d'affaires. Il n'a donc pas à faire d'avances de cotisations.

L'auto-entrepreneur est obligatoirement soumis au régime fiscal de la micro-entreprise. Il ne peut pas déduire ses frais de son chiffre d'affaires ; ce statut ne paraît donc pas adapté si vous avez des frais de fabrication importants ou si vous achetez un stock de livres pour le revendre. Le montant de votre chiffre d'affaires (CA) devra être porté sur votre déclaration complémentaire de revenus n° 2042 C PRO dans la partie intitulée « Revenus et plus-values des professions non salariées ». Cette déclaration complémentaire sera annexée à votre déclaration d'ensemble de revenus n° 2042. Vous pouvez également opter pour le versement fiscal libératoire à certaines conditions de revenus (voir le détail sur le site de l'APCE¹²⁶).

Il est à noter que vous pouvez opter pour le régime micro-fiscal, même si vous n'êtes pas auto-entrepreneur, dès lors que vos recettes ne dépassent pas les seuils indiqués ci-dessus. Vous serez obligatoirement en franchise de TVA et devrez déclarer votre CA, sans possibilité de déduire vos frais (mais l'administration fiscale applique un abattement destiné à compenser les dépenses qui n'ont pu être déduites).

Une question est souvent posée par les indés intéressés par ce statut et ce régime fiscal. Leur activité est-elle une vente de marchandises ou assimilée à une profession libérale ? Autrement dit, s'agit-il d'une activité commerciale ou libérale ? Selon Me Sivan, que vous vendiez vos livres en direct (à partir de votre site web, par exemple) ou via des plateformes, il s'agit d'une activité commerciale et vos revenus devront être déclarés en BIC (bénéfices industriels et commerciaux). Cependant, des autoédités qui ont consulté

l'URSSAF à ce sujet se sont vu conseiller de s'immatriculer en libéral sous un code APE correspondant à « autres créations artistiques » (APE 9003 B) ; ils sont donc soumis au plafond de 32 900 euros et déclarent leur chiffre d'affaires en BNC (bénéfices non commerciaux). Il existe donc une incertitude en la matière.

D'autres structures unipersonnelles peuvent évidemment être envisagées : entreprises individuelles (régime classique ou EIRL) ou sociétés (EURL, SASU). Dans le cadre d'une entreprise individuelle classique, vous avez l'avantage de pouvoir déduire de votre chiffre d'affaires vos frais et charges. Vous déclarez alors votre bénéfice, et non votre chiffre d'affaires, mais l'imposition est moins favorable, vous ne bénéficiez plus de la franchise de TVA et devrez avoir recours à un expert-comptable ou à un organisme de gestion agréé.

Interlude

« Cessons d’opposer le numérique au papier. Plus il y a de moyens de lire, mieux se portent la culture, les lecteurs, les auteurs, les éditeurs et toute la chaîne du livre »

Témoignage de [Laurent Bettoni](#), auteur, éditeur et chroniqueur littéraire

Vous êtes multicasquette. Comment en êtes-vous arrivé à assumer ces multiples rôles ?

En effet, je suis auteur, éditeur et chroniqueur littéraire.

J’ai d’abord commencé comme auteur dans l’édition traditionnelle. Mon premier roman, *Ma place au paradis*, a été publié chez Robert Laffont. Malheureusement, la personne qui s’est occupée de cette publication, Laurent Bonelli (un grand libraire et journaliste littéraire dont le nom est désormais attribué à un prix), est décédée quelques mois plus tard, et je me suis retrouvé orphelin d’éditeur, en plus d’avoir perdu un ami. Plus personne ne m’a suivi chez Robert Laffont, si bien que j’ai dû me débrouiller seul pour continuer à faire connaître mes livres.

En février 2012, un ami m’a parlé d’Amazon KDP, et j’ai tenté l’aventure de la publication en indépendant sur cette plateforme. J’ai d’abord publié le dernier roman que j’avais envoyé à Robert Laffont, *Écran total*, et pour lequel je n’avais obtenu aucune réponse. Cela a été mon premier succès en indé. Encouragé, j’ai publié un deuxième roman, *Les Corps terrestres*. Deuxième succès.

À partir de là, j’ai commencé à avoir des papiers dans la presse, car les responsables d’Amazon, avec mon accord, communiquaient mon nom aux journalistes qui cherchaient des exemples d’auteurs indés à succès. Dans la foulée, j’ai publié mes textes sur Fnac/Kobo et iBooks, qui s’ouvraient aux indés.

Parallèlement, j’ai eu envie d’aider les auteurs méconnus – pas forcément indés, ils

publient même parfois dans de grandes maisons – et les petits éditeurs qui rament pour avoir un article ou une chronique sympa dans les médias. La place est trustée par les grosses maisons d'édition. Alors, j'ai proposé mes articles à Service littéraire, La Cause littéraire et Idboox, qui les ont acceptés.

Puis, tout à coup, j'ai bénéficié d'un faisceau d'éléments positifs. Grâce au succès d'*Écran total*, j'ai été repéré par un éditeur *pure player*. À la soirée de remise du Prix du livre numérique, il m'a demandé d'écrire quelque chose pour lui. J'ai ainsi créé la première série littéraire de sa maison, *Les Costello, une série mordante*. Il a adoré et m'a encouragé à développer une collection. Quelque temps plus tard naissait la collection « Pulp », des séries littéraires mêlant les codes des feuilletons littéraires du XIX^e siècle et des séries télé actuelles. Enfin, il m'a proposé de m'occuper de la ligne éditoriale entière de sa maison d'édition. J'ai accepté avec enthousiasme. Et j'ai aussi créé et développé, chez lui, l'édition papier. Grâce à une série de rencontres, j'ai publié mon premier roman jeunesse chez Don Quichotte, *Arthus Bayard et les maîtres du temps*. J'y ai publié ensuite un deuxième roman, *Mauvais Garçon*.

Au Salon du livre 2013, Amazon m'a présenté à l'équipe Marabout (du groupe Hachette), qui développait « Marabooks », une collection de littérature noire. J'ai eu le grand bonheur d'y publier *Le Repentir*.

Voilà comment j'endosse aujourd'hui tous ces rôles.

Vous êtes très identifié dans le monde des auteurs indés. Vous considérez-vous comme un porte-voix, un auteur engagé ?

Je ne sais pas si je suis un porte-voix, mais j'espère que ma voix porte. En fait, j'ai surtout été l'un des premiers auteurs indés à être pris au sérieux et légitimé comme auteur. C'est probablement la raison pour laquelle je suis aujourd'hui identifié. C'est historique. Mon engagement concerne essentiellement la défense des auteurs, leur condition.

Le fil conducteur de ce parcours, c'est donc la défense des auteurs, qu'ils soient traditionnels ou indépendants ?

En effet, c'est là que se situe mon engagement, dans le respect des droits des auteurs et dans le respect des auteurs tout court, qu'ils soient indés ou issus de l'édition traditionnelle. Je souffre autant quand j'entends un auteur de l'édition traditionnelle se plaindre des 8 % de droits d'auteur qu'il perçoit par livre vendu, là où les autres acteurs de la chaîne du livre raflent les 92 % restants, que lorsqu'un auteur indé se fait traiter de raté ou de sous-auteur par une certaine presse qui ne voit pas plus loin que le bout de son nez. Je crois qu'il est possible de faire un peu mieux que ça.

En ce qui concerne les auteurs indés, il n'existe aucun statut. Dans la mesure où ce qu'ils perçoivent n'est pas assimilable à du droit d'auteur, comment doivent-ils le déclarer aux impôts, par exemple ? À quel régime social doivent-ils cotiser ? Pour l'instant, il n'existe aucune réponse. Il faudrait travailler sur ce sujet. Car, que ça plaise ou non, auteurs indés et auteurs de l'édition traditionnelle vont cohabiter et coexister. Et parfois même, certains auteurs appartiendront aux deux mondes éditoriaux, je suis bien placé pour le savoir.

Pour en finir sur la défense des auteurs (indés et traditionnels), j'avais envisagé, en 2012, de créer un label, un peu comme la musique et le cinéma en ont créé pour divers courants artistiques. L'idée était d'avoir quelque chose qui donnerait plus de liberté et de latitude aux auteurs qui n'auraient plus à dépendre exclusivement des grandes maisons. Entre-temps, je me suis fait « rattraper » par l'édition traditionnelle et certains impératifs. J'ai donc laissé tomber le projet. Mais j'ai vu récemment que des amis auteurs s'y mettaient – je pense au label Bad Wolf d'Audrey Alwett (voir son témoignage) – et je crois qu'il faut soutenir ce genre d'initiatives. Tout ce qui va dans le sens du créateur va dans le sens de la créativité et se révèle donc bon à prendre. C'est bien pour l'auteur, c'est bien pour le lecteur, c'est-à-dire les deux maillons essentiels de la chaîne du livre mais aussi, trop souvent, les deux laissés-pour-compte.

En tant qu'auteur hybride, pouvez-vous nous indiquer les avantages et inconvénients de chaque modèle ?

Dans le modèle indépendant, vous devez tout faire vous-même. Et si vous ne savez pas tout faire, il faut vous entourer des compétences nécessaires, sous peine de produire quelque chose qui fasse amateur et soit contre-productif. Il faut donc gérer vous-même ou sous-traiter l'*editing*, la relecture, la correction, la maquette, la mise en pages, la couverture, la promotion, etc. Soit vous avez des amis dans chacun de ces domaines, soit vous avez de l'argent. Cela peut apparaître comme un inconvénient majeur. Sans compter que tout faire soi-même est chronophage.

D'un autre côté, vous conservez la maîtrise totale de votre œuvre, du marketing, de la politique tarifaire. Et vous percevez 70 % de vos ventes, tout en conservant vos droits.

Dans l'édition traditionnelle, on s'occupe pour vous de toutes les prestations, et vous jouissez auprès des lecteurs du statut de « vrai auteur ». Ça, c'est encore une croyance solidement ancrée, à cause des messages véhiculés par certains professionnels. En échange de ces prestations et de l'image de marque que l'éditeur vous offre, vous lui cédez vos droits jusqu'à 70 ans après votre mort et vous ne percevez que 8 à 10 % du prix HT par livre vendu, c'est-à-dire en moyenne 1,50 euro. Mais n'espérez surtout pas bénéficier de campagnes de promotion, de publicité, ne comptez pas avoir des articles dans la presse ni passer à la télé ou à la radio, ça on le réserve aux 2 % de stars de l'édition.

Avez-vous le sentiment que les grandes maisons d'édition sont en train d'évoluer à l'égard des auteurs ? À l'égard du numérique ?

À l'heure où je réponds à cette question, je n'ai pas le sentiment que les maisons d'édition, dans leur ensemble, évoluent grandement à l'égard des auteurs. Elles se dirigent de plus en plus vers la best-sellerisation des livres et la starification des auteurs. L'époque n'est plus à la découverte de nouveaux talents ni à leur installation dans la durée, sauf chez de rares éditeurs passionnés. L'époque est à l'*instant cash*, à l'argent facile et immédiat.

Je vous dis ça, moi qui n'ai pas (trop) à me plaindre de mes éditeurs, mais c'est hélas un constat objectif pour bon nombre d'auteurs.

À l'égard du numérique, j'espère que les grandes maisons d'édition bougent. Il serait

temps ! Le numérique est un excellent moyen de rendre la lecture accessible au plus grand nombre, en la rendant abordable financièrement. Une œuvre nouvelle, à partir d'un même fichier natif, peut emprunter simultanément la voie de la publication papier et celle du numérique. Quand le processus est pensé dès le départ, cela réduit les coûts, et le prix de vente peut aussi être revu à la baisse. Ce qui est bien pour le lecteur. Il est scandaleux, pour une œuvre nouvelle, de voir un prix papier à 20 euros et un prix du livre numérique à peine moins élevé.

Mais gageons que le jour où les grandes maisons d'édition seront prêtes à vendre vraiment du numérique, elles diront que ce support de lecture est génial, après l'avoir voué durant des années aux flammes de l'enfer.

Et, pitié, cessons d'opposer le numérique au papier. Plus il y a de moyens de lire, mieux se portent la culture, les lecteurs, les auteurs, les éditeurs et toute la chaîne du livre.

Faut-il avoir peur d'Amazon ?

Je crois qu'il faut seulement avoir peur d'avoir peur. La peur engendre les pires dérives et fait émerger ce que l'homme a de plus mauvais.

Si certains ont peur d'Amazon, qu'ils le combattent en proposant mieux. Mieux aux lecteurs, mieux aux auteurs. Et qu'ils s'interrogent : comment en est-on arrivé là ? Il est toujours facile de se plaindre, plus difficile d'arranger une situation qu'on a peut-être soi-même laissée pourrir.

Conclusion

J'abandonne ou je fonce ?

Publier son livre à l'ère numérique n'est pas un long fleuve tranquille. L'auteur du XXI^e siècle voit s'ouvrir devant lui un éventail de choix, portés par la révolution numérique. L'exercice de cette liberté est aussi grisant que périlleux.

Qu'il soit attaché à son éditeur, hybride, inventeur et/ou totalement indépendant, l'auteur doit désormais accepter de se mêler à la foule numérique, sans se laisser happer par les réseaux au point de perdre de vue son objectif essentiel : écrire. Aux « mondanités » d'antan se substituent d'autres pièges, très consommateurs de temps, dans lesquels il peut s'égarer et se perdre. « *L'avenir contient de grandes occasions. Il révèle aussi des pièges. Le problème sera d'éviter les pièges, de saisir les occasions et de rentrer chez soi pour six heures*¹²⁷. »

Si vous avez lu ce livre d'un bout à l'autre, nous espérons avoir réussi à vous éclairer quelque peu sur les mutations en cours et les enjeux qu'elles recouvrent. Nous espérons surtout vous avoir donné de l'énergie pour entreprendre, pour construire votre propre « carrière d'auteur » à la lumière des possibilités nouvelles qui s'offrent à vous. Sans craintes inutiles mais sans excessives illusions.

L'aventure ne fait que commencer ; cet ouvrage n'est qu'un point d'étape dans cet univers en reconfiguration, que nous prolongerons et actualiserons si vous nous faites savoir qu'il vous a été utile. Aurez-vous envie de baisser les bras ou au contraire de foncer vers l'avenir ? N'hésitez pas à nous faire part de vos expériences.

[Marie-Laure Cahier](#)

[Elizabeth Sutton](#)

Notes

Introduction

1. Strategy& (PwC), « The Digital Future of Creative Europe, The Impact of Digitization and the Internet on the Creative Industries in Europe », 2015.
2. Rüdiger Wischenbart Content & Consulting, [Global eBook 2015](#).
3. Interview *Les Échos*, 8 octobre 2012.
4. [Syndicat National de l'Édition](#)
5. En anglais, *publishing* signifie aussi bien « édition » que « publication ».
6. Voir KPMG, [Baromètre 2015 de l'offre de livres numériques en France](#), septembre 2015, 2^e édition. « 62 % des éditeurs disposent d'une offre de livres numériques, une proportion stable par rapport à 2014. 23 % des éditeurs ne disposant pas encore d'offre numérique ont décidé de se lancer (...) ».
7. Sources : [Livres Hebdo](#) et [ActuaLitté](#).
8. Cité par Vincent Monadé, président du Centre national du livre, in *Humanité*. fr, 20 mars 2015. La citation exacte de Gramsci est : « *La crise consiste justement dans le fait que l'ancien meurt et que le nouveau ne peut pas naître : pendant cet interrègne on observe les phénomènes morbides les plus variés* » (dans la traduction française des *Cahiers de prison* parue aux Éditions Gallimard sous la responsabilité de Robert Paris, Cahier 3, § 34, p. 283).
9. Selon une étude 2015 de la Guilde des auteurs américains (*The Authors Guild*) pour l'année 2014, les auteurs sont plus nombreux à défendre une double approche de leur métier. Si seulement 4 % d'entre eux se contentent de l'autoédition, 33 % panachent les pratiques et déclarent avoir autoédité au moins un livre.
10. *Après le livre*, Le Seuil, 2011. Version Kindle mise à jour le 9 septembre 2014.
11. Voir à ce sujet dans *Sociétal 2015*, Eyrolles, 2015, l'excellent article de Denis Pennel, « V^{ers} la fin du salariat ? ».

Interlude

« Je garde les droits numériques pour tous mes titres »

12. Voir chapitre 1 « Quel type d'auteur êtes-vous ? 10 profils d'aujourd'hui ».
13. François Bon, *Après le livre*, *Op. cit.* Pour en savoir plus : [Le Monde](#), 2011.
14. Voir au chapitre 4, « Les agrégateurs-diffuseurs ».
15. Entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée. Il s'agit donc d'une société et non d'une entreprise individuelle, voir aussi chapitre 8.

Chapitre 1

Quel type d'auteur êtes-vous ? 10 profils d'aujourd'hui

16. Une question qui n'est pas neuve. Voir Michel Foucault, « Qu'est-ce qu'un auteur ? », *Bulletin de la société française de philosophie*, vol. 64, juillet-septembre 1969, p. 73–104.
17. [Digital Book World and Writer's Digest Author Survey 2014](#).
18. Le cas où il conserverait ses droits sur le papier pour les exploiter en solo reste marginal.
19. Sur tous ces points, nous renvoyons aux ouvrages fondamentaux de Roger Chartier, par exemple *L'Ordre des livres*, Alinéa, 1992, ou *La Main de l'auteur et l'esprit de l'imprimeur*, Gallimard, Folio, 2015.
20. [MonBestSeller](#)
21. [Radius](#)

Interlude

« Quand j'ai mis mon roman en ligne, j'espérais vendre 100 exemplaires. J'en ai vendu 24 200 »

22. Auteure initialement autoéditée de *Les gens heureux lisent et boivent du café*, repris et édité par Michel Lafon.

Chapitre 2

5 bonnes (et moins bonnes) raisons de NE PAS devenir auteur-entrepreneur

23. Sondage réalisé pour *Le Figaro littéraire* par l'IFOP en 2006 sur un échantillon de 1 006 personnes, représentatif de la population française âgée de 15 ans et plus.

24. [Le Figaro](#), 15 octobre 2007.

25. [Figaro Madame](#), 23 décembre 2014.

26. Bowker, 8 octobre 2014.

27. *Global eBook 2015*, op. cit.

28. Sources : [Syndicat National de l'Édition](#) et aussi [Idboox](#)

29. Selon la décision de la Cour de justice de l'Union européenne du 5 mars 2015, un ebook n'est pas un livre mais un service numérique taxable au taux de TVA normal de 20 %.

30. Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet.

31. Hadopi/ IFOP/GLN, [Étude des perceptions et usages du livre numérique](#), octobre 2014.

32. « Amazon is not happening to book selling, the future is happening to books », *60 Minutes*, CBS News, interview de Charlie Rose, 2 décembre 2013.

33. Bowker, 8 octobre 2014.

34. Voir les débats autour de Hugh Howey, *The Report*, publié en ligne le 12 février 2014.

35. Voir introduction. Le SNE parle de « compte d'auteur » par opposition à « compte d'éditeur ».

36. Source : [SNE](#).

37. [Étude BoD 2013](#), « Les auteurs et l'autoédition – comparaison internationale des raisons et motivations : près d'un auteur autoédité sur deux compte publier à nouveau ! ».

38. *Livres Hebdo*, 8 avril 2015.

39. [L'Express](#).

40. Charlie Bregman, *L'Autoédition, pourquoi, comment pour qui – Grande Enquête auprès de 130 auteurs francophones*, 2015, format Kindle.

41. [Selfpublisherbibel](#).

42. Jacques-Line Vandroux, *Grimpez vers le top 100 – Pour bien débuter dans l'autoédition numérique*, format Kindle, 2013, p. 84.

43. Extrait du site Books on Demand.

44. Dernier ouvrage en date de Virginie Bégaudeau : *Laudanum*.

45. Op. cit.

46. [The Guardian](#), 6 août 2013, traduit par nous.

47. Flammarion, 2014.

48. *La Politesse*, Verticales, 2015. Notons que François Bégaudeau anime efficacement son réseau de lecteurs grâce à son site www.begaudeau.info

Chapitre 3

5 bonnes (et moins bonnes) raisons de devenir auteur-entrepreneur

49. Op. cit.

50. [Digital Book World and Writer's Digest Author Survey](#) 2014

51. Propos recueillis lors de la table ronde du Labo de l'édition autour du thème « *L'auteur-entrepreneur est-il l'avenir du livre ?* », **3 mars 2015**.

52. *Les Inrocks*, décembre 2014.

53. SCAM avec le concours de la SGDL et de la Charte des auteurs jeunesse. [Enquête réalisée du](#)

- [1^{er} décembre 2014 au 30 janvier 2015](#). Les 1 856 auteurs ayant répondu à cette enquête représentent tous les secteurs de l'édition (47 % en littérature générale, 34 % en documents et essais, 32 % en livres jeunesse...). Près des deux tiers (62 %) ont signé des contrats en 2013 ou 2014.
54. Propos recueillis au Labo de l'édition, 3 mars 2015.
55. [Linda Gillard](#)
56. Propos recueillis au Labo de l'édition, 3 mars 2015.
57. *Op. cit.*
58. *Figaro Madame*, 23 décembre 2014.
59. *La Défaite de la pensée*, Gallimard, coll. Blanche, 1987, et coll. Folio essais (n° 117).
60. [The Guardian](#), 6 août 2013.
61. *L'Express*, 25 mars 2014.
62. *Ibid.*
63. *Op. cit.*
64. Celui-ci a souhaité garder l'anonymat.
65. Sur le site [marcedouardnabe](#)
66. Cité par *La Tribune de Genève*, 6 février 2010.
67. [L'Express](#).
68. Réponse de Marc-Édouard Nabe à une question qui lui est posée par une auteure débutante sur [lexpress.fr](#) le 18 mars 2011. C'est nous qui soulignons.
69. Voir, par exemple, le modèle de David Revoy pour la série BD [Pepper & Carrot](#).
70. [Alice Quinn](#)
71. Cité par *La Croix*, 22 mars 2015.
72. SCAM, avec le concours de la SGDL et de la Charte des auteurs jeunesse, *op. cit.*
73. À noter que cette enquête a été réalisée avant l'adoption généralisée du nouveau contrat d'édition.
74. [Le Monde](#).
75. François Buloz (1803–1877), cofondateur de *La Revue des Deux Mondes*, réunissant autour de sa publication la crème des écrivains français.
76. Cité in Pierre Assouline, *Gaston Gallimard, Un demi-siècle d'édition française*, Gallimard, 2006.
77. *Ibid.*
78. In édition de la Pléiade des romans de Céline, Gallimard, 1974.
79. Selon une étude 2015 de La Guilde des auteurs américains sur leurs revenus 2014, le revenu moyen des écrivains est passé de 10 500 dollars (9 278 euros) en 2009 – date de la précédente étude – à 8 000 dollars (7 068 euros) en 2014, soit une baisse de 24 %. Les facteurs évoqués par la Guilde pour expliquer cette baisse : le piratage en ligne, la baisse des à-valoris, la montée d'Amazon et la chute des librairies en “dur”.
80. Voir décision de la Cour de justice de l'Union européenne du 5 mars 2015.
81. Voir aussi Richard Malka (septembre 2015), *La gratuité, c'est le vol. 2015, la fin du droit d'auteur ?*, ouvrage commandité par le SNE et des auteurs à l'avocat de *Charlie Hebdo*, distribué gratuitement, qui rappelle la nécessité de se battre pour la survie du livre, numérique ou papier, et la libre rémunération des auteurs. L'ouvrage est parfois considéré comme une attaque à peine voilée contre les géants du web, soupçonnés de manipuler en sous-main le projet de la Commission européenne, en multipliant les dérogations au droit d'auteur dans le sens de leurs intérêts.
82. [Site BoD](#).
83. [Site Amazon](#).
84. [Site Edilivre](#).
85. *Op. cit.*
86. *Op. cit.*

87. « **Avec tous leurs éditeurs (20 %) ; la majorité de leurs éditeurs (15 %) ; ou certains de leurs éditeurs (25 %).** »

88. Jacques-Line Vandroux, *Grimpez vers le top 100*, op. cit.

89. Site d'Alice Quinn. *Op. cit.*

90. Propos recueillis au Labo de l'édition, 3 mars 2015. Repris dans [ActuaLitté](#).

91. *Ibid.*

92. *Op. cit.*

93. Néologisme forgé à partir des termes « compétition » et « coopération ». Voir aussi chapitre 7.

94. Site d'Alice Quinn. *Op. cit.*

Interlude

Autoédition : le récit d'un incroyable retournement de situation

95. Texte repris et condensé à partir d'un témoignage paru sur le site de [L'Obs](#), le 16 juin 2014, avec l'aimable autorisation de Daniel Ichbiah.

Chapitre 4

Désintermédiation, mythe ou réalité ?

96. Sur Amazon.fr, on trouve aussi des livres en d'autres langues, ce qui explique le différentiel.

97. La base Électre référence, pour sa part, 83 000 livres numériques (homothétiques aux livres papier), émanant des éditeurs en langue française. Source : [Livres Hebdo](#).

98. La Commission européenne a ouvert mi-juin 2015 une nouvelle enquête visant Amazon, déjà dans son collimateur pour le régime fiscal dont il bénéficie au Luxembourg. Amazon est désormais soupçonné par Bruxelles d'abus de position dominante dans la commercialisation des livres numériques. Source : [Le Figaro](#).

99. Cité in *Global eBook 2015*, op. cit.

100. En septembre 2015, Librinova s'est associé à la chaîne de librairies Cultura pour proposer une nouvelle plateforme d'autoédition La Boutique des auteurs. Source : [Livres Hebdo](#).

101. Depuis la disparition de l'association CALCRES, on peut trouver des informations assez fiables sur l'édition à compte d'auteur sur [L'oe plate](#).

Interlude

« Les auteurs sont souvent des gens surqualifiés qui feraient passer Stakhanov pour une feignasse »

102. Sofia, Société française des intérêts des auteurs de l'écrit, est une société civile de perception et de répartition de droits, administrée à parité par les auteurs et les éditeurs dans le domaine exclusif du livre.

Chapitre 5

Réalisez et mettez en vente votre livre numérique

103. Guy Kawasaki, Shawn Welch, *APE : Author, Publisher, Entrepreneur – How to Publish a Book*, Kindle, 2012. [Site associé](#).

104. Extrait d'un questionnaire adressé par une maison d'édition réelle à ses auteurs potentiels.

105. Pour en savoir plus sur le pitch : Yves Lavandier, *Construire un récit*, Le Clown et l'Enfant, 2011.

106. [Afnil](#).

107. [SGDL](#).

108. [INPI](#).

109. Calibre, Sigil, par exemple.

110. [Le Figaro](#).

Interlude

« Amazon fait la part belle aux romans, beaucoup moins aux livres pratiques »

111. Sigil est un logiciel permettant de créer des livres électroniques, puis de les éditer en WYSIWYG (*What You See Is What You Get*).

Chapitre 6

Promouvoir son livre sur Internet et les réseaux sociaux

112. La manipulation des commentaires sur les sites d'e-commerce est un vaste sujet. Sachez que des actions en justice commencent à être intentées à ce sujet par les sites eux-mêmes.

113. *Op. cit.*

Chapitre 7

Allez-vous gagner de l'argent ?

114. Voir Richard Malka, *op. cit.*.

115. *L'Odeur de l'herbe après la pluie.*

116. Chaque éditeur dispose sur ce point d'une politique propre, mais les grands groupes d'édition indiquent à leurs filiales un barème que, sauf exception, elles doivent appliquer.

117. *Op. cit.*

118. *Global eBooks Report 2015, op. cit.* Nous ignorons si ce prix moyen tient compte des prix pratiqués par les auteurs indés.

119. Cette hypothèse ne tient évidemment pas compte d'une éventuelle variation du taux de la TVA sur les ebooks.

120. Par exemple, [Edition Ebooks](#).

121. Voir site [Iggybook](#).

122. Il est important de noter que, à la suite de l'accord entre les auteurs (Conseil permanent des écrivains) et les éditeurs (Syndicat national de l'édition), de nouvelles dispositions légales et réglementaires sont entrées en application le 1^{er} décembre 2014 et sont désormais applicables à tous les auteurs et tous les éditeurs. Ces dispositions permettront aux auteurs de résilier facilement leur contrat en cas d'absence de reddition des comptes ou de reddition des comptes non conforme. L'objectif n'est pas de multiplier les résiliations des contrats, mais de favoriser une information plus régulière, plus claire et plus transparente de la part des éditeurs sur les comptes des auteurs. Source : [SCAM](#).

123. Blog de [Thibaut Delavaud](#).

Chapitre 8

Quel statut juridique et fiscal pour l'auteur indépendant ?

124. Pour mieux connaître les subtilités de ce régime, vous pouvez consulter Véronique Chambaud, *Guide juridique et fiscal de l'artiste*, 5^e édition, Dunod, 2013.

125. [Lautoentrepreneur](#)

126. [Apce](#)

Conclusion

J'abandonne ou je fonce ?

127. Trouvez l'auteur de cet aphorisme.

Bibliographie

Études

Books on Demand, [*Les Auteurs et l'autoédition : comparaison internationale des raisons et motivations*](#), 2013.

[*Digital Book World and Writer's Digest Author Survey*](#), 2014.

Hadopi/ IFOP/GLN, [*Étude des perceptions et usages du livre numérique*](#), octobre 2014.

KPMG, [*Baromètre 2015 de l'offre de livres numériques en France*](#), septembre 2015, 2^e édition.

Rüdiger Wischenbart, Content & Consulting, [*Global eBook Report 2015*](#).

[*6^e baromètre SCAM-SGDL des relations auteurs-éditeurs*](#). Enquête réalisée du 1^{er} décembre 2014 au 30 janvier 2015.

Strategy& (PwC), [*The Digital Future of Creative Europe, The Impact of Digitization and the Internet on the Creative Industries in Europe*](#), 2015.

Ouvrages

Bon François, *Après le livre*, Seuil, 2011, et version Kindle mise à jour le 9 septembre 2014.

Bregman Charlie, *L'Autoédition, pourquoi, comment, pour qui : grande enquête auprès de 130 auteurs francophones*, format Kindle, 2015.

Chambaud Véronique, *Guide juridique et fiscal de l'artiste*, 5^e édition, Dunod, 2013.

Chartier Roger, *La Main de l'auteur et l'esprit de l'imprimeur*, Folio, 2015.

Gendarme Jean-Baptiste, *Splendeurs et misères de l'aspirant écrivain*, Flammarion, 2014.

Kawasaki Guy, Welch Shawn, *APE : Author, Publisher, Entrepreneur – How to Publish a Book*, Kindle, 2012.

Lavandier Yves, *Construire un récit*, Le Clown et l'Enfant, 2011.

Malka Richard, *La gratuité, c'est le vol. 2015, la fin du droit d'auteur ?*

Vandroux Jacques-Line, *Grimpez vers le top 100, pour bien débiter dans l'autoédition numérique*, format Kindle, 2013.

Blogs et sites consultés

[ActuaLitté](#)

[Afnl](#)

[Alain Zannini](#)

[Alan Spade](#)

[Alice Quinn](#)

[APCE](#)

[Aurélie Valognes](#)

[BNF](#)

[Bruno Jarroson](#)

[Charlie Bregman](#)

[Chris Simon](#)

[Daniel Bô](#)

[Daniel Ichbiah](#)

[Ecrire et s'enrichir](#)

[Edition Ebooks](#)

[François Bon](#)

[Idbox](#)

[INPI](#)

[Jacques Vandroux](#)

[Jean-Baptiste Viet](#)

[Jeff Balek](#)

[Label Bad Wolf](#)

[Laurent Bettoni](#)

[Lautoentrepreneur](#)

[L'Express](#)

[L'oie plate](#)

[Le Figaro](#)

Le [Figaro Madame](#)

[Le Monde](#)

[Linda Gillard](#)

[Livres Hebdo](#)

[Marc-Edouard Nabe](#)

[Pascal Blevat](#)

[SGDL](#)

[SNE](#)

[Stoni](#)

[The Guardian](#)

[Thibaut Delavaud](#)