



Les maisons d'édition spécialisées dans les littératures de l'imaginaire

Élodie Ganneau

► To cite this version:

Élodie Ganneau. Les maisons d'édition spécialisées dans les littératures de l'imaginaire. Sciences de l'information et de la communication. 2016. dumas-03231110

HAL Id: dumas-03231110

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03231110>

Submitted on 20 May 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Master Professionnel Sciences Humaines et Sociales
Mention Métiers du Livre
Parcours édition : MASTER 2

Élodie Ganneau

Les maisons d'édition spécialisées dans les littératures de l'imaginaire

Année universitaire :
2014-2016

Directeur de mémoire :
Bastien Louessard

Master Professionnel Sciences Humaines et Sociales
Mention Métiers du Livre
Parcours édition : MASTER 2

Élodie Ganneau

Les maisons d'édition spécialisées dans les littératures de l'imaginaire

Année universitaire :
2014-2016

Directeur de mémoire :
Bastien Louessard

L'université de Paris Ouest Nanterre La Défense n'entend donner aucune approbation ou improbation aux opinions émises dans le mémoire. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Remerciements

Pour l'aide qu'il m'a fournie pour ce mémoire, un grand merci à Bastien Louessard, attaché temporaire d'enseignement et de recherche au Pôle Métiers du Livre.

Parce que ce mémoire n'existerait pas sans eux, je remercie Jérôme Vincent, André-François Ruaud, Thomas Riquet, Philippe Laguerre, Mathieu Guibé, Mathias Échenay et Simon Pinel d'avoir eu la gentillesse de m'accorder un entretien.

Merci à Alexis Lambert d'avoir retranscrit pour moi un des entretiens.

Merci à Sébastien Décotte d'avoir relu une partie de mon mémoire et de m'avoir aidée quand j'hésitais sur la marche à suivre.

Un millier de mercis à Kathleen Quilliec pour avoir retranscrit un entretien, relu et corrigé tout ce mémoire, m'avoir conseillée quand j'étais bloquée et encouragée du début à la fin.

Table des matières

REMERCIEMENTS	4
TABLE DES MATIÈRES	5
INTRODUCTION	7
I. PANORAMA DES LITTÉRATURES DE L'IMAGINAIRE	21
A. Typologie des maisons d'édition spécialisées	21
1. <i>Les maisons solides</i>	22
2. <i>Les maisons d'édition en développement</i>	24
3. <i>Les maisons auto-diffusées-distribuées</i>	26
B. Un secteur de niche	28
1. <i>Une littérature mainstream VS une littérature underground</i>	28
2. <i>Un secteur qui souffre d'une mauvaise réputation</i>	30
3. <i>Des maisons ultra-spécialisées</i>	34
II. LE FONCTIONNEMENT DES MAISONS D'ÉDITION SPÉCIALISÉES	40
A. L'identité d'une maison d'édition	40
1. <i>La ligne éditoriale</i>	41
2. <i>Les auteurs</i>	46
3. <i>L'identité graphique</i>	49
B. Les difficultés des maisons d'édition spécialisées	58
1. <i>Le profil des éditeurs</i>	58
2. <i>La trésorerie</i>	64
3. <i>L'enjeu de la diffusion-distribution</i>	66
C. La gestion des maisons d'édition spécialisées	69
1. <i>Les réactions des éditeurs face à ces difficultés</i>	70
2. <i>Quelles perspectives de développement pour ces maisons ?</i>	73
III. LA PROMOTION ET LA VENTE	78
A. Les moyens de promotion traditionnels	78
1. <i>La presse et les blogs</i>	79
2. <i>Les prix littéraires</i>	82

3. <i>Les produits promotionnels</i>	86
B. Les moyens de promotion sur Internet	88
1. <i>Les réseaux sociaux</i>	89
2. <i>Le site de la maison d'édition</i>	92
3. <i>Divers outils de promotion numérique</i>	94
C. La vente	97
1. <i>Le problème de la librairie</i>	98
2. <i>L'importance des salons et des festivals</i>	101
CONCLUSION	107
BIBLIOGRAPHIE	112
TABLE DES ILLUSTRATIONS	117

Introduction

Le terme « littératures de l'imaginaire » est un terme flou pour beaucoup de personnes. Deux questions viennent assez vite à l'esprit. D'une part, pourquoi les littératures de l'imaginaire sont-elles plusieurs ? Traditionnellement, elles regroupent les genres d'un autre terme barbare pour les non-initiés : la SFFF, c'est-à-dire la science-fiction, le fantastique et la fantasy, trois genres qui mettent en scène des personnages, des lieux ou des phénomènes qui n'existent pas, mais qui sont tout de même très différents les uns des autres (l'univers de Tolkien [fantasy] ne ressemble en rien à celui de Stephen King [fantastique/horreur] ou de Philip K. Dick [science-fiction]). D'autre part, presque toute littérature ne relève-t-elle pas de l'imaginaire ? Jacques Baudou oppose les littératures de l'imaginaire aux littératures du réel ou réalistes¹. Le terme « imaginaire » souligne le fait que ces genres s'appuient sur des concepts qui ne sont pas toujours familiers au lecteur, des concepts qui, bien souvent, doivent être expliqués par l'auteur au cours du récit. Le lecteur doit donc se projeter dans un univers inconnu, créer de toute pièce dans son esprit le monde que l'auteur lui décrit.

L'expression « littératures de l'imaginaire » peut également désigner toute littérature dite « illégitime ». Ce terme peut être remplacé par celui de « littérature populaire », « paralittératures » (pour reprendre le terme d'Alain-Michel Boyer²), « littérature de marge », « littérature de genre » ou encore « mauvais genres ». Dès lors, les littératures de l'imaginaire ne désigneraient plus seulement la science-fiction, le fantastique et la fantasy, mais aussi l'horreur, l'épouvante, le polar, les romans érotiques, sentimentaux, pornographiques... Ces littératures sont souvent considérées comme étant de la sous-littérature, même si leur succès grandissant depuis les années 2000 a permis d'en atténuer un peu la mauvaise réputation.

Cette dichotomie dans la littérature – une « mauvaise » littérature d'un côté, une « bonne » littérature de l'autre – a toujours existé. Dans l'Antiquité, Aristote distingue les tragédies, genre noble, des comédies, genre vulgaire. Au Moyen Âge, les romans de chevalerie sont considérés comme mensongers, frivoles, enfantins

1. BAUDOU (Jacques), *La Fantasy*, coll. « Que sais-je ? », PUF, Paris, 2005, p. 4.

2. BOYER (Alain-Michel), *Les Paralittératures*, Armand Colin, Paris, 2008

et encourageant le vice, car ils mettent en scène l'adultère ou encore la vengeance¹. Ces remarques sur le manque de moralité des romans de chevalerie se retrouvent en partie de nos jours dans les littératures de l'imaginaire, jugées peu édifiantes. Il n'est pas rare d'entendre que, sous prétexte qu'elles ne prennent pas place dans un contexte réel ou réaliste, ces littératures sont mal écrites et pleines de clichés, qu'elles sont destinées aux enfants. S'il nous semble hasardeux de discuter de la qualité d'un genre littéraire, nous pouvons par contre réfuter l'idée selon laquelle les littératures de l'imaginaire ne s'adresseraient qu'aux enfants. En effet, tout dépend du public visé par les maisons d'édition et des livres : certains romans s'adressent plutôt à un jeune public, d'autres à un public adulte.

La mauvaise réputation des littératures de l'imaginaire est probablement due à la jeunesse de ces genres. Si le fantastique remonte au XIX^e siècle et a acquis ses lettres de noblesse avec les romantiques, la science-fiction, elle, ne date que du début du XX^e siècle. Quant à la fantasy, elle est encore plus jeune, puisque « le mot “fantasy” n'aurait été employé comme genre qu'en 1949, selon Jacques Goimard, dans le titre du magazine *The Magazine of Fantasy*, rebaptisé ensuite *The Magazine of Fantasy and Science Fiction*² ».

Les littératures de l'illégitime

Peut-être la réputation des littératures de l'imaginaire est-elle également due à la difficulté que l'on a à les définir et au nombre extrêmement important de sous-genres qui les composent³. Roger Bozzetto définit la science-fiction en la comparant aux autres genres :

En tant que fiction, la SF relève de l'imaginaire, et se distingue en cela du genre fantastique, qui renvoie à l'inimaginable. [...] La SF se différencie également de la fantasy, qui relève d'un merveilleux où le savoir dominant est celui de la connaissance et de l'utilisation de la magie. Parmi les littératures de l'imaginaire, la SF relève de la perspective dite « réaliste » ou « mimétique ». Elle se distingue toutefois du roman de littérature générale, qui est « mimétique de l'univers du présent » sans décalage, et qui présente un monde compréhensible sans explications supplémentaires [...]. La SF se différencie aussi du roman historique, qui est « mimétique du passé » et

1. BURG (Gaëlle), « La vogue littéraire du roman de chevalerie médiéval dans les imprimés renaissants : critique et prescription », conférence du 16 octobre 2014, séminaire « Critique et prescription culturelles : comment la culture vient à l'usager » à l'université Paris Ouest Nanterre La Défense – Pôle Métiers du livre de Saint-Cloud.

2. BESSON (Anne), *La Fantasy*, coll. « 50 questions », Klincksieck, Paris, 2007, p. 14.

3. À ce propos, voir notamment BAUDOU (Jacques), *La Fantasy*, op. cit., et BOZZETTO (Roger), *La Science-Fiction*, Armand Colin, Paris, 2007. Se reporter à la liste des définitions des genres et sous-genres rencontrés au cours de notre étude en annexes, p. 5.

s'appuie sur la représentation d'un monde auquel le lecteur accède à l'aide d'une « encyclopédie complémentaire » de l'Histoire, fournie par l'auteur.¹

En d'autres termes, la science-fiction est « mimétique du futur », c'est-à-dire qu'elle imagine les avancées scientifiques, techniques et technologiques que nous pourrions faire à l'avenir et les met en scène dans cet avenir. Le fantastique a une définition très claire : « relèvent de ce genre des fictions réalistes ou d'apparence réaliste dans lesquelles le surnaturel, l'irrationnel ou le monstrueux font irruption² ». Enfin, Anne Besson définit la fantasy comme suit :

[...] la fantasy apparaît en majorité comme le domaine d'un "surnaturel naturalisé" : l'existence ou l'apparition de créatures ou d'événements inconnus de notre cadre cognitif s'y voient acceptées par le lecteur/spectateur au même titre qu'elles le sont au sein du monde fictionnel, sans prêter à la remise en question ou même à l'interrogation.³

Ces définitions semblent relativement simples en théorie, mais dans la pratique, beaucoup de romans sont difficilement classables, pour plusieurs raisons. D'abord, parce qu'il n'existe pas de définition unique pour chacun de ces genres (si ce n'est peut-être le fantastique) et qu'une nuance, d'un théoricien à l'autre, peut faire balancer un roman dans l'un ou l'autre genre. Ensuite, parce que la définition anglo-saxonne est parfois confondue avec la définition française ou mêlée à elle. « Pour les Anglo-Saxons, [le terme "fantasy"] recouvre à la fois le territoire du merveilleux et celui du fantastique⁴ », explique Jacques Baudou. Enfin, parce que ces genres sont composés, comme nous l'avons dit plus haut, d'une multitude de sous-genres qui brouillent les frontières. La différence est mince entre le fantastique et la fantasy urbaine, dont Jacques Baudou donne la définition suivante : « On appelle ainsi un type de fantasy dont les œuvres ont pour décor une ville contemporaine dans laquelle se manifeste d'une manière ou d'une autre la magie⁵. » Il prend pour exemple le roman *Neverwhere*, de Neil Gaiman. Et que dire de la science fantasy, qui désigne des « fictions dans lesquelles les moyens de la fantasy sont déployés dans un contexte de science-fiction. C'est alors une planète qui devient le monde secondaire et nombre de romans de science fantasy sont des planet romances.⁶ » !

1. BOZZETTO (Roger), *op. cit.*, p. 8.

2. BAUDOU (Jacques), *op. cit.*, p. 6.

3. BESSON (Anne), *op. cit.*, p. 17.

4. BAUDOU (Jacques), *op. cit.*, p. 3.

5. *Id.*, p. 55.

6. *Ibid.*

Le terme « littératures de l’imaginaire » et les genres qui les composent sont donc relativement ambigus et peuvent avoir différentes acceptions. Les éditeurs entretiennent par ailleurs cette ambiguïté, car ils publient parfois de la science-fiction, du fantastique et de la fantasy, mais également du polar, du gore, de l’horreur, de la romance, etc., voire publient des auteurs à la croisée des genres (comme La Volte, qui a publié l’inclassable *La Horde du Contrevent* d’Alain Damasio).

Dans le cadre de ce mémoire, nous utiliserons donc ce terme dans son sens large, puisque nous ne pouvons pas exclure les genres « annexes » de notre étude, certaines maisons d’édition de notre corpus en publiant parfois en plus d’un ou plusieurs des genres principaux. Dans le cas où nous parlerions des littératures de l’imaginaire dans leur sens traditionnel, nous emploierons le terme « SFFF ».

De l’essor des littératures de l’imaginaire

Les littératures de l’imaginaire ont connu un grand succès à partir des années 2000, lorsque plusieurs trilogies ou sagas ont fait l’objet d’adaptations cinématographiques. Les plus marquantes sont celles de la trilogie du *Seigneur des Anneaux* de J.R.R. Tolkien, initialement parue en 1954-1955, et de la saga *Harry Potter* de J.K. Rowling. Ces deux monuments, qui avaient acquis avant même leur adaptation cinématographique un succès certain en librairie, ont énormément poussé en avant les genres de l’imaginaire. Par la suite, *Twilight* de Stephenie Meyer a fait le « buzz¹ » aussi bien sous sa forme littéraire que cinématographique. En 2011, la chaîne américaine HBO adaptait sous forme de série télévisée la saga du *Trône de Fer* de G.R.R. Martin qui, là encore, remporte un immense succès. On notera également la trilogie *Hunger Games*, de Suzanne Collins, dont les livres ont été publiés entre 2008 et 2010 et dont l’adaptation cinématographique est en cours depuis 2012. Ainsi ce genre auparavant méconnu voire méprisé a-t-il gagné en légitimité. Mais une légitimité toute relative, comme nous le verrons dans le cours de notre démonstration², puisque les littératures de l’imaginaire ne semblent souvent acceptées que si elles sont identifiées à la littérature pour la jeunesse, fondues en elle.

1. FERRIER (Bertrand), « Il était une foi : le miracle au service du marketing. Mythes et limites du buzz dans la construction des best-sellers pour les adolescents », conférence du 18 septembre 2014, séminaire « Critique et prescription culturelles : comment la culture vient à l’usager » à l’université Paris Ouest Nanterre La Défense – Pôle Métiers du livre de Saint-Cloud.

2. Cf. la partie I, B, 1, p. 28.

D'un point de vue économique, comment est construit le marché de l'imaginaire ? Si l'on prend les chiffres donnés par le SNE pour l'année 2014¹ pour l'édition globale et ceux donnés par Livres Hebdo/GfK, toujours pour 2014, pour la SFFF², la SFFF représente 2,24 % du chiffre d'affaires de l'édition (soit 59,7 millions d'euros) et 1,11 % des exemplaires vendus (soit 4,7 millions d'exemplaires). Malgré l'augmentation de sa production et de ses ventes ces dix dernières années, la SFFF constitue donc toujours un secteur de niche.

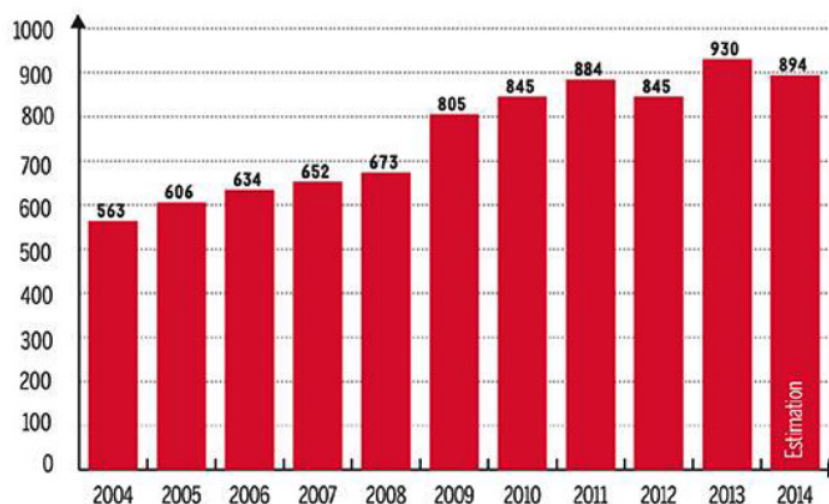


Figure 1 : Graphique des nouveautés et des nouvelles éditions en SFFF³

En 2014, l'éditeur le plus important du secteur est généraliste : il s'agit de Madrigall, grâce à J'ai Lu, Pygmalion et Folio. Le second, en revanche, est Bragelonne, le plus gros éditeur spécialisé du secteur. À l'exception de Bragelonne, qui se classe en deuxième position, les principaux acteurs de ce secteur sont de grands éditeurs généralistes. Il faut ainsi descendre à la douzième place pour recroiser un éditeur spécialisé (Mnémos).

Sans surprise, les maisons d'édition spécialisées dans les littératures de l'imaginaire ne représentent donc pas les acteurs les plus importants du secteur, les maisons généralistes – généralement plus anciennes – monopolisant les premières places grâce à des auteurs stars comme Stephen King pour Albin Michel ou G.R.R. Martin pour Madrigall (Pygmalion). Bragelonne ne semble tenir sa deuxième

1. Syndicat national de l'édition, « L'édition en 2014 : un secteur dynamique, des perspectives encourageantes », 25 juin 2015, URL : <http://www.sne.fr/communiqués/ledition-en-2014-un-secteur-dynamique-des-perspectives-encourageantes/>.

2. MOULIN (Mylène), « Contre vents et marées », dossier consacré aux littératures de l'imaginaire, *Livres Hebdo*, n° 1025, janvier 2015, p. 52.

3. *Ibid.*

place que grâce à son choix de produire beaucoup (en ne comptant ni Milady, ni Castelmoré, filiales de Bragelonne, la maison a comptabilisé 135 parutions en 2014) et à l'élargissement de son marché à d'autres genres (la romance, notamment). Cette maison est extrêmement présente sur les étals des libraires à la fois en grand format et en poche.

Les éditeurs spécialisés du secteur sont donc presque tous regroupés dans la catégorie « Autres éditeurs », qui représente seulement 9,9 %, alors qu'ils sont (comme nous le verrons) extrêmement nombreux.

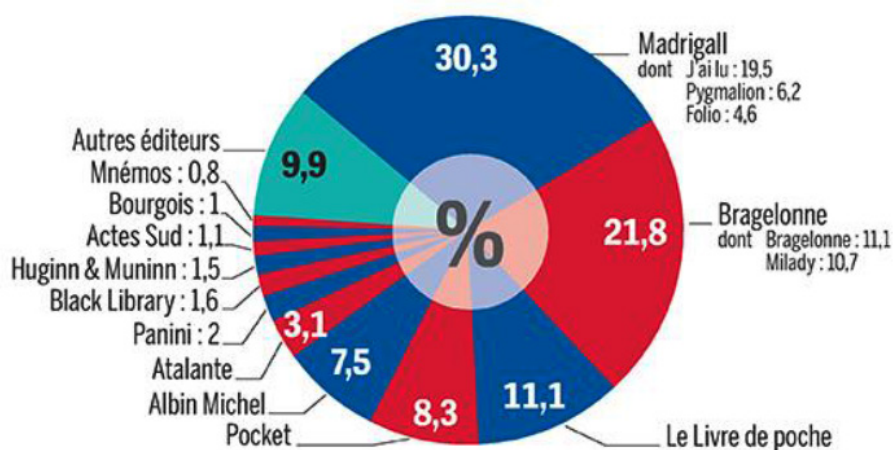


Figure 2 : Graphique des principaux éditeurs du secteur¹

Problématique et hypothèses

Dans cette configuration, il nous semble intéressant d'étudier les petits éditeurs en prenant en compte la spécificité de leur marché et de leur public. Pour ce mémoire, nous allons donc nous concentrer sur un seul secteur de la petite édition, à savoir les éditeurs spécialisés dans les littératures de l'imaginaire, qui souffrent d'une mauvaise réputation dont ne souffrent pas, *a priori*, les petites maisons de littérature générale.

L'enjeu de cette étude est de déterminer quelles sont les stratégies de visibilité de ces maisons : quelle est leur politique ? comment sont-elles implantées ? comment se font-elles connaître ? quel(s) public(s) visent-elles ? En somme, comment les petits éditeurs de l'imaginaire font-ils pour exister ? Ce mémoire se veut donc un mémoire d'observation et de compréhension : nous essayons de décrire un milieu à l'aide des informations que nous avons récoltées.

1. Source : *ibid.*

1^{ère} hypothèse : La réussite ou l'existence effective des maisons d'édition de l'imaginaire peuvent être considérées selon différents facteurs (ventes, notoriété, purisme...).

La quasi-totalité des maisons d'édition spécialisées sont de petites voire très petites structures, souvent portées par des bénévoles. Nous pouvons donc penser que le point de vue purement économique (le nombre de ventes, le fait que l'éditeur arrive à vivre de son activité) n'est pas le seul facteur à prendre en compte pour juger de la réussite de leur démarche. Peut-être, pour certaines maisons, ce facteur n'entre-t-il même tout simplement pas en ligne de compte étant donné le public qu'elles visent et leur ligne éditoriale bien spécifique.

En effet, presque toutes les petites structures spécialisées s'adressent à un public de niche. Alors que certaines maisons ont une ligne éditoriale autorisant plusieurs genres, d'autres se focalisent sur un seul genre, voire sur un sous-genre ou une ligne très précise de ce genre. De fait, elles ne peuvent pas toucher un public aussi large que les grandes maisons.

Si le facteur économique n'est pas le plus important, peut-être alors la réussite des maisons d'édition peut-elle être envisagée du point de vue de leur réputation et de leur purisme – le premier facteur découlant directement du second. Peut-être certains éditeurs ne veulent-ils pas vivre de leur activité, mais visent-ils la qualité littéraire, la satisfaction de publier les textes d'auteurs qu'ils aiment et qu'ils veulent soutenir. Ils viseraient alors une certaine notoriété et un certain purisme, leur ligne éditoriale devenant une sorte de profession de foi, face à des maisons d'édition qui sacrifieraient la qualité de leurs livres et leur ligne éditoriale pour mieux vendre.

2^e hypothèse : L'édition de littératures de l'imaginaire est principalement un monde de puristes et de passionnés.

Beaucoup d'éditeurs sont bénévoles, s'occupent de leur maison d'édition sur leur temps libre. Nous supposons donc que l'édition de littératures de l'imaginaire est un milieu où les personnes sont essentiellement motivées par leur passion pour la littérature et le genre, ce qui expliquerait la raison pour laquelle il existe autant de toutes petites structures dans ce secteur.

3^e hypothèse : Internet constitue le principal outil de ces maisons pour exister et communiquer avec leur communauté.

Pour les petites maisons d'édition, la communication et la diffusion (elles sont souvent auto-diffusées et auto-distribuées¹) constituent un budget très – trop – important. De plus, elles ont peu de visibilité dans la presse généraliste, non seulement à cause de la communication et de la diffusion défaillantes, mais aussi à cause de la mauvaise réputation des genres qu'elles publient.

À l'inverse, Internet offre des alternatives bien moins coûteuses en termes de communication (Facebook, Twitter, le site de la maison d'édition, les forums, les blogs...). D'autre part, Anne Besson a montré que les communautés de lecteurs de SFFF sont très présentes sur le web. On peut donc imaginer qu'Internet représente pour ces maisons un outil essentiel de communication.

Méthodologie

Pour cette étude, nous avons effectué des entretiens avec des éditeurs et observé leur présence sur Internet et les salons.

Les entretiens

Les entretiens avec des éditeurs sont notre principale source d'informations. En effet, l'éditeur est le mieux placé pour nous parler de sa maison d'édition, sa ligne éditoriale, ses objectifs, le public qu'il vise et les stratégies qu'il déploie pour faire exister sa maison d'édition. Les entretiens nous semblent d'autant plus intéressants qu'hormis les dossiers annuels de Livres Hebdo, il n'existe pas – à notre connaissance – d'études sur le marché des littératures de l'imaginaire.

Nous avons effectué des entretiens compréhensifs². Le but était de poser des questions de la manière la plus vague possible afin que les éditeurs interrogés se sentent libres de parler de ce qui leur semble, à eux, le plus important, quitte à ce que nous posions ensuite des questions sur les thèmes auxquels nous pensions qu'ils répondraient d'abord mais qu'ils n'ont pas abordés. Nous avons essayé que les entretiens soient naturels en rebondissant sur ce que les éditeurs nous disaient, en demandant des précisions, en posant des questions. Cela nous a permis d'obtenir des informations que nous n'aurions peut-être pas obtenues autrement. Nous avons formulé neuf sujets de discussion :

1. Sur ce sujet, voir LEGENDRE (Bertrand) et ABENSOUR (Corinne), *Regards sur l'édition, I. Les petits éditeurs. Situations et perspectives*, coll. « Questions de culture », Ministère de la culture et de la communication, Paris, 2007, chapitre III, « Les modes de commercialisation », p. 61-91.

2. KAUFMANN (Jean-Claude), *L'Entretien compréhensif*, Armand Colin, Paris, 2011 (3^e réédition).

— **Parlez-moi de vous.** Ce sujet visait à établir le profil de l'éditeur : quelles études il a faites, quel(s) métier(s) il a exercé(s) ou il exerce.

— **Parlez-moi de votre maison d'édition.** Ce sujet avait pour objectif de connaître l'histoire de la maison d'édition : quand a-t-elle été créée, pourquoi, comment, quelle est sa ligne éditoriale, quelles sont les tâches de l'éditeur et celles de ses collaborateurs (s'il en a).

— **Comment faites-vous pour éditer un livre ?** Cette question visait à connaître le fonctionnement de la maison d'édition : les éditeurs font-ils tout eux-mêmes ou recourent-ils à des intervenants ? Les paient-ils ? Se répartissent-ils le travail avec des collaborateurs ?

— **Financièrement, comment faites-vous ?** Cette question avait pour but de découvrir les moyens à disposition des maisons d'édition spécialisées et comment elles font lorsqu'elles ne disposent pas de beaucoup de ressources.

— **Quel type d'impression pratiquez-vous ?** Nous savions que certaines maisons pratiquaient l'impression à la demande, nous avons donc posé cette question afin de savoir quels éditeurs la pratiquent systématiquement ou occasionnellement, pourquoi et, s'ils ne la pratiquent pas, quel est leur tirage moyen.

— **Est-ce que vous êtes diffusé et distribué ?** Nous cherchions à savoir quels étaient les avantages et les inconvénients à être diffusé et distribué (ou à ne pas l'être), si les éditeurs l'étaient depuis le début ou s'ils n'ont cédé leur diffusion et leur distribution que plusieurs années après la création de la maison, quels sont les raisons pour lesquelles certaines maisons ne sont pas diffusées ni distribuées.

— **Comment ça se passe pour la commercialisation ?** Cette question générale visait à apprendre quels canaux utilisent les éditeurs spécialisés pour vendre leurs livres (salons, librairies, boutique en ligne, sites d'achat en ligne...), mais également à connaître leur position sur ce qui est censé favoriser les ventes (les prix littéraires, la participation des auteurs à la promotion des livres, etc.).

— **Utilisez-vous Internet ?** Notre troisième hypothèse supposant qu'Internet a un grand rôle dans le milieu de l'imaginaire, nous avons voulu savoir quels usages en font les éditeurs.

— **Avez-vous quelque chose à ajouter ?** Avec cette question, les éditeurs étaient libres d'aborder des sujets que nous n'avions pas mentionnés au cours de l'entretien.

Pour favoriser nos chances d'obtenir des entretiens, nous sommes d'abord allée parler aux éditeurs sur des salons. Certains ont accepté d'avoir un entretien mais n'ont jamais répondu à nos mails, d'autres ont accepté et l'entretien a bien eu lieu. Nous avons également tenté de contacter des éditeurs par le biais du site de leur maison d'édition (soit la rubrique « Contactez-nous », soit l'adresse e-mail permettant d'obtenir des informations complémentaires), mais très peu nous ont répondu. Parfois, nous avons réussi à obtenir l'adresse e-mail personnelle de l'éditeur ou d'une personne de sa maison d'édition susceptible de nous rediriger vers lui, mais nous n'avons eu aucune réponse.

Sept éditeurs ont finalement bien voulu nous accorder un entretien. Nous les décrivons plus loin, dans la partie « Corpus primaire ». Sur les sept entretiens réalisés (entre le 20 avril et le 27 mai 2015), deux ont eu lieu en face à face, trois par téléphone, et deux par Skype (audio). Nous avons ainsi pu comparer les informations recueillies lors de ces entretiens avec nos propres observations effectuées sur des salons ou sur les divers lieux du Net où interviennent les éditeurs, ce qui nous permettra de faire ressortir d'éventuelles contradictions dans le discours des éditeurs.

Les observations

Les observations constituent notre deuxième source d'informations. Elles complètent les entretiens, car elles permettent de confirmer les propos des éditeurs tenus lors de ces entretiens ou au contraire de les infirmer ou de les nuancer.

Entre septembre 2014 et août 2016, nous avons suivi plusieurs maisons d'édition sur Facebook et consulté leurs sites à de nombreuses reprises. Nous nous sommes également tenue au courant des salons (spécialisés ou non) qui avaient lieu en France et en Belgique et sur lesquels les maisons d'édition décidaient de se rendre ou non, et nous nous y sommes rendue lorsque cela nous était possible. Ce suivi nous a permis de voir de manière concrète, en temps réel, comment les maisons communiquent avec le public.

Corpus

Notre corpus est constitué des maisons d'édition avec lesquelles nous avons obtenu des entretiens (corpus primaire) ainsi que de maisons d'édition que nous avons observées (corpus secondaire).

Dans le corpus primaire, Les Moutons Électriques et ActuSF nous semblaient des maisons d'édition intéressantes à interroger, car elles sont très actives dans la promotion de leurs maisons. Critic nous paraissait particulière, car elle est initialement une librairie. La Volte était intéressante pour sa ligne éditoriale à la croisée des genres et pour son auteur phare, Alain Damasio. Interroger les éditions du Chat Noir nous permettait de nous pencher sur une maison d'édition à la distribution plus importante que la moyenne des maisons d'édition ni diffusées ni distribuées, et sur sa communauté de lecteurs. Enfin, Mythologica et Rivière Blanche sont de bons représentants de la toute petite édition.

Certaines maisons d'édition nous semblaient intéressantes à étudier pour leur ligne éditoriale ou bien pour certaines spécificités (leur statut juridique, le fait qu'elles bénéficient d'un distributeur mais pas d'un diffuseur, leur ancrage dans la littérature générale alors que leurs publications s'inscrivent exclusivement dans les littératures de l'imaginaire...). Malheureusement, nous n'avons pas pu obtenir d'entretiens avec elles, et nous n'avons donc pu que les observer. Lors de rencontres sur les salons, nous avons cependant pu échanger avec certaines d'entre elles de manière informelle. Nous avons également trouvé des interviews où ces éditeurs parlent de leur maison. C'est notre corpus secondaire.

Corpus primaire

— **Les Moutons Électriques** est une maison d'édition créée en 2003 publiant des essais et de la fiction (science-fiction, fantasy, polar). Elle est diffusée et distribuée par Harmonia Mundi et fait partie des Indés de l'imaginaire¹, collectif constitué de trois éditeurs de l'imaginaire (Les Moutons Électriques, ActuSF, Mnémos). Nous avons eu un entretien avec André-François Ruaud, gérant et directeur littéraire de la maison.

— **ActuSF** est une maison d'édition créée en 2003 publiant de la science-fiction, de la fantasy, du fantastique et un peu de polar. Elle publie en majorité des

1. Le collectif des Indés de l'imaginaire fera l'objet de plus amples développements au cours de la démonstration.

romans, mais également des guides. Cette maison a la particularité de s'appuyer sur un site d'actualité des littératures de l'imaginaire portant le même nom et qui était préexistant, ce qui a permis à la maison de se faire connaître plus facilement. Ce site d'actualité est, avec Elbakin, le plus connu du secteur. La maison est diffusée et distribuée par Harmonia Mundi et fait partie du collectif des Indés de l'imaginaire. Nous avons eu un entretien avec Jérôme Vincent, le gérant de la maison.

— **Critic** est une maison d'édition créée en 2009 publiant de la science-fiction, de la fantasy et du polar. Elle publie principalement des romans. Cette maison d'édition s'appuie sur une librairie du même nom située à Rennes. Créée en 2000, cette librairie est spécialisée en bande dessinée, en science-fiction et en polar, et a donc permis à la maison d'édition de s'ancrer plus facilement et plus rapidement dans le paysage éditorial du secteur de l'imaginaire. La maison est diffusée et distribuée par Harmonia Mundi. Nous avons eu un entretien avec Simon Pinel, le responsable éditorial de la maison.

— **Le Chat Noir** est une maison d'édition créée en 2011 et publiant du fantastique. Elle publie des romans ainsi que des artbooks et des romans illustrés. La maison est auto-diffusée et auto-distribuée. Nous avons eu un entretien avec Mathieu Guibé, l'éditeur associé de la maison.

— **La Volte** est une maison d'édition créée en 2004 et publiant de la « transfiction¹ », généralement classée, dans les librairies, au rayon science-fiction. Elle publie des romans et des recueils de nouvelles. À ses débuts, les romans étaient souvent accompagnés d'un CD audio qui permettait de prolonger l'expérience littéraire sur un support différent. Elle est diffusée et distribuée par Volumen. Nous avons eu un entretien avec Mathias Échenay, le gérant de la maison.

— **Mythologica** est une maison d'édition créée en 2014 et publiant de la fantasy, de la science-fiction et du fantastique. Elle publie des romans et des artbooks. Une collection numérique, « Alternative », constitue une... alternative à

1. Le site Apache Magazine définit la transfiction comme suit : « La transfiction n'est pas à proprement dit un genre, car s'il emprunte à la science-fiction, au fantastique ou au merveilleux, ceux-ci sont extrêmement codés. Or, on reconnaît la transfiction précisément en ce qu'elle transgresse les codes de tous les genres. Ainsi, ce qui caractérise en premier lieu la transfiction est sa non-appartenance à un genre, qu'il s'agisse de la littérature imaginaire ou générale. » Source : <http://apachemag.com/201303/transfictions-depasser-le-reel-pour-mieux-le-cerner/>. Site consulté le 16 mai 2015.

ReLIRE, le Registre des Livres Indisponibles en Réédition Électronique de la BnF. Dans cette collection, Mythologica publie des nouvelles et des romans initialement parus chez d'autres éditeurs. La maison est diffusée par CED et distribuée par Daudin (jusqu'à décembre 2015). Comme ActuSF, la maison d'édition s'appuie sur un site d'actualité, qui publiait une revue. La maison d'édition a créé son propre prix littéraire. Nous avons eu un entretien avec Thomas Riquet, le gérant de la maison.

— **Rivière Blanche** est une collection créée en 2004 et publiant de la science-fiction, du fantastique, du polar, des artbooks et des comics. Elle publie des romans et des anthologies. En tant que collection, elle ne devrait pas faire partie de notre corpus, cependant la maison dont elle est issue publie exclusivement des œuvres relevant des littératures de l'imaginaire (Black Coat Press, fondée en 2003 par Jean-Marc Lofficier, est spécialisée dans la traduction en anglais d'œuvres françaises de science-fiction). De plus, Black Coat Press et Rivière Blanche évoluent sur des marchés différents : l'un américain, l'autre français. Pour terminer, Rivière Blanche est emblématique et très connue dans le milieu, il nous semble donc qu'elle doit être traitée malgré son statut particulier. Cette collection a été créée en hommage aux célèbres collections Anticipation et Angoisse (pour les plus connues) du Fleuve Noir et publie d'ailleurs des auteurs issus de ces collections (François Darnaudet, Richard-Bessière, Jean-Pierre Andrevon, P.J. Hérault...). Rivière Blanche est auto-diffusée et auto-distribuée. Nous avons eu un entretien avec Philippe Laguerre, le directeur de collection de la maison.

Corpus secondaire

— **TRASH éditions** est une maison d'édition créée en 2013 et publiant des romans gores et pornographiques. Comme Rivière Blanche avec les collections Anticipation et Angoisse du Fleuve Noir, TRASH éditions rend hommage à la collection Gore de la même maison. Elle est auto-diffusée et auto-distribuée. Elle est intéressante à étudier pour sa ligne éditoriale très particulière, loin de plaire à tout le monde.

— **Le Carnoplaste** est une maison d'édition créée en 2007 et publiant des fascicules de littérature populaire (aventure, science-fiction, série B...). La ligne éditoriale est inspirée des fascicules qui étaient publiés dans les années 1930. Pour cette raison, nous avons suivi cette maison sur les réseaux sociaux durant toute l'année. La maison est auto-diffusée et auto-distribuée.

— **Mirobole éditions** est une maison d'édition créée en 2012 et publiant des romans fantastiques et des polars provenant exclusivement de pays étrangers. Cette maison est intéressante, car elle semble ne pas vouloir être identifiée comme relevant des littératures de l'imaginaire. Ses couvertures ne sont pas du tout « marquées » dans ce sens, et la maison ne participe à aucun salon ou festival spécialisé dans les littératures de l'imaginaire.

— **Malpertuis** est une maison d'édition créée en 2006 et publiant du fantastique classique et moderne. Elle publie des romans et des recueils de nouvelles, mais est surtout connue pour ses anthologies. Elle est auto-diffusée et auto-distribuée.

Nous avons rapidement exposé le secteur des littératures de l'imaginaire et avons émis des hypothèses quant à la manière dont les éditeurs spécialisés réussissent à exister dans un marché très concurrentiel. Pour confirmer ou infirmer ces hypothèses, nous procéderons en trois temps : d'abord, nous effectuerons un panorama des littératures de l'imaginaire afin d'analyser plus précisément les profils des maisons d'édition spécialisées et les spécificités du secteur. Ensuite, nous nous intéresserons à leur fonctionnement même en abordant l'aspect financier, l'identité qu'elles se confèrent ou veulent se conférer et en décrivant les personnes qui ont créé ces maisons d'édition. Enfin, nous traiterons des stratégies que les maisons d'édition spécialisées dans les littératures de l'imaginaire déploient pour promouvoir leurs livres et les vendre.

I. Panorama des littératures de l'imaginaire

Pour tenter de répondre au mieux à la question que nous nous posons – comment les maisons d'édition spécialisées dans les littératures de l'imaginaire font-elles pour exister ? –, il est important d'avoir une idée claire du paysage éditorial de l'imaginaire. C'est pourquoi nous décrirons dans cette partie les différents types de maisons d'édition spécialisées, leurs différences par rapport aux maisons généralistes, et les particularités du secteur.

A. Typologie des maisons d'édition spécialisées

Avant de parler plus précisément de notre sujet d'étude, décrivons rapidement le secteur de l'imaginaire dans son ensemble. Il y a deux sortes de maisons d'édition : les maisons d'édition généralistes, qui possèdent une collection sur les littératures de l'imaginaire soit en jeunesse, soit en adulte, et les maisons d'édition spécialisées, qui publient uniquement ce type de littérature. Comme nous l'avons dit dans l'introduction, les maisons d'édition généralistes sont celles qui occupent la plus large place au niveau du nombre d'exemplaires vendus¹. Madrigall est le premier éditeur du genre, grâce à trois collections : J'ai Lu, Pygmalion et Folio. Folio SF est une collection qui publie en poche les grands auteurs du genre (Ray Bradbury, Dan Simmons, Isaac Asimov...), quelques inédits et les succès d'autres maisons d'édition (qui, la plupart du temps, ne disposent pas d'une collection de poche). Ainsi, Folio SF a repris *La Horde du Contrevent*, d'Alain Damasio, roman initialement édité par La Volte ; *Omale*, de Laurent Genefort, d'abord publié par Critic ; *Gagner la guerre*, de Jean-Philippe Jaworski, initialement publié par Les Moutons Électriques. Il faut remarquer que – hormis Pygmalion – J'ai Lu et Folio SF sont des collections de poche : si l'on ne tient pas compte des inédits, un certain nombre des romans parus dans ces collections ont connu une belle vie en grand format, ce qui explique leur passage au format de poche. Cela explique peut-être également la raison pour laquelle Madrigall est le premier éditeur du secteur : il publie des valeurs sûres. Nous passons sur le cas de Bragelonne, deuxième éditeur du secteur, dont nous reparlerons. Aux troisième et quatrième positions, deux autres maisons publiant du poche : Le Livre de Poche et Pocket. Ensuite seulement arrivent Albin Michel, puis, plus loin, Panini, Actes Sud, Christian Bourgois (premier éditeur du *Seigneur des Anneaux*)... En dehors du graphique

1. MOULIN (Mylène), *op. cit.*, p. 52.

de Livres Hebdo, nous pouvons également citer les collections Lunes d'encre chez Denoël, Ailleurs et Demain chez Robert Laffont, SF Fantasy chez Fleuve éditions¹, le label Orbit chez Calmann-Lévy...

Il s'agit là des collections pour adultes. Cependant, les littératures de l'imaginaire sont également très présentes en jeunesse, même si leur genre est moins mis en valeur que le public auquel ces collections s'adressent (la jeunesse, donc). Il existe ainsi quelques collections pour la jeunesse ou les jeunes adultes ayant les littératures de l'imaginaire comme ligne éditoriale (Wiz Fantasy chez Albin Michel Jeunesse, Pandore chez Le Pré-aux-Clercs²), mais la majorité des maisons d'édition visant un public jeune sont définies soit par la tranche d'âge visée, soit par série (chez Bayard, *Eragon* a sa propre collection, ainsi que *L'Épouvanteur*). D'ailleurs, Wiz Fantasy est une subdivision de la collection Wiz ; « Fantasy » n'est pas signalé sur les couvertures des livres, ce qui tend à confirmer que l'important est moins le genre que l'âge.

Après ce tour d'horizon des maisons généralistes publiant des littératures de l'imaginaire, passons aux maisons d'édition spécialisées. Nous irons des plus grandes aux plus petites maisons d'édition.

1. Les maisons solides

Bragelonne est la deuxième maison d'édition qui compte le plus de ventes en 2014, selon Livres Hebdo. La maison a été créée en 2000 et compte actuellement une cinquantaine de salariés. Elle publie de la SF, de la fantasy, du fantastique, de la bit-lit, de la terreur et du thriller. Ainsi, nous voyons qu'elle ne publie pas uniquement de la SFFF. En 2014, Bragelonne a publié 134 titres³, sans compter ses labels – Milady, qui publie du poche et de la BD, et Castelmores, qui s'adresse

1. Il est intéressant de noter que Fleuve éditions s'appelait à l'origine Fleuve Noir et était spécialisée dans la littérature populaire – elle était connue, des années 1950 à 1990, pour les collections Anticipation, Gore, Angoisse, etc., publiées uniquement en poche. La maison d'édition s'est désormais élargie à la littérature générale, à la jeunesse, aux essais et à l'illustré, cette fois uniquement en grand format.

2. Pandore n'a duré qu'un an... Lancée début 2013, cette collection s'adressant aux adolescents et aux jeunes adultes visait à ne publier que des auteurs français pour contrer l'hégémonie des auteurs anglo-saxons dans ce secteur. Un an plus tard, non seulement la collection fermait, mais en plus Le Pré-aux-Clercs annonçait qu'il ne publierait plus de fiction. La maison se cantonne désormais aux livres illustrés, guides et encyclopédies.

3. Source : <http://www.bragelonne.fr/plannings/detailMois>. Les parutions sont indiquées pour chaque mois.

plutôt aux adolescents et aux jeunes adultes. Bragelonne produit beaucoup¹, ce qui est l'une des raisons pour lesquelles la maison est à la deuxième place dans le classement – l'autre raison étant les auteurs à succès que la maison publie, comme Terry Goodking, Pierre Pevel, Raymond E. Feist, Laurell K. Hamilton...

L'Atalante est une maison d'édition créée en 1982 à Nantes. Elle publie essentiellement de la science-fiction et du polar. Cette maison d'édition était d'abord une librairie (créée en 1979), encore présente aujourd'hui. La maison compte une dizaine de personnes, dont deux libraires. Elle est surtout connue pour la publication de la saga des *Annales du Disque-Monde*, de Terry Pratchett, mais elle publie également Pierre Bordage, Orson Scott Card, Fabrice Colin... Selon Mathias Échenay, fondateur de la maison d'édition La Volte mais également directeur général du CDE – la société qui diffuse l'Atalante – au moment de notre entretien², cette maison d'édition publie à un rythme soutenu, mais c'est surtout son fonds qui lui permet d'avoir le rang qu'elle occupe dans le classement de Livres Hebdo : tous les romans de Terry Pratchett se vendent très bien, ainsi que *Honor Harrington*, de David Weber, de « la SF belliqueuse pour laquelle vous avez peu d'articles mais qui, en fait, se vend toute seule³ ».

Critic, au même titre que l'Atalante, est une librairie avant d'être une maison d'édition. La librairie, située à Rennes, a ouvert ses portes en 2000 et est spécialisée en bande dessinée, science-fiction et polar. La maison d'édition du même nom a, quant à elle, été fondée en 2009 et publie uniquement de la science-fiction, de la fantasy et du polar. Cette maison est passée de la microédition à la structure plus solide qu'elle est aujourd'hui grâce à la publication du *Projet Bleiberg*, de David Khara, le premier roman d'une trilogie de thriller :

[...] en octobre 2009 a été publié *Le Sabre de sang*, qui était notre premier roman. On était auto-diffusé, auto-distribué, donc au début c'est clairement de la microédition. L'année suivante, en 2010, on a publié deux titres, *La Volonté du dragon* – un autre titre de fantasy – et *Le Projet Bleiberg*. Je m'arrête plus particulièrement sur ce *Projet Bleiberg*, parce que c'est ce livre qui nous a permis de prendre une autre dimension. C'est un livre qui est passé dans *Le Journal de la santé* avec Gérard Collard, qui est un des seuls prescripteurs de livres en France, et le livre s'est

1. En comparaison des 134 titres publiés par Bragelonne en 2014, Le Livre de Poche a publié 57 titres en 2015 (d'après MOULIN [Mylène], *op. cit.*) et Mnemos 34 titres en 2014 (source : <http://www.mnemos.com/catalogue/>, site consulté le 30 juin 2016).

2. Depuis notre entretien, Mathias Échenay a quitté son poste. Il a été remplacé par Karima Gamgit. Source : <http://www.livreshebdo.fr/article/karima-gamgit-quitte-volumen-pour-le-cde>, page consultée le 2 décembre 2015.

3. Source : entretien avec Mathias Échenay réalisé le 27 mai 2015, cf. annexes, p. 80.

vendu à 25 000 exemplaires en grand format, ce qui nous a permis de passer chez Harmonia Mundi [...]. À partir de là on est devenu une petite maison d'édition, et même une moyenne maison d'édition depuis deux ou trois ans, puisqu'on publie entre 10 et 12 titres par an.¹

Grâce à ce succès, la maison a acquis une bonne réputation et une structure financière solide en un peu plus de cinq ans. Comme le montre cette réussite, ce sont les polars qui se vendent le mieux dans cette maison d'édition. Critic publie un polar autour de 3 000 exemplaires, alors qu'un roman de fantasy ou de science-fiction est tiré, en moyenne, à 1 700 exemplaires.

Nous n'avons parlé que de ces trois maisons d'édition, mais nous pourrions également citer Mnémos, maison d'édition fondée en 1996 par Stéphane Marsan et Frédéric Weil, et spécialisée dans la fantasy, ou encore Le Béal, créée en 1996 par Olivier Girard. Originellement fondée pour publier la revue Bifrost, elle commençait deux ans plus tard à sortir des romans de fantasy, de fantastique, et surtout de science-fiction.

2. Les maisons d'édition en développement

Les Moutons Électriques sont une maison d'édition créée en 2003 à Lyon par André-François Ruaud. Elle publie du polar, de la fantasy, de la science-fiction et des essais sur la littérature de genre. L'auteur phare de la maison d'édition est Jean-Philippe Jaworski, qui a obtenu par deux fois le prix Imaginales : en 2009 avec *Gagner la guerre* et en 2014 avec *Même pas mort*. La maison cherche à se consolider :

[...] il faudrait qu'on soit un petit peu plus gros. Pour être un peu plus solide. Et on travaille pour ça, en ce moment. Outre les deux salariés [André-François Ruaud et son assistant], il y a quand même beaucoup de gens qui vivent par Les Moutons Électriques. Le principal directeur littéraire freelance, le webmestre et responsable numérique, deux graphistes qui bossent surtout pour nous, et un chef de fabrication. [...] Donc ça fait quand même sept personnes qui sont soit salariées, soit dépendantes en partie des Moutons Électriques, il faudrait qu'on soit plus solide. On n'a pas encore assez de grosses ventes. On n'a que trois grosses ventes véritablement, à savoir Jaworski, Stefan Platteau et le beau livre sur Miyazaki, qui s'est vendu à 10 000 exemplaires, c'est dire si c'est énorme. Mais ça ne suffit pas encore. Ce n'est pas assez régulier et donc on espère avoir des ventes un peu plus importantes. Là il y a deux autrices qu'on va lancer, une cette année et une l'an prochain, et on espère qu'elles seront au moins du niveau de Stefan Platteau, si ce n'est pas plus. Il y en a une, celle de cette année, Chloé Chevalier, on est persuadés que ça va faire une très bonne vente, on espère du niveau d'Adrien Tomas chez Mnémos, et Nathalie Dau l'an prochain, on espère que ce sera du même niveau que

1. Source : entretien avec Simon Pinel réalisé le 11 mai 2015, cf. annexes, p. 33.

Stefan Platteau, disons. Voilà, si on arrive à avoir ce roulement-là, on sera a priori beaucoup plus solide. [...]¹

Même si la maison a été diffusée et distribuée dès sa création – ce n’est pas le cas de toutes les maisons –, ce qui lui a permis d’être présente en librairie et donc de faire dès le début plus de ventes qu’une maison d’édition qui ne peut compter que sur ses propres moyens, le directeur des Moutons Électriques a mis neuf ans avant de pouvoir se salarier. Son assistant, quant à lui, était embauché un an plus tard.

ActuSF est une maison d’édition fondée en 2003 par Jérôme Vincent. Avant d’être une maison d’édition, ActuSF était un fanzine (*La 85^e dimension*) devenu, en 2000, un site Internet consacré à l’actualité des littératures de l’imaginaire². Le premier livre paraît en 2003, mais ce n’est qu’en 2007 que la maison prévoit un véritable planning – d’une dizaine de titres – pour l’année. La maison d’édition est adossée au site d’actualité du même nom : le site permet à la fois de parler des livres de la maison (en plus de ceux des autres maisons d’édition du milieu) et de donner à la maison d’édition une certaine stabilité :

[...] ce sont deux activités parallèles. On a créé un média, avec ActuSF, donc ce qui est plutôt génial c’est qu’on a créé le média pour aussi parler de nos livres quand ils sortent. On parle de tout le monde, mais on y insère bien volontiers nos livres, donc ça c’est le premier point. [...] ça implique un double boulot, dans le sens où il faut évidemment produire du contenu pour ActuSF et puis faut vendre la pub que vous pouvez voir – aujourd’hui on a une régie pub où on ne vend pas que sur ActuSF mais on vend aussi sur tout un tas d’autres sites, spécialisés dans l’imaginaire ou non. Donc voilà on a vraiment un côté prestation de service où on gère les pages Facebook d’autres éditeurs, des plans marketing, voilà on bosse à différents niveaux, quoi. Donc c’est à la fois cool, parce que ça rapporte des sous, parce que ça permet d’équilibrer la structure. C’est à la fois compliqué parce qu’évidemment, il faut tout faire.³

Ces structures (nous pourrions également citer Mirobole éditions, créées à Bordeaux en 2012 et spécialisées dans le fantastique et le polar) cherchent encore à se consolider : Les Moutons Électriques ont lancé un plan éditorial qui permettra, s’il réussit, d’assurer du travail à tous ses principaux intervenants, et ActuSF semble avoir besoin de son site d’actualité pour pouvoir publier les livres qu’elle veut.

1. Source : entretien avec André-François Ruaud réalisé le 20 avril 2015, cf. annexes, p. 42.

2. Le site existe toujours et est une référence dans le domaine des littératures de l’imaginaire : <http://www.actusf.com/spip/>.

3. Source : entretien avec Jérôme Vincent réalisé le 20 avril 2015, cf. annexes, p. 11.

3. Les maisons auto-diffusées-distribuées

Les maisons d'édition qui n'ont ni diffuseur ni distributeur sont très nombreuses dans le domaine des littératures de l'imaginaire¹. Il s'en crée tous les ans, et beaucoup ferment au bout d'à peine dix ans, parfois même avant. En 2015 fermait par exemple Griffes d'Encre, créée en 2006. Elle aura donc tout juste atteint une décennie d'existence. Sortilèges éditions, créées en 2011 et dont les premiers livres ont paru en 2012, ont fermé l'année suivante. Les raisons de ces fermetures sont diverses : mauvaise gestion, manque d'argent à injecter dans la structure, problèmes de santé des éditeurs... Ces points seront abordés plus loin, en même temps que nous essaierons de développer un peu la notion de microédition, terme souvent employé pour désigner ces maisons, mais dont il n'existe aucune définition.

Le Chat Noir est une maison d'édition fondée en 2011 par Cécile Guillot et spécialisée dans le fantastique. Le Chat Noir a d'abord été créé en association, puis est devenu une société lorsque la fondatrice et son compagnon, Mathieu Guibé, ont décidé d'en faire leur activité principale :

La maison d'édition a été créée en 2011 par Cécile Guillot. D'un point de vue personnel, c'est devenu ma compagne, je lui apportais beaucoup d'aide sur la maison d'édition. À l'époque, elle a été créée en tant qu'association. Au bout d'un an et demi, on était chacun à la charnière de notre vie professionnelle : moi ça faisait quelques mois que j'avais fini ma thèse, donc on a réfléchi à la possibilité de passer la maison d'édition en société. Soit on la gardait en association et on avait un travail secondaire, soit on la passait en société et on ne vivait plus que de ça. Vu le temps consacré déjà en tant qu'association, on s'est dit que si on avait un boulot à côté, soit on n'aura plus de vie du tout, soit ça va pénaliser la qualité des ouvrages qu'on va pouvoir publier. Donc on a fait le pari plutôt de la passer en société, de tenter, que ça marche ou pas au moins on l'aura fait, et voilà, donc on n'a pas de boulot à côté. On a des petites missions indépendantes mais qui sont liées au monde de l'édition, ça peut être des conférences, des choses comme ça qui apportent un petit plus d'un point de vue financier, mais la société est notre activité principale et tous les petits à-côtés qu'on peut faire sont en lien avec le monde de l'édition, que ce soit en tant qu'auteur ou en tant qu'éditeur.²

Les éditeurs réussissent donc à vivre de leur activité, ce qui est assez étonnant étant donné que la maison d'édition n'est ni diffusée, ni distribuée, et qu'elle n'est par conséquent présente que dans les librairies avec lesquelles elle est entrée

1. Cf. la liste des maisons d'édition spécialisées en annexes, p. 9. D'après nos recherches, au moins dix-huit d'entre elles sont auto-diffusées-distribuées.

2. Source : entretien avec Mathieu Guibé réalisé le 8 mai 2015, cf. annexes, p. 21.

en contact par elle-même¹ (une dizaine de librairies, principalement spécialisées dans les littératures de l'imaginaire). Elle est cependant soutenue par une solide communauté de lecteurs, ce qui permet à la maison de ré-imprimer plusieurs fois certains titres (la maison tire en moyenne entre 300 et 500 exemplaires), voire de les rééditer en version collector.

Rivière Blanche est un cas un peu particulier². En effet, c'est en réalité une collection de la maison américaine Black Coat Press, fondée en 2003 et spécialisée dans la traduction en anglais d'œuvres françaises de science-fiction. Rivière Blanche, créée un an après Black Coat Press, rend hommage aux collections Anticipation et Angoisse (principalement) du Fleuve Noir et publie d'ailleurs des auteurs issus de ces collections. Elle a fêté ses dix ans en 2014. Elle doit peut-être sa longévité au fait qu'elle pratique l'impression à la demande, ce qui lui permet de ne pas perdre trop d'argent lorsqu'un livre ne trouve pas son public. L'impression à la demande lui permet également – puisqu'elle ne nécessite pas d'avancer de l'argent – d'avoir un rythme de publication soutenu : en 2015, la maison a publié chaque mois entre quatre et huit ouvrages. C'est un nombre conséquent compte tenu du fait que Philippe Ward, le directeur de collection, travaille à plein temps et ne s'occupe donc de la maison d'édition que sur son temps libre.

Nous pourrions parler d'une dizaine d'autres maisons d'édition : TRASH éditions, Le Carnoplaste, les Artistes Fous Associés, Sombres Rets, Voy'el... Mais les deux exemples que nous avons donnés – les plus pratiques, car ce sont les maisons d'édition sur lesquelles nous avons le plus d'informations grâce aux entretiens – suffisent à montrer que les maisons d'édition auto-diffusées et auto-distribuées doivent trouver un fonctionnement qui leur permette de tenir sur la durée. Certaines publient à la demande, d'autres tirent un nombre bien calibré d'exemplaires pour un petit nombre de titres par an, mais presque toutes ces maisons ont un point commun : elles ont souvent une ligne éditoriale très précise, exploitent une niche qui les laisse sans concurrence sur leur créneau.

Nous remarquons donc que, parmi toutes les maisons d'édition du secteur, les plus grosses sont celles qui sont diffusées et distribuées et qui exploitent le plus

1. Nous n'incluons pas les commandes sur Internet ni les achats sur les salons, qui sont un point commun d'une grande partie des maisons du secteur.

2. Cf. introduction, p. 7.

de thématiques de la SFFF afin de viser un public plus large. Plus l'on descend vers les petites structures, plus l'on constate que la ligne éditoriale est réduite à seulement quelques axes, voire à un seul créneau. Cependant, les littératures de l'imaginaire constituent en soi un secteur de niche.

B. Un secteur de niche

La quasi-totalité des éditeurs que nous avons interviewés reconnaissent que la SFFF est un secteur de niche. Trois facteurs nous semblent expliquer ce phénomène.

1. Une littérature mainstream VS une littérature underground

Comme nous l'avons développé dans l'introduction de la partie précédente, le secteur de l'imaginaire est divisé entre les maisons d'édition généralistes qui possèdent (mais pas toujours) une collection dans ce domaine et les maisons d'édition spécialisées. Cette division tient à ce que chaque partie a une vision différente des littératures de l'imaginaire. Selon Agnès Marot¹, les maisons d'édition généralistes cherchent à plaire à un public le plus large possible, tandis que les maisons d'édition spécialisées se soucient plus de satisfaire les amateurs du genre. De ce fait, les choix éditoriaux des unes et des autres sont différents. Les grandes maisons préfèrent les auteurs à succès (par exemple, Pygmalion/J'ai Lu édite le *Trône de Fer*, de G.R.R. Martin ; Albin Michel publie Stephen King, le maître de l'horreur ; Gallimard est l'éditeur de *Harry Potter*, de J.K. Rowling...) et/ou les cross-over² (c'est le cas d'*Harry Potter*, par exemple).

A contrario, comme les éditeurs spécialisés visent les amateurs, ils s'adressent majoritairement à des adultes, or « les littératures de l'imaginaire pour adultes restent confinées dans leur secteur de niche, avec un public restreint et spécialiste, tandis que celles pour la jeunesse voient les ventes exploser³ ». C'est pourquoi les deux parties ne jouent pas dans la même cour : les maisons généralistes publient beaucoup de littératures de l'imaginaire, mais elles sont souvent étiquetées « jeunesse », secteur qui a beaucoup de succès, alors que les maisons spécialisées visent un public d'amateurs éclairés, peu nombreux.

1. MAROT (Agnès), *Singulariser un auteur dans les littératures de l'imaginaire françaises. Créer et maîtriser l'identité d'un auteur*, mémoire de Master 2 à l'Université Paris Ouest Nanterre La Défense, 2012.

2. Un cross-over est un livre ou une série de livres qui touche toutes les générations.

3. MAROT (Agnès), *op. cit.*, p. 27.

Quand les maisons généralistes publient des romans de l'imaginaire s'adressant plutôt à des adultes – comme les romans d'horreur de Stephen King –, nous observons généralement deux choses : d'une part, l'auteur a souvent une longue carrière derrière lui, il a acquis à l'étranger une renommée qui le suit jusqu'en France et qui l'extrait en quelque sorte du genre dans lequel il officie ; d'autre part, la maison d'édition ne réalise pas une couverture contenant les codes du genre du livre afin de ne pas mettre ledit genre en avant, et elle ne publie pas le roman dans une collection consacrée aux littératures de l'imaginaire. Pour ces deux raisons, les romans de l'auteur ont plus de chances de toucher un large public.

À l'inverse, les maisons spécialisées insistent sur le genre : les couvertures sont fortement marquées, et le simple fait que les romans soient publiés par ces maisons les ancre dans le genre. Seules les collections de poche (Folio, Pocket, J'ai Lu, Le Livre de Poche...) n'obéissent pas aux règles que nous avons énoncées concernant les publications dans les maisons généralistes, et cela tient à la particularité des livres de poche. En effet, les livres de poche sont très souvent des rééditions de livres grand format. Ces maisons d'éditions rééditent non seulement les livres de leur groupe (Folio réédite les grands formats de Gallimard, Pocket et 10/18 rééditent les grands formats du groupe Éditis, etc.), mais rachètent également les droits de romans publiés par d'autres maisons d'édition. Par exemple, 10/18 a publié en poche la trilogie des *Projets*, de David Khara, éditée en grand format par les éditions Critic ; la collection Folio SF a repris quant à elle d'autres romans publiés par cette maison d'édition, ainsi que certains romans publiés par Les Moutons Électriques, Griffes d'Encre, Mnémos, Le Bélial'... qui ont remporté un vif succès.

Les maisons généralistes misent plutôt sur les auteurs étrangers, et ce pour deux raisons. D'une part, si les œuvres ont eu du succès à l'étranger, elles ont des chances d'en avoir sur le marché français. Les maisons d'édition prennent ainsi moins de risques. D'autre part, les œuvres étrangères – et tout particulièrement les œuvres anglophones – qui ont eu beaucoup de succès voient très souvent leurs droits d'adaptation achetés par un studio de cinéma américain, ce qui garantit, une fois le film paru dans les salles, des ventes considérables dans tous les pays où le livre a été traduit.

Les maisons spécialisées n'ont quant à elles pas vraiment le choix : très souvent, elles ne publient que des auteurs francophones, car elles n'ont pas

les moyens d'acheter les droits d'un roman étranger ni de payer un traducteur. Sur la trentaine de maisons d'édition spécialisées dont nous avons étudié les caractéristiques, seules sept d'entre elles publient régulièrement des auteurs étrangers. Pour certaines maisons, publier des auteurs francophones relève presque du militantisme : elles veulent défendre une SFFF française qui s'émancipe des grands modèles anglophones et qui fait preuve d'originalité, contrairement (selon elles) aux auteurs essentiellement anglophones publiés actuellement. Par la même occasion, les maisons spécialisées font office – comme dans tous les secteurs de l'édition – de découvreuses de talents. Certains auteurs, après avoir été publiés par des petites maisons, sont récupérés par de grands éditeurs. C'est par exemple le cas de David Khara, auteur de thrillers, qui a été publié par Rivière Blanche puis par Critic, avant d'être réédité par 10/18 et enfin d'être publié par Fleuve éditions.

Les maisons généralistes publient donc souvent des romans de genre, mais elles masquent la plupart du temps le genre du roman soit en le publiant en jeunesse (ou pour les jeunes adultes), soit en s'appuyant sur la renommée de l'auteur. Elles publient essentiellement des auteurs étrangers, car ils ont l'avantage d'être déjà connus dans leur pays, contrairement aux auteurs français que publient majoritairement les maisons d'édition spécialisées pour des raisons parfois militantes, souvent financières. Ainsi, il ressort que les maisons d'édition généralistes, par leur volonté de plaire au plus grand nombre, publieraient une littérature « mainstream », tandis que les maisons spécialisées, puisqu'elles s'adressent à un public d'adultes connaisseurs, publieraient une littérature « underground ».

2. Un secteur qui souffre d'une mauvaise réputation

Cette dichotomie est due au fait que les littératures de l'imaginaire souffrent d'une mauvaise réputation. Nous l'avons vu implicitement avec le traitement de ces littératures par les maisons généralistes : elles cachent le genre en rattachant l'œuvre à la jeunesse ou en misant sur la célébrité de l'auteur. Mais pourquoi les littératures de l'imaginaire ont-elles mauvaise presse ?

Il faut revenir à leurs origines. Dans *Les Paralittératures*, Alain-Michel Boyer écrit, à propos de la littérature de colportage :

Impression peu soignée (livrets réimprimés jusqu'à l'écrasement des plombs, comme les romans populaires du XIX^e siècle), encrage irrégulier, coquilles, faible

nombre de pages, brochage rudimentaire : tout atteste que l'on visait d'abord à l'économie.¹

Ce traitement est commun à toutes les littératures de marge, y compris les littératures de l'imaginaire. Les *dime novels* (hebdomadaires de fiction) étaient vendus dix *cents* et ne passaient pas par les circuits traditionnels, puisqu'ils étaient acheminés par courrier postal. Ensuite, les pulps – qui ont donné naissance à la science-fiction telle qu'on la connaît –, d'un format plus réduit que les *dime novels* et au nombre de pages plus important, étaient vendus dans les kiosques. Le mot « pulp » vient du papier avec lequel on imprimait ces histoires, « pulp paper », c'est-à-dire de la pâte de bois, dont l'utilisation permettait d'augmenter les quantités produites et de faire baisser les coûts. Les pulps disparaissent lors de la Seconde Guerre mondiale à cause de la pénurie de papier aux États-Unis. Par la suite apparaît le livre de poche, mieux distribué que le *dime novel* et le pulp puisqu'on le trouvait non seulement en kiosque, mais également en grande surface et en librairie. C'est la diffusion que l'on connaît aujourd'hui. De ces particularités de la littérature de marge ont émergé des expressions pour la désigner :

[...] bien des expressions se bornent à identifier ces livres soit par la simple identité supposée d'un lecteur ainsi discrédité (en France, vers 1850, « littérature de concierge » ou, vers 1890, « roman pour midinette »), soit par leur mode de production et de diffusion (« littérature de masse ») ; soit par les circuits de distribution (« littérature de gare » vers 1900) ; soit par les raisons de la production (« littérature alimentaire » ou, aux États-Unis, « *pot boiler* », « qui fait bouillir la marmite ») ; soit par le mode de publication (d'où la généralisation de l'expression « roman-feuilleton ») ; soit par le prix des livres ou fascicules (en France, « romans à quat' sous » et en Angleterre « *penny blood* », ou « *penny numbers* »). Ces termes, privilégiant une facette ou un aspect des œuvres au détriment des autres, ne permettent de les identifier que de manière partielle, partielle. Dépréciatifs, ils instituent de facto une dévalorisation.²

L'expression « littératures de l'imaginaire » semble vouloir contrer cette dévalorisation. En effet, elles ne se désignent sous aucun des aspects énumérés par Alain-Michel Boyer, mais insistent au contraire sur le contenu des histoires qu'elles racontent.

Pour autant, ce changement de dénomination n'empêche pas la hiérarchisation des genres, car, comme l'explique Patrick Parmentier :

Le classement par genres s'accompagne presque toujours d'une hiérarchie des genres : tout genre n'est-il pas « bon » ou « mauvais genre » ? Il suffit de penser

1. BOYER (Alain-Michel), *op. cit.*, pp. 30-31.

2. *Id.*, p. 12.

au cinéma, à la bande dessinée, au western, au roman policier, à la science-fiction pour voir comment un genre peut se trouver classé, mal classé, non pas tant par ses contenus que par ses destinataires (« jeunesse » ou « masse »), à travers une idéologie de son effet supposé, de son usage [...].¹

Ainsi, tout livre fait l'objet d'un classement, et ce classement induit nécessairement une hiérarchisation. Traditionnellement, les littératures de l'imaginaire sont considérées comme inférieures à la littérature « générale ». Beaucoup de personnes pensent que la SFFF ne devrait s'adresser qu'aux enfants parce que les histoires racontées, par leur aspect surnaturel, fantaisiste, ne sont pas sérieuses et ne méritent donc pas l'attention des adultes². Le jugement sur le genre rejaillit sur ses lecteurs. Certains développent alors de la rancœur pour la littérature dite légitime et revendiquent leur amour pour les littératures de l'imaginaire. Ces lecteurs, qui sont parfois des auteurs et/ou des éditeurs, prennent dès lors à cœur de démontrer que, contrairement aux idées reçues, la SFFF – elle aussi – peut se targuer d'être bien écrite, de traiter des thèmes sociétaux, de proposer une réflexion sur la condition de l'être humain, etc. L'un des éditeurs de notre corpus, André-François Ruaud des Moutons Électriques (dont l'un des critères de publication est un style exigeant³) le montre de manière très explicite : « [...] on est en porte-à-faux par rapport aux libraires qui veulent vendre que de la littérature chiante et qui ne veulent surtout pas de la littérature de genre [...] »⁴ En somme, certains éditeurs semblent parfois adopter une position militante en

1. PARMENTIER (Patrick), « Bon ou mauvais genre. La classification des lectures et le classement des lecteurs. », Bulletin bibliographique de France, Paris, 1986, t. 31, n° 3, p. 204.

2. BOUSQUET (Élodie), « Littérature de l'imaginaire : quel ouvrage vous a le plus marqué ? », *L'Express*, mis en ligne le 10 décembre 2010, URL : http://www.lexpress.fr/culture/livre/litterature-de-l-imaginaire-quel-ouvrage-vous-a-le-plus-marque_943965.html, page consultée le 18 août 2016. Dans cet article, plusieurs lecteurs parlent de la dévalorisation des genres de l'imaginaire : « “Littérature de l'imaginaire”. Je ris. Voilà qui est au mieux tautologique et plus vraisemblablement une vaste forfanterie de la part d'un genre qui met en scène des personnages stéréotypiques baignés dans une intrigue calibrée. Une littérature de dragons pourris et de gobelins frelatés où le gentil, candide gringalet botte l'arrière-train de l'emprereur [sic] des enfers et réunifie l'Allemagne. Pour être honnête, et comme en témoigne la tirade haineuse que j'ai écrit au-dessus, jusque très récemment je partageais le mépris des “littéraires” à l'endroit de la littérature dite de l'imaginaire. Puis j'ai lu un bouquin stigmatisé de l'appartenance à ce genre dénigré. » (Arthur Cabaret) Voir aussi les propos de Lucie Richard-François et Nolwenn Jouneau.

3. « [...] on publie de la littérature de genre mais très très littéraire. Donc on a une très très forte exigence stylistique, et puis thématiquement on essaie de trouver des choses qui sont actuelles, qui ont du peps ou qui ont un caractère d'originalité quelque part, une profondeur. » Source : entretien avec André-François Ruaud, *op. cit.*

4. *Ibid.*

réaction à cette hiérarchisation. Cependant, Alain-Michel Boyer voit un moyen de remonter dans la hiérarchie :

Lorsqu'un genre ou des auteurs (D. Hammett, W. Irish et d'autres écrivains de la « Série noire ») font l'objet d'articles dans la presse, d'examens critiques, lorsque des prix sont décernés (Grand Prix du roman policier ou du Quai des Orfèvres), lorsqu'ils sont enseignés à l'école (les *Dix Petits Nègres* d'A. Christie), lorsqu'ils quittent leur collection d'origine pour être adoptés dans une autre, plus « noble » ou valorisante (nous l'avons noté avec l'exemple de Daniel Pennac) et donc intégrés dans les circuits de légitimation, ils quittent le domaine des paralittératures, puisque, de facto, ils sont reconnus.¹

On observe ici le processus la plupart du temps opéré par les maisons d'édition généralistes lorsqu'elles publient des romans de l'imaginaire. Elles essaient de récupérer les auteurs qui commencent à avoir un succès à la fois populaire et critique. Parfois, elles les publient dans des collections plus neutres du point de vue du genre, et donc plus « nobles » (comme l'écrit Alain-Michel Boyer), plus valorisantes. Alain-Michel Boyer donne pour exemple *Au bonheur des ogres*, de Daniel Pennac. D'abord publié dans la « Série noire » de Gallimard, ce roman policier a très vite été réédité en poche dans la collection Folio, dont la couverture est bien connue : une image, souvent picturale ou photographique, occupe le centre de la couverture ; le reste est blanc ; au-dessus de l'image sont indiqués le nom de l'auteur et le titre de l'œuvre. Cette couverture rend impossible l'identification immédiate du récit à tel ou tel genre. Il en va de même, par exemple, pour *1984*, de George Orwell, dont la portée politique et la forte ressemblance de l'Angsoc avec des systèmes politiques réels tendent à mettre en arrière-plan le caractère dystopique².

Il arrive donc que des œuvres soient extraites de leur genre et accèdent à une considération plus importante. Mais par ailleurs, le genre tout entier semble acquérir quelque estime auprès du public de tous bords :

Bien que le processus de légitimation des littératures de l'imaginaire ne soit pas achevé, il est bien enclenché et on constate une certaine reconnaissance, à travers les événements, conférences, études, etc. qui [leur] sont dédié[e]s.³

1. BOYER (Alain-Michel), *op. cit.*, pp. 115-116.

2. La dystopie met en scène une « société imaginaire régie par un pouvoir totalitaire ou une idéologie néfaste, telle que la conçoit un auteur donné » (Larousse). C'est un sous-genre de la science-fiction.

3. DECKERS (Oriane), *L'énonciation éditoriale comme outil de légitimation : le cas des encyclopédies et dictionnaires de l'imaginaire*, mémoire de Master 2 à l'Université Paris Ouest Nanterre La Défense, 2014, p. 124.

Il n'est en effet plus rare de voir des professeurs d'université ou des étudiants analyser des récits relevant des littératures de l'imaginaire, ce qui débouche sur des conférences et des colloques sur le sujet. Les salons participent également de cette reconnaissance en organisant des conférences visant à réfléchir sur les pratiques éditoriales du milieu ou bien à faire s'interroger des auteurs sur un thème précis.

Les littératures de l'imaginaire acquièrent ainsi une certaine reconnaissance, mais le fait qu'elles doivent abandonner les codes graphiques qui les caractérisent pour être moins dévalorisées prouve bien qu'elles sont bel et bien en marge d'une littérature considérée comme légitime. Dans son mémoire sur les encyclopédies de fantasy, Oriane Deckers fait une observation intéressante :

Il semble que leur [les auteurs et les encyclopédies de fantasy] « non-légitimité » soit, en elle-même, une forme de consécration et de légitimation.¹

Nous touchons du doigt l'essentiel : les littératures de l'imaginaire se situent dans le champ littéraire par rapport à une littérature légitime. Les maisons d'édition généralistes tout comme les maisons d'édition spécialisées pâtissent de la mauvaise réputation des littératures de l'imaginaire : le but de toute maison d'édition, à un degré plus ou moins fort, est de vendre, or, une mauvaise presse induit un public moins large et donc moins de ventes. Ainsi, les maisons généralistes trouveraient des subterfuges pour vendre mieux ; les maisons d'édition spécialisées assumeraient l'identité de leurs ouvrages et par là même leur propre identité. Cependant, la non-légitimité des littératures de l'imaginaire leur conférerait une légitimité : si elles n'étaient pas en marge, elles n'existeraient pas en tant que littératures particulières, différentes de la littérature légitime. Ce paradoxe serait une autre facette du militantisme dont nous parlions précédemment : certains éditeurs seraient fiers que les ouvrages qu'ils publient ne figurent pas dans la catégorie des ouvrages légitimes, de la littérature « mainstream ». Ils revendiqueraient leur différence.

3. Des maisons ultra-spécialisées

Les littératures de l'imaginaire constituant une niche dont elles ont du mal à sortir et la concurrence avec les maisons d'édition généralistes étant rude, les maisons d'édition spécialisées n'élargissent pas (comme nous le verrons) leur ligne éditoriale, sous peine d'être noyées dans une offre pléthorique, mais au contraire la réduisent à un créneau parfois très étroit. Elles aboutissent donc à une ultra-spécialisation qui accentue encore leur position marginale. C'est particulièrement

1. DECKERS (Oriane), *op. cit.*, p. 125.

le cas des maisons d'édition extrêmement petites dont l'on dit souvent qu'elles font partie de la microédition, sans savoir au juste quels critères permettent d'identifier telle ou telle maison comme relevant de cette catégorie. Pour preuve, lorsque nous nous sommes rendue aux Rencontres de l'imaginaire de Sèvres, en décembre 2014, nous avons demandé (de manière informelle) à plusieurs éditeurs comment ils comprenaient le terme « microédition » : tous le connaissaient, mais aucun n'a donné la même définition que les autres. Une éditrice nous a expliqué faire la différence entre la micro et la nano-édition. La microédition serait diffusée et distribuée, tandis que la nano-édition ne le serait pas. Pour elle, des maisons comme ActuSF ou Les Moutons Électriques relèveraient de la microédition. Plusieurs éditeurs ont donné pour seul (ou essentiel) critère de définition l'absence de diffusion et de distribution. Plusieurs autres ont associé ce fait à la publication d'un très petit nombre de titres. Certains ont évoqué le critère des revenus : on ne peut pas vivre de son activité lorsqu'on est microéditeur, il faut travailler à côté. Avant de parler des maisons ultra-spécialisées, il nous faut donc d'abord étudier la notion de microédition.

Comme l'expliquent Bertrand Legendre et Corinne Abensour dans le *Guide des nouveaux éditeurs*, le terme de « petit éditeur » est « impossible à définir : quels critères caractériseraient un petit éditeur ? ses effectifs ? son chiffre d'affaires ? ses modes de diffusion et de distribution ?¹ ». Cette interrogation inclut la microédition, c'est pourquoi nous ne pouvons que tenter de dégager les caractéristiques qui reviennent le plus souvent chez les maisons d'édition pour lesquelles cette expression est employée. Nous nous contenterons donc de mentionner sans trop nous y attarder les résultats d'un questionnaire de 2004 du Syndicat national de l'édition et du ministère de la Culture et de la Communication diffusé auprès des petits éditeurs², qui avait pour but de définir leur profil. Les résultats de ce questionnaire montrent, entre autres, que « ce sont pour beaucoup (29 %) des “microéditeurs” (moins de 10 titres) ». L'emploi des guillemets pour le terme « microéditeurs » nous semble prouver que cette expression vise simplement à qualifier les très petits éditeurs, auxquels le questionnaire donne une

1. LEGENDRE (Bertrand) et ABENSOUR (Corinne), *Guide des nouveaux éditeurs*, Nouveau Monde éditions, Paris, 2005, pp. 7-8.

2. Source : <http://fabricationenedition.hautetfort.com/files/resultatpetits-edition.pdf>.

limite arbitraire de dix titres, dans le cadre de l'enquête, et ne constitue donc pas une catégorie établie¹.

Cependant, nous constatons que le nombre de titres est un élément important dans la qualification de microéditeur. Dans *Éditeurs indépendants : de l'âge de raison vers l'offensive ?*², Gilles Collet parle à plusieurs reprises des microéditeurs, mais il n'en donne pas de définition précise. Cela étant, il relève plusieurs constantes : très souvent, ces éditeurs n'ont pas de moyen de diffusion et de distribution ; ils publient très peu d'ouvrages ; ils sont indépendants car ils n'intéressent pas les investisseurs. Il soulève également, sans vraiment le développer, un aspect intéressant : il parle d'« éditeurs naissants³ » et d'« éditeurs amateurs⁴ », tous deux « souvent appelés microéditeurs ». Et d'ajouter que « cette appellation nouvelle de microéditeurs est bien plus valorisante que celle d'éditeurs amateurs⁵ ». Il insiste donc sur le caractère amateur de la microédition. Lors de nos recherches sur les différentes maisons d'édition du secteur et sur les personnes qui les gèrent, nous avons en effet pu constater que peu d'éditeurs des petites structures ont une formation en édition et/ou exercent un métier dans ce domaine. La plupart sont des autodidactes passionnés⁶. Avec le terme d'« éditeurs naissants », Gilles Collet semble sous-entendre que les micro-structures ne sont pas vouées à le rester. Cela rejoint ce que nous évoquions plus haut lorsque nous parlions des structures auto-diffusées et auto-distribuées : soit elles grossissent, soit elles disparaissent ; force est de constater qu'elles disparaissent souvent⁷. Il ressort donc que la microédition désignerait – la plupart du temps – de toutes jeunes maisons qui sont, pour une part d'entre elles, créées par des amateurs. L'absence de diffusion et de distribution est une caractéristique récurrente chez elles, à cause de leur nombre de publications très réduit, autre caractéristique fréquente.

1. Par ailleurs, sur son site Internet (http://www.sne.fr/etre_editeur/faq-de-ledition/, question 2 « Combien y a-t-il d'éditeurs en France ? », page consultée le 4 avril 2016), le SNE définit les maisons d'édition possédant un catalogue de moins de dix titres comme de « petites structures éditoriales » et non comme des « microéditeurs ».

2. COLLET (Gilles), *Éditeurs indépendants : de l'âge de raison vers l'offensive ?*, coll. « État des lieux de l'édition », Alliance des éditeurs indépendants, Paris, 2006.

3. *Id.*, p. 86.

4. *Id.*, p. 88.

5. *Ibid.*

6. Cf. la partie II, B, 1.

7. Bertrand Legendre et Corinne Abensour le démontrent, chiffres à l'appui, dans *Regards sur l'édition II. Les nouveaux éditeurs (1988-2005)*, coll. « Questions de culture », Ministère de la culture et de la communication, Paris, 2007.

Bertrand Legendre et Corinne Abensour expliquent que « Lorsqu'on est inconnu et moins expérimenté [que ceux qui ont déjà exercé une activité dans le livre], la solution la plus adaptée semble être de travailler un créneau très étroit, une niche éditoriale », car cela « assure [...] une cohérence au catalogue et permet de le faire connaître et de fidéliser des lecteurs.¹ » C'est en effet le cas de bon nombre de (très) petites maisons d'édition. Par exemple, les éditions du Petit Caveau ne publient que des histoires de vampires. Malpertuis édite uniquement du fantastique. Le Carnoplaste se consacre aux fascicules d'aventures. Ces maisons occupent une niche très étroite, un genre voire un sous-genre, et elles le développent sous tous les aspects possibles. Ainsi, les publications du Petit Caveau se divisent en neuf collections : gothique (récits sans vampires mais aux ambiances rappelant ces personnages), sang d'absinthe (histoires de vampires se déroulant à l'époque victorienne), sang d'âme (histoires de vampires sentimentales et gothiques), sang neuf (de la bit-lit avec des vampires), miroir de sang (histoires de vampires se déroulant dans un univers de science-fiction ou de fantasy), sang noir (histoires de vampires relevant du policier et de l'aventure), sang de brume (recueils de nouvelles sur les vampires), sang numérique (feuilletons numériques sur les vampires) et sang d'ailleurs (récits sans vampires).

À propos des maisons d'édition qui exploitent un créneau très étroit, Bertrand Legendre et Corinne Abensour observent :

Dans certains cas, il se crée en effet autour de ces offres éditoriales des phénomènes de collection, certains lecteurs achetant toute la production d'une maison, que cette production soit limitée [...] ou plus vaste [...].²

Nous n'avons pu observer concrètement ce phénomène qu'avec deux maisons d'édition. La première est TRASH éditions. La maison aime en effet communiquer, sur sa page Facebook ou sur le forum L'Écritoire des Ombres³, où elle dispose d'un espace de promotion, à propos des lecteurs qui, malgré la quantité croissante de titres au catalogue, achètent parfois toute la production d'un coup :

Quand TRASH était bébé, il était tout content de voir partir une «intégrale» de trois titres. Puis TRASH a grandi. Et il a été encore plus content de vendre quelques jolies séries de six livres. Avec neuf bouquins au catalogue, ce genre d'achat est devenu plus rare. Mais ça a continué. Certain(e)s se sont même offert des séries de

1. LEGENDRE (Bertrand) et ABENSOUR (Corinne), *Regards sur l'édition II. Les nouveaux éditeurs (1988-2005)*, op. cit., pp. 45-46.

2. *Ibid.*

3. <http://ecritoiredesombres.forumgratuit.org/>.

douze. Au moment où on est arrivés à quinze romans, on a pensé que c'était fini. À tort. Mais avec 18 titres, on était presque sûrs de ne plus vendre aucun « full set ». Dex Morgan vient de nous détromper avec classe. Un grand merci à lui.¹

La seconde maison d'édition pour laquelle nous avons pu constater le phénomène est Otherlands. Une auteure publiée dans cette maison nous a confié, au Salon Fantastique², que certains lecteurs ont acheté tous les livres (une petite dizaine) proposés sur le stand de la maison.

Cette ultra-spécialisation semble constituer l'identité de la maison d'édition, par laquelle elle compte se démarquer parmi toutes les autres structures. Par conséquent, elle doit se voir sur les couvertures, qui sont donc très fortement ancrées dans le (sous-)genre. C'est ce qu'explique Agnès Marot :

[...] les petits éditeurs de l'imaginaire se spécialisent de plus en plus, afin de trouver un public qui ne soit pas celui des maisons d'édition généralistes. Là où les grandes maisons d'édition doivent se soucier de plaire au plus grand nombre, les petits éditeurs doivent uniquement se soucier de plaire aux amateurs du genre. Ils peuvent donc utiliser les codes, les symboles, les habitudes du genre, mais aussi se permettre de les détourner, puisqu'ils savent que leur lecteur les comprendra.³



Par exemple, sur cette couverture d'un recueil de nouvelles des éditions du Petit Caveau, nous retrouvons l'ambiance sombre des histoires de vampires : le personnage, dont les habits gothiques rehaussent la pâleur, se trouve dans un cimetière ; une ombre (un vampire ?) rôde non loin ; le lieu n'est éclairé que par la lune dissimulée derrière les arbres ; la brume donne à la scène un aspect mystérieux.

Figure 3 : Couverture des *Anges de l'ombre* (Malaïka Macumi), recueil de nouvelles, éditions du Petit Caveau, 2011.

Par opposition à ces maisons, les structures plus grosses ont une ligne éditoriale plus large. Critic publie aussi bien du polar que de la science-fiction et de la fantasy. ActuSF publie de la science-fiction, du fantastique et de la fantasy,

1. Message d'un des éditeurs de TRASH éditions, Antoine Dumont (sous le pseudonyme de Léonox), posté le 01/03/2016 sur le forum L'Écritoire des Ombres : ecritoireshesombres.forumgratuit.org/t2779p75-trash-actus-et-infos-octobre-2015-mars-2016#89330.

2. La quatrième édition de ce salon a eu lieu du 26 au 28 février 2016 à l'espace d'exposition de la porte de Champerret à Paris.

3. MAROT (Agnès), *op. cit.*, pp. 41-42.

avec des incursions fréquentes dans les sous-genres (steampunk, uchronie...) et occasionnelles dans le polar. Elles semblent pouvoir se le permettre, car elles arrivent plus facilement à se faire (re)connaître grâce à leur réseau de diffusion et de distribution, que n'ont la plupart du temps pas les petites structures.

Le paysage éditorial des littératures de l'imaginaire se divise donc entre maisons d'édition généralistes et maisons d'édition spécialisées, qui ont une stratégie éditoriale différente. Hormis dans leurs collections de poche, les maisons d'édition généralistes tendraient à effacer la marque du genre sur leurs romans afin de vendre à un public plus large ou bien à les publier en jeunesse. Au contraire, les maisons d'édition spécialisées s'adressant à un public de connaisseurs, leurs romans afficheraient ouvertement les codes du genre. Parmi les maisons d'édition spécialisées, nous remarquons que les plus solides semblent être celles qui disposent d'un diffuseur-distributeur et qui soit s'appuient sur les ventes d'un auteur à succès, soit publient les littératures de l'imaginaire dans un sens très large. Moins les maisons seraient grandes, plus elles rétréciraient le nombre de genres qu'elles publient, et moins elles auraient de chances d'avoir un diffuseur-distributeur. Le panorama du secteur de l'imaginaire et ses spécificités ayant été exposés, nous nous concentrerons, dans une deuxième partie, sur les maisons d'édition spécialisées. Nous nous intéresserons à leur fonctionnement d'un point de vue humain et financier.

II. Le fonctionnement des maisons d'édition spécialisées

Pour prospérer, une maison d'édition s'appuie sur un fonctionnement pré-établi, adapté à ses spécificités. Une maison d'édition qui n'est pas diffusée ni distribuée fonctionne différemment d'une maison qui l'est. Certaines maisons doivent prendre en compte l'avis de nombreuses personnes (financiers, services marketing et commercial, etc.), tandis que d'autres sont dirigées par quelques individus seulement, voire un seul : le fondateur de la maison. Il s'agira donc, dans cette partie, de décrire comment s'organisent les maisons d'édition spécialisées. D'abord, nous évoquerons l'importance pour elles de se créer une identité propre, qui leur permet de se distinguer de toutes les autres maisons. Ensuite, nous parlerons des difficultés que rencontrent ces maisons. Enfin, nous décrirons les moyens – si elles en ont – employés par ces maisons pour contourner ces difficultés et leurs ambitions sur le long terme.

A. L'identité d'une maison d'édition

Nous supposons qu'une identité originale est un moyen pour les maisons d'édition de se distinguer et de se faire connaître. Cette identité s'appuie sur des éléments qui ne semblent pas toujours évidents de prime abord, mais qui ont inconsciemment une grande importance dans l'esprit du lecteur lorsqu'il prend connaissance des publications des maisons d'édition. Pour Mathieu Guibé, éditeur du Chat Noir, l'identité de la maison d'édition est primordiale :

L'important est de fédérer les gens autour de la maison d'édition, qu'ils nous donnent une identité, en plus de celle des livres qu'on propose. L'auteur a son identité grâce à son ouvrage ; nous, on veut que l'ensemble des ouvrages donne une identité à la maison d'édition et que le Chat Noir devienne presque un personnage à part entière. Une sorte de label, pour que les gens puissent nous faire confiance, parce que vu qu'on fait beaucoup de petits auteurs – pour certains auteurs, c'est leur premier roman, d'autres ne sont pas encore connus, n'ont pas forcément leur public –, c'est par notre réputation, les outils de communication qu'on va développer, la couverture, les extraits, la façon dont on va présenter le roman, qu'il va gagner ses premiers lecteurs, les premières personnes qui vont avoir envie de découvrir le livre.¹

1. Source : entretien avec Mathieu Guibé, *op. cit.*

Ainsi, l'identité de la maison d'édition lui permettrait d'obtenir la confiance des lecteurs et donc de promouvoir des auteurs pas ou peu connus, ce qui est le cas de beaucoup de maisons d'édition spécialisées.

1. La ligne éditoriale

La ligne éditoriale des maisons d'édition spécialisées dans les littératures de l'imaginaire consiste souvent en un genre ou sous-genre qu'elles tentent de développer sous des angles inédits. Par exemple, TRASH éditions ne publie que du gore. On pourrait croire que la production proposée est toujours la même, mais ce n'est pas le cas. La maison explore en effet toutes les possibilités du genre ; on trouvera donc autant un roman très sanglant et pornographique (*MurderProd*, de Kriss Vilà) qu'un roman qui joue sur la confrontation et ne présente pas beaucoup de scènes violentes (*Bloodfist*, de Schweinhund), en passant par un roman parlant de la violence sociale (*Lumpen*, de Janus).

Certaines maisons d'édition montrent à quel point elles développent un genre sous tous les angles possibles en créant des collections. C'est le cas par exemple du Chat Noir :

[...] c'est une maison d'édition dans le secteur de l'imaginaire, spécialisée dans le fantastique. On a développé six collections. La première est la collection historique, la collection Griffes Sombres, destinée à du fantastique un petit peu noir, des œuvres qui peuvent être classées dans le roman gothique, le roman d'horreur, mais aussi un fantastique au sens large mais qui va aborder un questionnement plus mature, plus spirituel. C'est vraiment la collection où on cible un lectorat adulte. Ensuite on a la collection Féline, qui regroupe un peu toutes les mouvances fantastiques modernes, à destination d'un public plus féminin : tout ce qui est urban fantasy, bit-lit, romance, la collection qui met à l'honneur les héroïnes. On a la collection Cheshire, là on vise un peu plus un lectorat adolescent, même si on croit que ça séduit aussi tout un public adulte. On a la collection Black Steam, qui va regrouper tout ce qui est steampunk et gaslight fantasy, et la collection Graphicat, dédiée à tout ce qui est art book et romans illustrés. C'est une collection qui nous tenait à cœur parce qu'on est vraiment amoureux du côté visuel qui peut être lié à l'imaginaire et ça nous semblait important, en plus des couvertures pour les autres collections, d'avoir des ouvrages qui défendent vraiment le côté graphique. La sixième collection est un peu à part, c'est la collection Panthera, qui est en fait une collection de réédition de luxe de nos ouvrages qui ont le plus marché.¹

1. *Ibid.*

Le champ d'action du Chat Noir recouvre donc le fantastique dans un sens assez large, qui comprend des dénominations apparues récemment, comme l'urban fantasy¹ et la gaslight fantasy².

A contrario, Malpertuis, maison d'édition également spécialisée dans le fantastique, revendique une ligne éditoriale plus classique : « Les éditions Malpertuis publient des textes de qualité (romans, recueils de nouvelles, anthologies) dans le domaine du fantastique classique et moderne.³ »

Ainsi, même s'ils évoluent sur le même créneau – le fantastique –, ces deux éditeurs ont une ligne éditoriale radicalement différente, qui vise donc des publics différents. C'est ce qui semble permettre à ces (très) petites maisons d'exister : elles exploitent une branche d'un genre qu'aucune autre maison n'exploite, si ce n'est de manière exceptionnelle. Par exemple, la maison d'édition La Madolière a publié deux anthologies, *Morts Dents Lames* et *Morts Dents Lames II*, qui constituent des hommages à la violence : « Morts Dents Lames est une collection de textes sanglants, dérangeants, morbides et violents.⁴ » Cela correspond donc en grande partie au domaine de prédilection de TRASH éditions, qui met en scène la violence sous tous ses aspects (sociale, psychologique, sexuelle, physique...) dans le but de déranger le lecteur, de le sortir du confort de ses autres lectures. Cependant, l'un ne semble pas empiéter sur l'autre⁵, puisque TRASH éditions ne publie que ce genre, tandis que les anthologies de La Madolière ne constituent que deux publications parmi une quinzaine qui n'ont rien à voir avec ce genre.

Les maisons plus grandes, qui sont diffusées et distribuées, ont souvent une ligne éditoriale plus large. C'est le cas d'ActuSF :

Alors on fait un peu de tout. Nous aujourd'hui on est vraiment sur le créneau science-fiction/fantastique/fantasy, un petit peu de polar aussi. Après je vais faire des grosses généralités, mais tout dépend du projet. On ne se limite pas trop exactement en termes de genre, quoi. Il y a un super bouquin en science-fiction, donc on publie un super bouquin en science-fiction, et quand c'est de la fantasy, c'est pareil. On essaie d'avoir un ton un peu décalé ; on a souvent des ouvrages qui sont un peu de

1. BAUDOU (Jacques), *op. cit.*, p. 3 : « On appelle ainsi un type de fantasy dont les œuvres ont pour décor une ville contemporaine dans laquelle se manifeste d'une manière ou d'une autre la magie. »

2. La gaslight fantasy est un genre proche du steampunk. Elle se déroule majoritairement en Angleterre, à l'époque victorienne, et met en scène une enquête policière teintée de surnaturel.

3. Source : <http://www.ed-malpertuis.com/>, site consulté le 25 mars 2016.

4. Source : <http://editions-la-madoliere.com/176.htm>, site consulté le 28 mars 2016. Présentation de l'anthologie *Morts Dents Lames*.

5. Aucun propos ne nous indique cependant qu'il y ait eu concertation entre les deux maisons.

côté, qui sont un peu fous, mais pas que. Il n'y a pas une ligne spécifique sur ce qu'on cherche.¹

Cette maison évolue donc sur les trois genres des littératures de l'imaginaire, et également sur le polar. Elle publie des titres qui essaient de se démarquer des canons de ces trois genres, d'être différents, mais sans avoir de réelles exigences en termes de ligne éditoriale.

Les Moutons Électriques ont également une ligne éditoriale plus large que les petites maisons citées précédemment :

Alors, à l'origine, la ligne éditoriale, c'était de faire plutôt de la science-fiction et un petit peu de fantasy et de polar, avec à la fois des fictions et des essais, et également de reprendre la revue *Fiction*, qui avait été créée en 1953 et qui s'était arrêtée en 1989. De nos jours, la revue *Fiction*, nous venons de l'arrêter. [...] [Aujourd'hui,] je publie toujours de la fiction et toujours des essais, toujours du polar, toujours de la fantasy, et nettement moins de science-fiction. Mais j'en publie quand même. Disons que les pourcentages ne sont pas les mêmes qu'avant.²

Une ligne éditoriale plus large, mais précise :

J'arrive bien à détecter, maintenant, qu'est-ce qui est bon et qu'est-ce qu'il faut réellement pour la maison d'édition. Parce que évidemment on a des exigences, on publie de la littérature de genre mais très très littéraire. Donc on a une très très forte exigence stylistique, et puis thématiquement on essaie de trouver des choses qui sont actuelles, qui ont du peps ou qui ont un caractère d'originalité quelque part, une profondeur.³

À l'instar d'ActuSF, Les Moutons Électriques publient plusieurs genres : de la fantasy, de la science-fiction et du polar. L'éditeur explique avoir réduit le nombre de publications de science-fiction pour la raison suivante : « la science-fiction, c'est devenu invendable, alors que la fantasy, ça se vend.⁴ » Cette modification de la ligne éditoriale entre les débuts de la maison et aujourd'hui est donc due à des considérations commerciales. Ce sont des réflexions que ne semblent pas (ou peu) se faire les très petites maisons d'édition, puisque, si elles se soucient d'être rentables, de ne pas perdre (trop) d'argent, elles estiment pouvoir toucher un public – très restreint mais fidèle – si leur ligne éditoriale se distingue suffisamment de celle des autres maisons. Alors qu'une maison comme Les Moutons Électriques vise un public de niche mais également – grâce à sa présence dans les librairies et dans les enseignes culturelles – un public moins spécialiste, plus sensible aux

1. Source : entretien avec Jérôme Vincent, *op. cit.*

2. Source : entretien d'André-François Ruaud, *op. cit.*

3. *Ibid.*

4. *Ibid.*

tendances, les petites maisons ciblent des lecteurs qui connaissent très bien les genres qu'ils aiment et qui sont prêts à acheter des titres qu'une maison plus grande, aux enjeux financiers plus importants, n'aurait jamais pu publier. On le constate dans cette phrase d'André-François Ruaud : « J'arrive bien à détecter, maintenant, qu'est-ce qui est bon et qu'est-ce qu'il faut réellement pour la maison d'édition. » Il fait donc bien la distinction entre ce qu'il aime et ce qui fera vivre la maison d'édition.

Sur ce phénomène des tendances, Mathieu Guibé, éditeur du Chat Noir, expliquait lors d'une conférence au Salon Fantastique¹ que les éditeurs non distribués ne sont pas atteints par les tendances – la bit-lit et le steampunk, pour citer des tendances récentes – et que, même si la tendance est passée, certains titres restent leurs meilleures ventes. Par conséquent, même si la science-fiction, par exemple, n'a actuellement plus beaucoup de succès en librairie, cela n'affecte pas vraiment les tout petits éditeurs, contrairement aux maisons plus grandes, comme Les Moutons Électriques.

Certaines maisons d'édition n'ont pas de ligne éditoriale précise : elles publient un ou plusieurs genres des littératures de l'imaginaire, mais n'ont pas d'exigence spécifique en dehors de la conformité à ces genres. Lorsque nous avons demandé à Thomas Riquet, directeur de la maison d'édition Mythologica, si sa maison a une ligne éditoriale, il a répondu :

Non, pas à proprement parler. C'est plus au coup de cœur, oui. Au coup de cœur ou à l'opportunité commerciale, aussi. Si on pense que tel auteur est intéressant. Là par exemple j'ai sorti au mois d'avril [2015] le roman de Nathalie Dau, qui est un roman morcelé. Je l'ai sorti en partie parce que c'est une amie, et aussi parce que la série qu'elle avait éditée sous ma direction chez Asgard va renaître chez les Moutons. Du coup, le but, c'est de profiter également du wagon des Moutons. Tout ça, c'est une espèce d'énorme panier de crabes où tout le monde tire son épingle du jeu tant bien que mal.²

Cet éditeur allie donc deux attitudes. La première consiste à publier au coup de cœur, sans trop se soucier de savoir si le livre fera de bonnes ventes, ce que seules de petites maisons peuvent se permettre : même si les finances doivent suivre, une petite maison peut techniquement publier un livre sans autre critère que celui du coup de cœur, tandis que, dans des maisons plus grosses, la décision de publier ou non un livre, qu'il soit un coup de cœur ou non, ne revient pas

1. RIQUET (Thomas) avec GUIBÉ (Mathieu), PAWLOWSKI (Dimitri), VINCENT (Jérôme), « Panel de l'imaginaire en France », conférence du 27 février 2016 au salon du fantastique, Paris.

2. Source : entretien avec Thomas Riquet réalisé le 11 mai 2015, cf. annexes, p. 54.

seulement à l'éditeur. C'est une décision prise entre l'éditeur et les représentants des services commercial, marketing et de gestion, ces derniers déterminant les chances de succès du livre. André Schiffrin décrit ce processus de décision des grandes maisons dans *L'édition sans éditeurs* :

[...] la décision de publier ou non tel ou tel livre n'est plus prise par les éditeurs mais par ce qu'on appelle le « comité éditorial » (« publishing board ») où le rôle essentiel est tenu par les financiers et les commerciaux. Si l'on estime qu'un livre risque de se vendre à moins d'un certain nombre d'exemplaires [...], on affirme que la société « ne peut pas se permettre » de le lancer, surtout s'il s'agit d'un premier roman ou d'un essai sérieux.¹

La seconde attitude consiste à publier un livre par intérêt commercial, parce qu'on sait qu'il va se vendre. Mythologica est une petite maison d'édition, qui bénéficie certes de l'appui de son site d'actualités – au même titre qu'ActuSF – et qui est diffusée et distribuée, mais son distributeur, Daudin, l'a mise en difficulté d'un point de vue financier². Mythologica n'ayant donc pas une grande visibilité, il est très avantageux pour elle de profiter de l'effet locomotive qu'entraîne la publication d'un de ses auteurs dans une maison telle que Les Moutons Électriques, d'une plus grande envergure.

Mythologica essaie ainsi d'allier une logique de coup de cœur à une logique commerciale, et n'a donc pas vraiment de ligne éditoriale. À la question « Avez-vous une ligne éditoriale ? », Mathias Échenay, directeur de la maison d'édition La Volte, répond :

Moi j'aime bien dire non. Selon les jours, je dis non, ma ligne éditoriale elle est... mon goût. Voilà. Et au fond de moi, je pense qu'il y a quand même une ligne éditoriale qui apparaît. Et pour certaines personnes, il y a une ligne éditoriale. [...] s'il fallait mettre une étiquette, [ce] serait une sorte de transfiction, avec très clairement un goût pour ce qui est littéraire, avec des voix singulières – tout le monde met « singulier » à toutes les sauces. Donc pour moi c'est vraiment LA littérature, quelque chose qui frappe, qui choque, qui met en émoi ou qui dérange.³

D'un côté, la maison n'a donc pas d'autre ligne éditoriale que le goût de son éditeur, mais d'un autre côté, elle en aurait tout de même une, la transfiction, qui se

1. SCHIFFRIN (André), *L'édition sans éditeurs*, La Fabrique-Éditions, Paris, 1999, p. 64.

2. La situation devait perdurer jusqu' en décembre 2015, date de fin du contrat qui liait Mythologica à son distributeur. Thomas Riquet nous a expliqué vouloir passer en distribution chez Pollen, mais, au moment de la rédaction de ce mémoire (le 28 mars 2016), la maison n'est pas répertoriée sur le site de Pollen diffusion, n'est plus présente sur le site de son diffuseur, CED-CEDIF, et, sur son site, la maison n'indique pas par qui elle est diffusée et distribuée – si elle l'est. Nous ne savons donc pas ce qu'il en est à ce jour.

3. Source : entretien avec Mathias Échenay, *op. cit.*

caractérise par l'appartenance d'une œuvre à aucun genre, car elle les transgresse tous. La maison d'édition et son éditeur évoluent donc à contre-courant, mais cette position même constitue en soi une ligne éditoriale.

Les maisons d'édition de notre corpus semblent donc adopter une ligne éditoriale radicalement différente en fonction de leur taille, des aléas des tendances, de leurs goûts. Les petites maisons se consacraient plutôt à un genre ou sous-genre, mais ce n'est pas nécessairement le cas, comme on l'a vu avec *Mythologica* et *La Volte*. Les maisons plus grandes semblent avoir une ligne éditoriale plus large et seraient plus sensibles aux tendances pour des raisons commerciales.

2. Les auteurs

Après la ligne éditoriale, les auteurs sont une autre manière pour une maison d'édition de se créer une identité propre. Par « auteur maison », terme que nous emploierons plusieurs fois dans cette partie, nous entendons un auteur qui est extrêmement important pour la maison d'édition, car c'est le succès d'un de ses romans qui a permis à la maison d'édition de se faire connaître, ou bien cet auteur publie (presque) exclusivement dans cette maison d'édition.

Nous avons demandé à Mathieu Guibé si le Chat Noir a des auteurs maison :

On laisse l'opportunité aux auteurs qui travaillent avec nous de nous proposer leurs nouveaux ouvrages s'ils en ont envie. On a des auteurs au Chat Noir, mais l'appellation « auteur maison » est exagérée dans le sens où nous on les emprisonne pas et eux sont libres de proposer leurs projets ailleurs, surtout si ça sort du cadre du fantastique. Mais il y a un lien qui se crée forcément : les gens qui connaissent bien la maison d'édition font le lien entre notre identité et les auteurs qui composent notre catalogue, donc oui, certains auteurs sont identifiés comme auteurs du Chat Noir, soit parce que leurs ouvrages correspondent fortement à l'identité qu'on veut défendre, soit parce qu'ils aiment bien travailler avec nous et ils commencent à avoir pas mal de titres chez nous, soit parce que les lecteurs font le lien, ils découvrent un auteur dans notre catalogue et du coup l'associent.¹

Il ne veut donc pas employer le terme « auteurs maison », mais il reconnaît que certains auteurs participent à forger l'image de la maison d'édition. Jérôme Vincent, d'ActuSF, emploie aussi le terme avec prudence :

Il y a tous les auteurs qu'on connaît et à qui on demande des projets ou [avec qui] on parle de projets, des auteurs parfois un peu maison, comme Karim Berrouka ou Sylvie Lainé, des gens qu'on suit et dont on est soit le principal éditeur, soit en contact régulier.²

1. Source : entretien avec Mathieu Guibé, *op. cit.*

2. Source : entretien avec Jérôme Vincent, *op. cit.*

Dans les maisons d'édition spécialisées dans les littératures de l'imaginaire, qu'elles soient de petite ou de moyenne envergure, les auteurs publient rarement dans une seule maison d'édition, et ce pour trois raisons. D'abord, les littératures de l'imaginaire sont un milieu où on peut facilement se faire connaître et étoffer son CV littéraire grâce aux anthologies de nouvelles que lancent de nombreuses maisons d'édition. Avant de publier leur premier roman, les auteurs ont souvent une longue liste de nouvelles publiées chez divers éditeurs. Ensuite, les maisons d'édition spécialisées publient peu, donc elles choisissent avec soin les titres à paraître pour que leur catalogue soit diversifié. Elles ne peuvent pas se permettre de ne publier qu'un seul auteur. Enfin, comme nous l'avons montré, les maisons spécialisées officient souvent dans un genre ou sous-genre, or les auteurs n'écrivent pas toujours dans le même registre, ce qui rend la publication d'un auteur chez un seul éditeur impossible.

On trouve cependant dans notre corpus un éditeur pour lequel on peut réellement dire qu'un de ses auteurs est un pilier de la maison d'édition. Il s'agit de La Volte, dont l'auteur phare, Alain Damasio, est à l'origine de la création :

J'étais au Seuil à ce moment-là. On a publié *La Zone du dehors* dans une toute petite maison d'édition, qui ne se diffusait que par Internet, CyLibris, dont j'étais actionnaire, et quand il [Damasio] a eu le projet de *La Horde*, j'étais chez Flammarion et j'avais trouvé LE pape de la science-fiction – enfin, de la littérature –, qui s'appelle – qui s'appelait – Jacques Chambon, qui était chez Flammarion à cette époque-là, après avoir été longtemps chez « Présence du futur » chez Denoël. J'avais présenté Jacques Chambon et Alain Damasio, puisqu'on s'était dit qu'il fallait un vrai éditeur pour Alain, quelqu'un qui le cadre, et en plus que ça donnait une espérance pour vendre *La Zone du dehors* en poche, chez J'ai Lu. Ils n'ont pas eu le temps de se chamailler que Jacques est mort – il n'y est pour rien, Alain ! –, et donc c'est Alain qui m'a convaincu de monter la maison d'édition pour lui. Donc ça c'est la vraie histoire. C'est vrai. Ça fait assez conte de fée quand on pense qu'en effet le livre a marché, dès le début, et que normalement dans nos critères commerciaux – mes critères du jour [Mathias Échenay est diffuseur] –, il y avait tout pour que ça ne marche pas – sauf la qualité du texte, quand même, évidemment –, et donc voilà, c'était une histoire géniale.¹

Alain Damasio a ainsi convaincu Mathias Échenay de créer une maison d'édition pour publier ses romans (*La Zone du dehors* et *La Horde du Contrevent*), dont le succès a été immédiat. Cet auteur est donc intrinsèquement lié à l'histoire de La Volte, l'un et l'autre sont inévitablement associés, et le sort de la maison repose essentiellement sur les romans d'Alain Damasio :

1. Source : entretien avec Mathias Échenay, *op. cit.*

[...] très clairement, Damasio, c'est la star, en poche c'est réellement un best-seller : *La Horde* – aussi *La Zone*, mais c'est *La Horde* avant tout –, c'est la meilleure vente de Folio SF, c'est 130 000 exemplaires et ça continue de vendre, donc autant dire que c'est énorme.¹

Mathias Échenay ajoute :

[...] on a eu la chance d'avoir Damasio et Beauverger qui, quelque part, équilibrent [les comptes, car les romans des autres auteurs ne se vendent souvent qu'à 300 exemplaires]. Là, cette année [2015], on a passé une mauvaise année – je n'avais d'ailleurs pas de Damasio et de Beauverger cette année ; même si Damasio c'est une fois tous les dix ans, déjà on a de la chance, parce qu'il y a des droits qui proviennent des sessions. Moi, cette année, j'ai dû remettre de l'argent [dans la structure].²

Sans Alain Damasio ni, dans une moindre mesure, Stéphane Beauverger, *La Volte* ne tiendrait sûrement pas d'un point de vue financier, et la maison serait comme amputée d'une partie de ce qui fait son identité.

Enfin, le dernier cas rencontré dans nos entretiens est celui de l'éditeur qui tient à jouer le rôle de découvreur. Philippe Laguerre, directeur de collection chez Rivière Blanche, y accorde beaucoup d'importance :

[...] moi ce que j'aime, c'est publier de jeunes auteurs dont c'est le premier roman, leur donner une chance, les faire travailler un peu dans la mesure de mes moyens, leur mettre – comme on dit – le pied à l'étrier, les faire monter, et après à eux de continuer. [...] je veux publier tous les ans trois ou quatre jeunes auteurs dont ce sera le premier. C'est mon objectif, c'est ma finalité. C'est mon plaisir.³

Il est très fier que des auteurs dont il a publié le premier roman soient devenus des auteurs confirmés, qui publient parfois dans de grandes maisons d'édition. Par exemple, David Khara a été publié chez Critic puis chez Fleuve éditions ; Laurent Whale et Thomas Geha ont également été publiés chez Critic, et les droits de session de leurs romans ont été vendus à Folio SF. Comme partout ailleurs dans l'édition, ce sont souvent les petites maisons d'édition qui découvrent des auteurs qui seront ensuite récupérés par de plus grosses maisons. Les maisons spécialisées dans les littératures de l'imaginaire étant souvent de petites maisons, il en va de même dans ce secteur. L'exemple de Rivière Blanche en est la preuve. Il reste cependant difficile pour les auteurs d'être publiés chez une plus grande maison d'édition, sauf s'ils écrivent pour la jeunesse, comme nous l'avons expliqué

1. *Ibid.*

2. *Ibid.*

3. Source : entretien avec Philippe Laguerre réalisé le 1^{er} mai 2015, cf. annexes, p. 68.

dans la première partie¹. Ils peuvent en revanche être publiés dans des maisons d'édition plus confidentielles – car spécialisées – que les grandes, mais qui sont bien implantées en librairie, comme Critic, Les Moutons Électriques ou Mnémos.

À une exception près (La Volte), on constate donc que, dans les maisons d'édition spécialisées dans les littératures de l'imaginaire, on ne trouve pas vraiment d'auteurs attachés à une maison en particulier : certains publient de manière récurrente – mais pas nécessairement exclusive – chez un éditeur, au point d'être parfois intégrés à l'image de la maison d'édition, d'autres publient chez divers éditeurs en fonction des opportunités, sans marquer de préférence. Dans tous les cas, les auteurs sont importants pour l'image de la maison d'édition, car ils participent à la promotion du livre et de la maison, surtout si l'auteur est déjà bien connu (c'est par exemple le cas de Nathalie Dau, auteur de longue date, qui va certainement aider à faire connaître Mythologica grâce à la publication d'un de ses romans dans cette jeune maison).

3. L'identité graphique

Enfin, nous supposons que l'identité graphique des livres de la maison d'édition participe grandement à lui forger une image qui lui est propre. Sur les étals des libraires, sur les salons, sur Internet, il nous semble être un atout que les livres de la maison d'édition puissent être reconnus en un clin d'œil. L'identité graphique est d'autant plus importante dans le secteur de l'imaginaire que les lecteurs y portent un vif intérêt. Selon le libraire Julien Guerry, qui a participé à une table ronde sur le thème des nouvelles problématiques du milieu de l'édition au festival des mondes de l'imaginaire de Montrouge², a expliqué que, contrairement au polar que l'on revend aussitôt après l'avoir lu, l'imaginaire n'est pas considéré comme une lecture jetable parce que les livres ont une identité visuelle très forte. Quand il s'agit de littératures de genre, la maison peut choisir de faire figurer – ou non – les codes du genre sur la couverture de ses livres, de manière qu'ils soient identifiables – ou non – en tant qu'œuvres de genre. Cela dépend de la stratégie

1. Cf. la partie I, B, 1, p. 28.

2. RIVERA (Jean-Luc) avec GUERRY (Julien), MARSAN (Stéphane) et CAMUS (David), « Les nouvelles problématiques du monde de l'édition », conférence du 10 avril 2016 au festival des Mondes de l'imaginaire de Montrouge, URL : <http://www.actusf.com/spip/FMI-2016-Conference-Les-nouvelles.html>. Julien Guerry est responsable du rayon imaginaire chez Gibert Joseph, Stéphane Marsan, fondateur de Bragelonne, et David Camus, ancien éditeur chez Fleuve Noir et auteur.

éditoriale de la maison, qui joue dans la construction de son identité. Parmi les maisons d'édition que nous avons observées, nous avons repéré trois cas de figure.

Le premier cas est peut-être le moins fréquent des trois. Il accorde une très grande importance à son identité graphique. Il s'agit des maisons d'édition qui rendent hommage à une collection fermée, une maison disparue, un format tombé en désuétude : TRASH éditions, Rivière Blanche, Le Carnoplaste. Ces maisons d'édition ont été créées dans le but de publier des textes que les fondateurs de ces maisons regrettaient de ne plus voir en librairie. TRASH éditions reprend la collection Gore du Fleuve Noir, Rivière Blanche reprend principalement les collections Angoisse et Anticipation de la même maison, et Le Carnoplaste reprend le format et les thèmes des fascicules d'aventures vendus au début du XX^e siècle. Sur les couvertures, ces références se voient de manière très concrète.

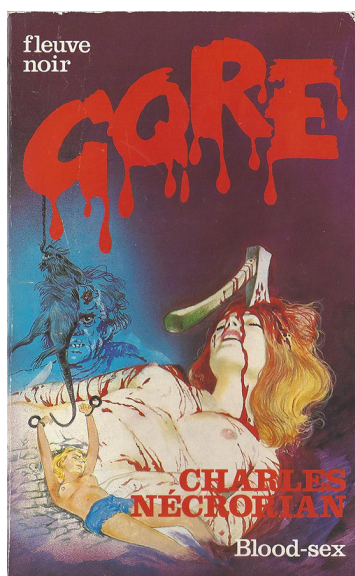


Figure 4 : *Blood-Sex*, de Necrorian, coll. « Gore », Fleuve Noir, 1985.

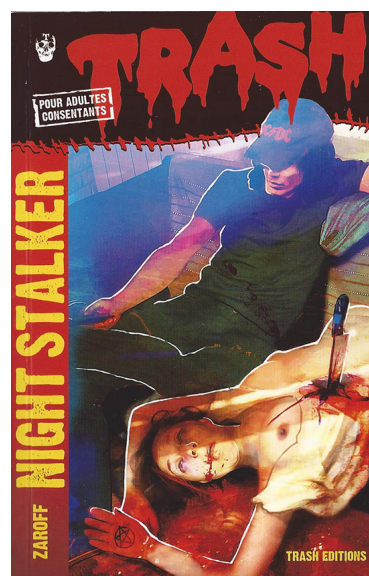


Figure 5 : *Night Stalker*, de Zaroff, TRASH éditions, 2013.

« TRASH » est indiqué en capitales et dans une écriture rouge dégoulinante de sang, à l'instar du terme « GORE » sur les couvertures de la collection du même nom. Les deux collections ont également le même format de poche. Leurs couvertures montrent sans état d'âme des corps mutilés, ensanglantés, difformes..., qui illustrent parfaitement le titre de ces collections.

Rivière Blanche est certainement la maison qui pousse la ressemblance le plus loin à tous les niveaux. D'abord, le nom même de Rivière Blanche est un clin d'œil au Fleuve Noir. Son logo est le même, seules les lettres et le dessin du blason changent. Pour la collection Anticipation, renommée « collection Blanche »

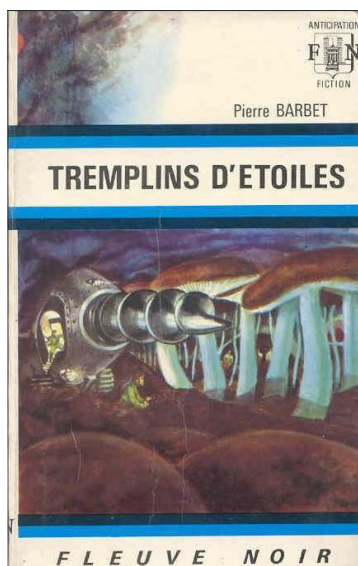


Figure 6 : *Tremplins d'étoiles*, de Pierre Barbet, coll. « Anticipation », Fleuve Noir, 1972.



Figure 7 : *L'Indélicatesse du cosmos*, d'Éric Lequien Esposti, coll. « Blanche », Rivière Blanche, 2011.

chez Rivière Blanche mais qui a pour nom secondaire « Anticipation », la charte graphique est exactement la même : le titre est inscrit en capitales sur une bande blanche encadrée de filets bleus puis noirs ; le logo est en haut à droite ; le nom de l'auteur est indiqué juste en dessous du logo ; le nom de la maison est indiqué en bas sur une bande blanche séparée de l'illustration par un filet bleu puis un filet noir ; l'illustration, quant à elle, montre dans les deux cas un paysage futuriste.



Figure 8 : *Madame Atomos sème la terreur*, d'André Caroff, coll. « Angoisse », Fleuve Noir, 1965.

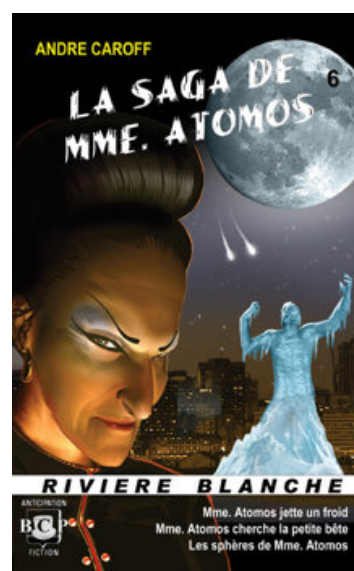


Figure 9 : *La Saga de Madame Atomos*, tome 6, d'André Caroff, coll. « Noire », Rivière Blanche, 2008.

Pareillement, la collection Noire de Rivière Blanche (aussi appelée « Angoisse ») mime en tout point la charte graphique de la collection Angoisse

du Fleuve Noir : le nom de l’auteur est écrit en jaune en haut à gauche de la couverture ; le titre est penché et écrit en capitales, dans une police qui mime le frisson, la frayeur ; le nom de la collection est indiqué sur une bande blanche en bas de la couverture ; le logo est en bas à gauche. Au niveau des différences, « Rivière Blanche » remplace le nom de la collection, et les titres complémentaires ou les noms des auteurs (s’il s’agit d’une anthologie) sont indiqués à la place du nom de la maison d’édition chez Fleuve Noir. L’identité graphique des deux collections historiques de Rivière Blanche est donc presque identique à celle des deux collections phares de Fleuve Noir. Philippe Laguerre explique le raisonnement que Jean-Marc Lofficier et lui ont eu lorsqu’ils ont créé Rivière Blanche :

[...] on a fait ce qu’on appelle – c’est un mot que j’adore – le « branding », c’est-à-dire qu’on reconnaît automatiquement [de quoi il s’agit] : tout le monde reconnaît une bouteille de Coca Cola sans forcément connaître le nom ; donc on s’est dit : « On va reprendre Fleuve Noir, on va garder une maquette que tout le monde connaît, on va changer le nom Fleuve Noir en Rivière Blanche, et comme ça les gens vont se dire : “Tiens, ça me rappelle quelque chose !”. » Ça a bien fonctionné dans les salons. Le premier salon qu’on a fait à Sèvres, les gens s’arrêtaient et ils disaient : « P.J. Hérault ? Rivière Blanche ? Mais c’est un Fleuve Noir ! » Et donc c’est comme ça qu’on s’est fait connaître. En jouant sur les mots et les maquettes.¹

Le but était donc vraiment d’être dans la continuité du Fleuve Noir aussi bien dans la ligne éditoriale, parce que les fondateurs aimaient les collections de cette maison d’édition, que dans la charte graphique. Cette forte ressemblance a permis à Rivière Blanche, dans les débuts, d’être immédiatement reconnue sur les salons et donc, certainement, de vendre.

Le Carnoplaste remet quant à lui au goût du jour les fascicules vendus à tout petit prix au début du xx^e siècle. Cette maison se distingue avant tout des autres par son format : les fascicules ont le même format que celui des magazines, à la différence que le papier n’est pas glacé. La couverture d’un fascicule du Carnoplaste ressemble à celle d’un fascicule publié en 1954 par les éditions Ferenczi : l’illustration occupe toute la page, et le titre figure penché, en haut à gauche. En revanche, Le Carnoplaste n’affiche pas en gros le prix du fascicule car, contrairement aux éditions Ferenczi dans les années 1950, il ne peut pas se vanter d’afficher un prix modique, les conditions d’impression ayant changé et le tirage n’étant pas du tout le même. Contrairement aux éditions Ferenczi, Le Carnoplaste indique le nom de l’auteur du fascicule – mais ce n’est pas systématique. Des bandes vertes indiquant la collection en haut et le nom de l’éditeur en bas n’empiètent

1. Source : entretien avec Philippe Laguerre, *op. cit.*

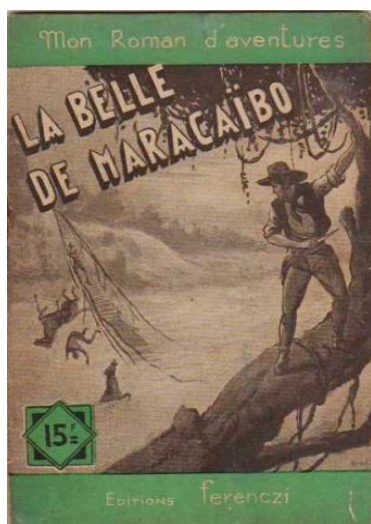


Figure 10 : *La Belle du Maracaïbo*, de Paul Tossel, éditions Ferenczi, 1954.

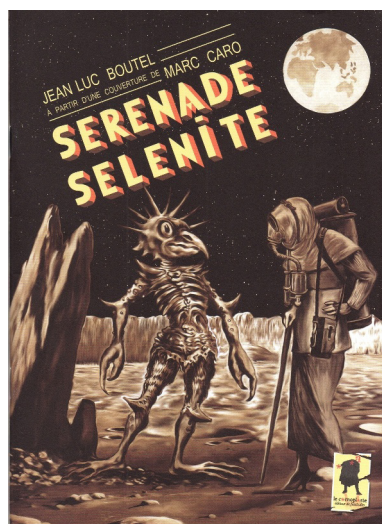


Figure 11 : *Sérénade Sélénite*, de Jean-Luc Boutel, Le Carnoplate, 2012.

pas non plus sur l'illustration du fascicule du Carnoplate ; la maison remplace son nom par son logo, en bas à droite. On observe en tout cas un certain exotisme sur les deux couvertures, celle du Carnoplate mettant en scène un extra-terrestre rencontrant un homme-machine sur la Lune, celle des éditions Ferenczi prenant place en Amazonie ; l'exotisme de l'une étant plus prononcé que celui de l'autre !

Ces trois maisons d'édition cultivent donc la ressemblance avec ce à quoi elles rendent hommage et sont fortement ancrées dans le genre. Le deuxième cas de figure est le plus répandu : ce sont les maisons n'ayant pas d'influences particulières dont le genre est reflété sur ses couvertures. Les couvertures du Chat Noir, par exemple, ont presque toutes les mêmes caractéristiques¹.

La plupart des couvertures présentent des tons sombres qui rappellent les genres que publie le Chat Noir (fantastique sombre et gothique, bit-lit, steampunk...). Elles mettent très souvent en avant un personnage, généralement une femme, l'héroïne du roman. Les couvertures montrent presque toujours, soit avec le personnage, soit avec son environnement, un élément fantastique : les traits du personnage et ses vêtements révèlent un vampire, une fée, une sorcière... ; le paysage représente une lune nimbée de brouillard, un cimetière la nuit, un temple obscur, une forêt mystérieuse, une ville au XIX^e siècle... des environnements qui laissent augurer des histoires fantastiques, steampunk². Le Chat Noir a donc choisi

1. Le catalogue de la maison est disponible sur son site Internet : <http://www.editionsduchatnoir.fr/catalogue/>.

2. Voir également l'analyse que nous avons faite d'un roman des éditions du Petit Caveau, spécialisées dans les histoires de vampires, dans la partie I, B, 3, p. 34.

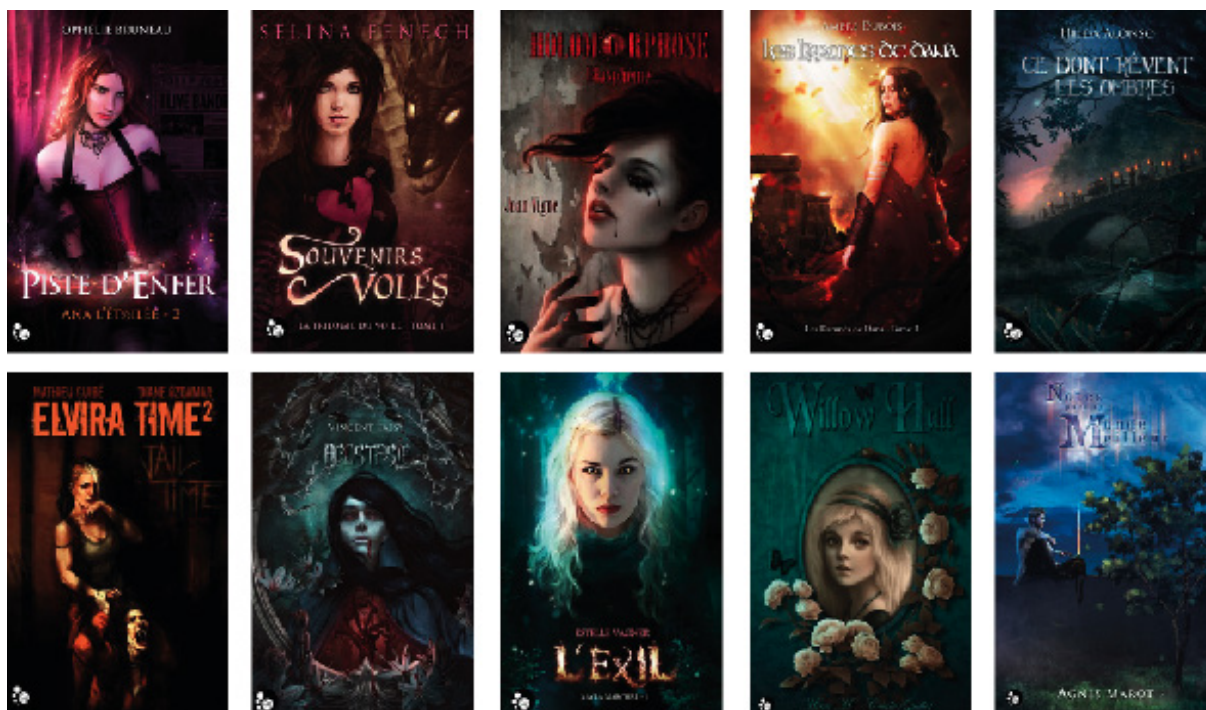


Figure 12 : Sélection de couvertures parmi les dernières parutions des éditions du Chat Noir.

de montrer sur ses couvertures son appartenance aux littératures de l'imaginaire, ce qui est logique compte tenu de ce que nous avons démontré précédemment¹ : pour trouver leur public et le fidéliser, les petites maisons d'édition spécialisées font de leur ultra-spécialisation un argument de vente et donc un élément essentiel de leur identité.

A contrario, le troisième cas de figure est celui des maisons d'édition qui ont des couvertures assez neutres. Parmi les maisons que nous avons observées, La Volte et Mirobole éditions sont dans ce cas. Elles se rapprochent sensiblement de la stratégie des maisons généralistes.

Comme on peut le constater, les couvertures des livres La Volte² sont peu marquées par le genre. Souvent, les couvertures représentent des formes abstraites ou des symboles. Ce choix est sûrement dû à la ligne éditoriale de la maison : « La ligne éditoriale croise les littératures de l'imaginaire, en particulier la science-fiction, et la littérature dite “blanche”.³ » Les couvertures n'indiquent donc que rarement l'appartenance du récit à un genre. Cette non-identification se retrouve même dans les quatrièmes de couverture. Ainsi, pour le roman *Akiloë ou le souffle*

1. Cf. la partie I, B, 3, p. 34.

2. Le catalogue de la maison est disponible sur son site Internet : <http://www.lavolte.net/livres/>.

3. « À propos » du site de l'éditeur : <http://www.lavolte.net/la-volte/a-propos/>, page consultée le 5 avril 2016.



Figure 13 : Couvertures des dernières parutions de La Volte.

de la forêt, de Philippe Curval¹, absolument rien dans le résumé ne laisse penser que ce roman relève du genre. Il faut attendre le dernier paragraphe pour que le terme « science-fiction » apparaisse : « *Akiloë ou le souffle de la forêt* est un roman fort éloigné des codes de science-fiction. » Lorsqu'on n'a pas lu le livre et qu'on ne connaît pas la ligne éditoriale de La Volte, on peut donc se demander si ce roman relève – contrairement aux précédentes œuvres de l'auteur, qui relevaient de la science-fiction et du fantastique – uniquement de la littérature blanche, ou bien s'il se rattache bel et bien à la science-fiction, mais sans présenter tous les codes auxquels le genre nous a habitués. La couverture, quant à elle, représente des arbres – flous – de la forêt amazonienne et n'aide donc pas à se faire une idée du genre du livre. La collection Exofictions, chez Actes Sud, consacrée aux littératures de l'imaginaire, présente sur ses couvertures et quatrièmes de couverture la même discrétion que La Volte. Si certaines couvertures montrent l'espace, ce qui fait évidemment penser à la science-fiction, aucune ne montre de vaisseau spatial, par exemple. Dans les quatrièmes de couverture, le genre (fantasy, science-fiction) est parfois cité, mais la collection semble surtout insister sur les thèmes sociétaux ou philosophiques abordés par les romans et sur la virtuosité de l'imagination et de la plume des auteurs. Dans le dernier roman en date de la collection, *La Faim du loup*, de Stephen Marche² (paru en mars 2016), un seul mot permet de comprendre

1. Fiche de l'ouvrage : <http://www.lavolte.net/livre/akiloe-ou-le-souffle-de-la-foret/>, page consultée le 5 avril 2016.

2. Fiche de l'ouvrage : <http://www.actes-sud.fr/catalogue/science-fiction-fantasy/la-faim-du-loup>, page consultée le 5 avril 2016.

qu'un élément fantastique (le loup-garou) est présent : « lycanthropique ». La Volte et la collection Exofictions d'Actes Sud ont donc une démarche similaire¹.



Figure 14 : Couvertures des dernières parutions de Mirobole éditions².

Dans le même registre, le catalogue de Mirobole éditions affiche des couvertures neutres du point de vue du genre. La maison possède deux collections, Horizons pourpres (pour les récits « étranges ») et Horizons noirs (pour les romans policiers). Ces collections sont seulement indiquées par la couleur du dos et du quatrième de couverture de chaque livre (rouge pour le fantastique, noir pour le policier), couleur qui déborde légèrement sur le premier de couverture. Alors que La Volte n'a d'unité graphique que pour les romans d'un même auteur ou bien pour les recueils de nouvelles, Mirobole éditions a une identité graphique qui lui permet d'être immédiatement reconnaissable sur les étals des librairies, sur Internet et sur les salons : chaque couverture représente un objet (ou un animal)

1. Nous avons décrit cette démarche dans la partie I, B, 2, p. 30.

2. Le catalogue de la maison est disponible sur son site Internet : <http://mirobole-editions.com/collections/horizons-noirs/> et <http://mirobole-editions.com/collections/horizons-pourpres/>.

sur lequel est écrit le titre du livre et le nom de l’auteur. En dehors de l’illustration, le reste de la couverture est gris clair, seul le nom de la maison d’édition est indiqué en bas. Nadège Agullo, l’une des fondatrices de la maison, pense que son identité graphique a beaucoup aidé Mirobole à se faire une place :

Nous fêterons nos deux ans d’existence en mars 2015, je crois que le fait d’avoir une identité visuelle très marquée nous a permis d’arriver où nous en sommes aujourd’hui en moins de temps qu’il nous aurait fallu si nous n’avions pas eu cette identité, nos lecteurs ont été en premier lieu attirés par nos couvertures et continuent de lire nos titres car la qualité les a aussi satisfaits...¹

Pourquoi Mirobole a-t-elle décidé de ne pas se rattacher ouvertement à la littérature policière et à la littérature fantastique ? Notre hypothèse est qu’il s’agit d’une stratégie éditoriale pour toucher un public le plus large possible. La couleur du dos et du quatrième de couverture révèle la collection et par extension le genre du roman (fantastique ou policier) – encore faut-il aller sur le site de l’éditeur pour le savoir –, mais l’accent est mis sur le côté décalé des récits, l’humour et/ou les thèmes traités, très actuels, ce que rendent bien les illustrations, décalées elles aussi.

Les maisons d’édition spécialisées présentent donc, dans la majorité des cas, une identité graphique qui les identifie très vite comme des maisons publiant des littératures de genre. Certaines présentent des couvertures neutres, mais nous avons vu que cela est dû, pour l’une, à sa ligne éditoriale à la croisée des genres et, pour l’autre, certainement à une volonté de ne pas se sectoriser.

Les maisons d’édition spécialisées dans les littératures de l’imaginaire, comme toutes les maisons d’édition, cherchent généralement à se créer une identité. Si certaines y parviennent grâce à la fois à une ligne éditoriale précise, des auteurs qui leur sont associés ou qui y publient de manière récurrente et à une charte graphique sinon forte, du moins en adéquation avec leur image, d’autres mettent au contraire l’accent sur l’un ou l’autre de ces aspects. Parmi les éditeurs avec qui nous avons obtenu un entretien, seule la maison d’édition Mythologica ne semble pas avoir – selon ces trois critères – de réelle identité. Nous avons donc vu l’image que renvoient les maisons d’édition des littératures de l’imaginaire

1. GENDRON (Sébastien), « Entretien avec Nadège Agullo, éditions Mirobole », revue numérique *Éclairs*, 5 décembre 2014, URL : <http://eclairs.aquitaine.fr/mirobole-defriche-la-litterature-de-genre-sans-frontieres.html>, page consultée le 5 avril 2016.

auprès du public. Comment ces maisons d'édition parviennent-elles à ce résultat ? À quelles difficultés sont-elles confrontées ?

B. Les difficultés des maisons d'édition spécialisées

Les maisons d'édition spécialisées dans les littératures de l'imaginaire sont, nous l'avons dit, souvent de petites voire très petites structures. Elles sont donc très vite amenées à faire face à des difficultés qui peuvent mettre en danger leur existence.

1. Le profil des éditeurs

D'après Bertrand Legendre et Corinne Abensour, les créateurs de maisons d'édition sont soit des professionnels du livre (ils ont été lecteurs, critiques, représentants, libraires, éditeurs, etc.), soit des professionnels venus d'une activité proche de la spécialité choisie (enseignant, ingénieur, galeriste, dirigeant d'une agence de communication ou de voyage... Ils sont spécialistes dans leur domaine et y ont repéré un manque), soit des autodidactes passionnés. Les maisons issues de ces trois catégories de créateurs survivent, mais « on observe toutefois qu'une expérience acquise antérieurement dans la profession, de même qu'un programme éditorial solide, sont des facteurs majeurs de réduction du risque¹ ». Le profil des éditeurs – les études qu'ils ont faites, les métiers qu'ils exercent ou ont exercé – joue donc dès le départ dans les chances de survie de leur maison d'édition. Si leur profil amateur ne constitue pas en soi un obstacle insurmontable à la survie de leur maison, il peut du moins représenter un handicap. En effet, un éditeur dont le domaine d'activité n'a rien à voir avec l'édition est plus susceptible de faire des erreurs, car il n'est pas toujours au courant des conséquences que telle ou telle décision peut avoir sur sa maison. Parmi les éditeurs avec qui nous avons eu un entretien, quatre sur sept exercent un métier du livre ou ont fait des études dans le domaine. L'affirmation de Bertrand Legendre et Corinne Abensour selon laquelle avoir de l'expérience dans la profession aide à survivre ne peut pas vraiment se vérifier dans notre étude, la plupart des maisons d'édition que nous avons étudiées étant relativement jeunes. On peut cependant constater plusieurs choses.

L'éditeur peut exercer un métier du livre mais ne pas vouloir « professionnaliser » sa maison d'édition. C'est le cas (unique, dans le cadre

1. LEGENDRE (Bertrand) et ABENSOUR (Corinne), *Regards sur l'édition II. Les nouveaux éditeurs (1988-2005)*, *op. cit.*, pp. 40-43.

de notre corpus) de La Volte. Après avoir fait une école de commerce, Mathias Échenay est devenu représentant puis diffuseur. Il connaît donc bien le monde de l'édition, son fonctionnement, les exigences requises pour qu'une maison gagne de l'argent. Mais, bien qu'il veuille – logiquement – que La Volte ne perde pas d'argent, l'important n'est pas l'aspect financier mais les livres qu'il publie :

C'est un luxe qu'on se paie de pouvoir faire les livres qu'on a envie de faire. S'il n'y a pas de livre que j'adore, bah je n'en ferai pas. Parce que tous les éditeurs vont vous expliquer qu'ils ne font que des livres qu'ils aiment : c'est le boulot, de dire ça. Mais leur objectif – c'est normal, il n'y a rien de sale –, c'est de gagner de l'argent ou en tout cas de pouvoir payer les salariés, et donc mon présupposé, mon cliché, c'est de dire que, si on est une maison d'édition avec un salarié, il faut faire au moins 12 à 15 livres, et encore on tire le diable par la queue. Je ne pense pas qu'il y ait des livres que j'adore plus que ça, et je n'ai pas envie de mettre en danger ce miracle, cette zone de liberté. On se paie une zone de liberté.¹

Ainsi, même si, pour employer les termes de Legendre et Abensour, Mathias Échenay a bien une « expérience acquise antérieurement dans la profession », il n'a cependant pas un « programme éditorial solide », et ce de manière intentionnelle. Il ne cherche pas de modèle économique, il veut seulement publier les auteurs qu'il aime en espérant qu'ils se vendront bien. Il se détache ainsi totalement de l'aspect commercial qui est le quotidien de son métier de diffuseur.

L'éditeur peut venir du milieu de l'édition et sa maison s'est professionnalisée, comme l'ont expliqué Legendre et Abensour. C'est le cas des Moutons Électriques et Critic (parmi les éditeurs que nous avons interrogés) et de Mirobole éditions (parmi les éditeurs que nous avons seulement observés). Les deux créatrices de Mirobole éditions, Nadège Agullo et Sophie de Lamarlière, ont toutes les deux travaillé chez Michel Lafon, l'une en tant qu'éditrice et l'autre en tant que responsable des cessions de droit. En mettant en commun leurs savoir-faire, en utilisant toutes les ressources qu'elles savaient à leur disposition (la maison bénéficie de l'aide d'organismes étrangers promouvant leur littérature et du CNL²) et en disposant dès le début d'un diffuseur-distributeur (ce n'est pas le cas de toutes les maisons d'édition), elles ont très vite réussi à imposer Mirobole éditions, qui n'a pourtant été créée qu'en 2012. Il en va de même pour Les Moutons Électriques :

C'est simple, j'ai fait IUT Métiers du livre à Bordeaux, puis j'ai été libraire de BD. En parallèle, j'ai fait d'abord du fanzine, puis de la petite édition, et puis en même temps encore j'ai commencé à écrire et à être au comité de lecture de quelques maisons d'édition, successivement, à savoir Denoël, Fleuve Noir, Calmann-Lévy

1. Source : entretien avec Mathias Échenay, *op. cit.*

2. GENDRON (Sébastien), *op. cit.*, page consultée le 5 avril 2016.

et Folio Junior – pas dans cet ordre-là, mais peu importe – et puis il y a onze ans, avec des amis, j’ai créé la maison d’édition Les Moutons Électriques. [...] Je ne me suis pas rémunéré pendant 9 ans. [...] j’avais pas mal d’économies et ensuite j’étais au RSA. Et puis donc je suis salarié depuis octobre 2013 et j’ai un assistant salarié depuis septembre 2014.¹

André-François Ruaud avait tous les outils en main pour que sa maison se pérennise. Il a profité de sa formation et de ses connaissances dans les divers milieux du livre : sa connaissance de la librairie et sa connaissance des maisons d’édition en tant qu’auteur, membre de comités de lecture, et grâce aux fanzines et à la petite édition. Simon Pinel est un cas un peu particulier dans la mesure où son projet de fin d’études (après des études de lettres, il a effectué le master 2 du livre et de l’édition de Rennes) s’est directement implanté au sein de la librairie Critic. Même si elle n’a pas tout de suite été diffusée et distribuée, elle a donc néanmoins été appuyée par la librairie, et poussée par le succès de la trilogie des *Projets* de David Khara.

L’éditeur peut venir d’un milieu plus ou moins proche des métiers du livre. Jérôme Vincent, directeur d’ActuSF, a une formation de journaliste :

J’ai fait un bac scientifique. J’ai fait un bac+2 de biologie et puis après j’ai fait un bac+3 et un bac+4 de journalisme scientifique. J’ai fait une grosse partie de ma carrière en radio où je présentais des flashes info sur différentes stations qui soient Oui FM, RFM, Autoroute Info, enfin bon, tout un tas de radios. Et en parallèle en fait, j’ai monté un petit fanzine de science-fiction, qui s’appelait *La 85^e dimension*, qui est devenu un site Internet en 2000, au moment où les sites explosaient. Et puis très vite on a décidé de monter une SARL, et en même temps que le site internet, on voulait faire un petit peu d’édition donc on a fait un bouquin, deux bouquins puis très vite c’est devenu une vraie maison d’édition à partir de 2007. [...] je suis salarié à plein temps de la société depuis 2010.²

Sa formation de journaliste et son expérience en radio lui sont utiles au quotidien pour le site d’actualités. Comme nous l’avons déjà expliqué, la maison d’édition ActuSF n’aurait pas sa taille actuelle si elle ne reposait pas en partie sur son site d’actualités.

Thomas Riquet, co-fondateur des éditions Mythologica, a lui aussi fait des études en édition. Après une licence d’histoire, il a intégré le master commercialisation du livre de Villeteuse en apprentissage. Lui et l’autre fondateur de la maison³, comme nous l’avons dit plus haut, fonctionnant au coup

1. Source : entretien d’André-François Ruaud, *op. cit.*

2. Source : entretien avec Jérôme Vincent, *op. cit.*

3. Thomas Bauduret, auteur et traducteur, et également éditeur de la maison d’édition Malpertuis.

de cœur et à l'opportunité commerciale, Mythologica n'a pas de stratégie bien établie pour s'imposer dans le secteur. Quoiqu'il en soit, sa jeunesse (elle a été créée en 2012) empêche de tirer des conclusions sur ses chances de survie. Robert Darvel, éditeur du Carnoplaste (maison d'édition que nous avons seulement observée), a quant à lui été diffuseur et maquettiste, mais sa maison d'édition, après neuf ans d'existence (la maison a été créée en 2007), semble rester dans le domaine de la microédition : elle n'est pas diffusée ni distribuée et vend donc à très petite échelle. Par conséquent, même si Robert Darvel se consacre à plein temps à sa maison d'édition, il ne vit pas de son activité¹.

Du côté des éditeurs qui n'ont aucune formation ou expérience en édition, on trouve le Chat Noir et Rivière Blanche (parmi les éditeurs que nous avons interrogés), maisons d'édition auxquelles on peut ajouter TRASH éditions (parmi les éditeurs que nous avons seulement observés), mais également la quasi-totalité des microéditeurs. Philippe Laguerre, de Rivière Blanche, travaille dans l'informatique :

Moi j'ai 57 ans donc les études que j'ai faites, c'était il y a très longtemps. J'ai fait la fac de sciences éco à Bordeaux, après j'ai trouvé un travail qui était dans l'informatique, donc je me suis branché sur l'informatique. Mon métier c'est vraiment de l'informatique. Surtout des logiciels dans une mairie.²

Sa formation et ses compétences professionnelles n'ont donc rien à voir avec l'édition. Il a tout appris sur le tas et ne se considère pas comme un « vrai » éditeur :

Je veux dire que le métier au niveau de l'édition est simplement depuis... 40 ans, j'ai regardé les autres, j'ai appris des réussites et des échecs, c'est-à-dire que j'ai beaucoup discuté avec des éditeurs, des directeurs de collection, je regardais comment ils travaillaient, je leur posais des questions, et puis après d'un seul coup je me suis lancé là-dedans. Je me suis lancé, comme on dit, dans la « microédition », parce que je ne me sentais pas capable d'être dans une grande maison d'édition. Ce n'est pas mon métier, d'être directeur littéraire. Moi, je suis comme on dit un « petit artisan ».³

TRASH éditions est dans le même cas que Rivière Blanche. Julien Heylbroeck, cofondateur de la maison, travaille dans le social. Comme Philippe Laguerre, ils ont été conseillés :

1. Nous avons discuté avec cet éditeur de manière informelle lors des 11^e Rencontres de l'imaginaire de Sèvres, le 13 décembre 2014.

2. Source : entretien avec Philippe Laguerre, *op. cit.*

3. *Ibid.*

On est complètement débutants, on a été conseillés par Robert [Darvel, éditeur du Carnoplaste], on s'est lancés là-dedans pour la beauté du projet, on va dire, sans avoir de stratégie derrière, marketing ou commerciale.¹

Cette citation fait écho à un propos tenu par Bertrand Legendre et Corinne Abensour dans *Regards sur l'édition I* :

Derrière ces situations [c'est-à-dire que, pour diverses raisons, la pérennité de la maison n'est pas du tout assurée], se dégage un profil d'éditeur caractérisé par une conception de la structure centrée sur un projet éditorial mais dépourvue – parfois totalement – de projet d'entreprise.²

Ainsi, TRASH éditions a un projet éditorial très clair, mais n'a pas de projet d'entreprise. Ce choix est délibéré :

[...] on pense qu'il y a une place, une niche, mais c'est vrai que ce n'est pas évident de transformer ça en modèle viable. On ne parle pas, évidemment, de faire une maison d'édition avec laquelle on pourrait vivre, mais même simplement pouvoir éditer un peu plus de six romans par an et puis pouvoir envisager d'être distribués, etc., ça reste quand même difficile.³

Le but des éditeurs de TRASH éditions n'a donc jamais été de vivre de leur activité, car ils savaient que la niche dans laquelle ils se situent ne le leur permettrait pas, mais ils espéraient au moins rendre l'entreprise « viable » et pouvoir être distribués pour étendre leur visibilité, ce qui ne semble pas être le cas.

Le Chat Noir fait figure d'exception car, bien que les deux éditeurs ne viennent pas de l'édition (Cécile Guillot est graphiste – ce qui est tout de même d'une grande aide dans l'élaboration des couvertures et de l'identité graphique de la maison d'édition – et Mathieu Guibé a fait des études de biologie) et même si le Chat Noir n'a ni diffuseur ni distributeur, la maison s'est professionnalisée au point que les éditeurs peuvent se rémunérer :

La maison d'édition a été créée en 2011 par Cécile Guillot. D'un point de vue personnel, c'est devenu ma compagne, je lui apportais beaucoup d'aide sur la maison d'édition. À l'époque elle a été créée en tant qu'association. Au bout d'un an et demi, on était chacun à la charnière de notre vie professionnelle : moi ça faisait quelques mois que j'avais fini ma thèse, donc on a réfléchi à la possibilité de passer la maison d'édition en société. Soit on la gardait en association et on avait un travail secondaire, soit on la passait en société et on ne vivait plus que de ça. Vu le

1. Culture-prohibee.blogspot.fr, entretien avec Julien Heylbroeck, émission de radio *Culture Prohibée*, 29 mars 2016, saison 7, épisode 32, URL vers le podcast : <http://culture-prohibee.blogspot.fr/2016/04/telechargez-lemission-de-la-semaine.html>.

2. LEGENDRE (Bertrand) et ABENSOUR (Corinne), *Regards sur l'édition, I. Les petits éditeurs. Situations et perspectives*, op. cit., p. 94.

3. Culture-prohibee.blogspot.fr, entretien avec Julien Heylbroeck, op. cit.

temps consacré déjà en tant qu'association, on s'est dit que si on avait un boulot à côté, soit on n'aurait plus de vie du tout, soit ça pénaliserait la qualité des ouvrages qu'on publierait. Donc on a fait le pari de la passer en société, de tenter, que ça marche ou pas au moins on l'aura fait, et voilà, donc on n'a pas de boulot à côté. On a des petites missions indépendantes mais qui sont liées au monde de l'édition, ça peut être des conférences, des choses comme ça qui apportent un petit plus d'un point de vue financier, mais la société est notre activité principale et tous les petits à-côtés qu'on peut faire sont en lien avec le monde de l'édition, que ce soit en tant qu'auteur ou en tant qu'éditeur.¹

Ce passage à la professionnalisation est dû à plusieurs facteurs. D'abord, les éditeurs ont choisi de se consacrer entièrement à la maison d'édition. Pour cela, ils ont changé son statut : l'association est devenue une société. Ensuite, leur ligne éditoriale a également joué : même si la maison ne traite qu'un genre (le fantastique), ce genre possède de nombreuses ramifications qui permettent au Chat Noir de proposer malgré tout un catalogue relativement varié. Enfin, l'identité de la maison d'édition a rassemblé autour d'elle une grosse communauté de lecteurs fidèles et de blogueurs qui promeuvent la maison.

Dans *Regards sur l'édition II*, Bertrand Legendre et Corinne Abensour soulèvent un point important : « Lorsqu'on est inconnu et moins expérimenté [que ceux qui ont déjà exercé une activité dans le livre], la solution la plus adaptée semble être de travailler un créneau très étroit, une niche éditoriale », car cela « assure [...] une cohérence au catalogue et permet de le faire connaître et de fidéliser des lecteurs² ». Mais si les éditeurs « semblent avoir fait le choix de s'écarter de politiques éditoriales généralistes au profit de politiques tournées vers la construction d'une identité plus précise », en revanche « le resserrement des politiques éditoriales n'accroît pas visiblement les chances de survie des nouvelles maisons d'édition³ ». Comme nous pouvons le voir dans notre corpus, toutes les configurations se croisent : des professionnels du livre ont choisi de travailler une niche éditoriale (Le Carnoplaste, La Volte) qui leur a certes apporté un public fidèle mais qui ne leur permet pas de se professionnaliser (pour La Volte, de manière volontaire) ; des amateurs ont choisi de traiter une ligne éditoriale plus large (le Chat Noir) ; des professionnels du livre exploitent un secteur plus étendu (Les Moutons Électriques, Mythologica, Critic, ActuSF, Mirobole éditions) ; des amateurs s'en tiennent à une niche éditoriale (Rivière Blanche, TRASH éditions).

1. Source : entretien avec Mathieu Guibé, *op. cit.*

2. LEGENDRE (Bertrand) et ABENSOUR (Corinne), *Regards sur l'édition II. Les nouveaux éditeurs (1988-2005)*, *op. cit.*, pp. 45-46

3. *Id.*, pp. 33-34.

Si l'on peut raisonnablement penser que Les Moutons Électriques, ActuSF, Critic, Mirobole éditions, voire Rivière Blanche¹, vont continuer à exister encore au moins quelques années, pour les autres, l'aventure peut s'arrêter à tout moment.

2. La trésorerie

Comme pour toutes les entreprises, le manque ou les pertes d'argent empêchent les éditeurs de déployer leur catalogue comme ils le souhaiteraient, et parfois même les mettent en difficulté. Beaucoup de maisons d'édition ferment parce qu'elles n'ont plus les fonds nécessaires pour continuer leur activité. Dans ces circonstances, le compte d'exploitation prévisionnelle (CEP) et le calcul du seuil de rentabilité deviennent très importants. Si la plupart des maisons les calculent en effet pour éviter de perdre de l'argent, d'autres n'en font pas du tout (La Volte, Rivière Blanche).

Même quand les éditeurs font un CEP, ils perdent parfois de l'argent. André-François Ruaud, des Moutons Électriques, explique que le budget de chaque livre est très serré :

On serre beaucoup... mais il n'y a pas beaucoup d'endroits où on peut serrer, on ne peut serrer que sur l'impression. Puisque de toute façon la majorité de l'argent est gagné par les diffuseurs et les libraires, hein. C'est eux qui gagnent tout l'argent sur le prix du livre, donc il ne reste pas grand-chose pour les autres. Donc moi je travaille avec un chef de fabrication freelance. Je lui dis : « Ben voilà, je veux fabriquer tel bouquin avec tel aspect, tel tirage », et il me cherche les meilleures solutions. [...] le but, c'est évidemment de réussir à faire en sorte que le seuil de rentabilité ne soit pas trop haut... C'est le gros gros problème, parce que les ventes de nos jours sont toutes petites. Chez toutes les maisons, que ce soit chez les gros ou chez les petits. Et donc le seuil de rentabilité, il faut faire super gaffe. Un bouquin perd très très aisément de l'argent.²

L'éditeur n'étant jamais sûr de vendre beaucoup d'exemplaires, il fait donc en sorte que le seuil de rentabilité soit le plus bas possible. Charge à son fabricant de lui trouver l'imprimeur qui lui permettra d'imprimer son livre à un prix suffisamment bas pour que l'ouvrage se rentabilise, mais sans pour autant rogner sur la qualité. Quand le seuil de rentabilité n'est pas atteint...

Ben on perd de l'argent. Ça nous arrive de moins en moins. On se gère de plus en plus. On a un tableau de gestion où, en bout de ligne, on met tous les frais ouvrage par ouvrage ; s'il est déficitaire, le chiffre apparaît en rouge, et s'il gagne un tant soit

1. Cf. la partie II, C, 1, p. 70, à propos de Rivière Blanche.

2. Source : entretien d'André-François Ruaud, *op. cit.*

peu d'argent, il est en noir. Le tableau est de plus en plus noir et de moins en moins rouge. Heureusement !¹

Au fil du temps, Les Moutons Électriques ont donc acquis une certaine expérience qui leur permet de ne plus faire trop d'erreurs.

Mathias Échenay, de La Volte, a une conception totalement différente. Il dit ne pas avoir de budget et ne pas faire de CEP. Hormis ses deux ou trois auteurs à succès, ses autres livres font perdre de l'argent à la maison d'édition :

Bah en général on perd de l'argent, oui. [...] Ça m'embête beaucoup pour les auteurs, parce qu'en fait il y a plein de livres qu'on vend à 300 exemplaires, et sinon je suis malheureux... je suis triste pour les ventes, oui, mais pas... non, c'est un choix... Mais ce n'est pas un modèle, je le redis, hein ! Moi je travaille avec l'édition toute la journée, à un moment les éditeurs ont raison, dans leur modèle pour en vivre, au bout du troisième roman, d'une manière ou d'une autre, l'auteur dégage.²

Mathias Échenay ne veut pas prendre en compte la réalité du marché. Avec sa maison d'édition, il semble donc fonctionner totalement à contre-courant de son activité « de jour » – diffuseur –, par le biais de laquelle il voit ce qui doit être fait pour qu'une maison d'édition soit rentable. C'est la raison pour laquelle il parle des éditeurs qui ne publient plus un auteur si, au bout de trois ouvrages, il n'a encore remporté aucun succès. Mathias Échenay ne veut publier que des auteurs qu'il adore, même s'ils ne se vendent pas ou peu, et il tire ses ouvrages à 2000 exemplaires car il espère toujours qu'ils vont avoir du succès.

Le principe c'est moi je suis gérant travailleur non salarié, je ne me paie pas, je perds plutôt de l'argent, enfin je mets de l'argent dedans – je n'en perds pas tous les ans, ça va.³

La maison d'édition ne perd pas d'argent tous les ans grâce aux ventes de Damasio et Beauverger, qui équilibrent la balance. L'éditeur explique en revanche que, s'il devait injecter de l'argent dans la structure tous les ans, « ça deviendrait un hobby », ce qui ne lui plaît pas. Il est donc pris entre sa croyance indéfectible dans les ouvrages qu'il publie, ce qui le pousse à faire de gros tirages, et sa volonté de ne pas avoir à mettre de l'argent dans la société tous les ans.

TRASH éditions illustre bien le problème des tout petits éditeurs :

[...] les plans sur l'avenir, on n'en a pas trop pour l'instant. On aimerait continuer le plus longtemps possible, mais bon, on constate qu'on continue de vendre, qu'on vend régulièrement, mais que ça ne décolle pas pour autant, donc au bout d'un

1. *Ibid.*

2. Source : entretien avec Mathias Échenay, *op. cit.*

3. *Ibid.*

moment se posera forcément la question : « Pourquoi continuer ? » [...] on se pose la question de peut-être faire une petite pause pour faire vivre notre stock, les titres qu'on a déjà et puis pour faire prendre conscience aux gens que s'ils veulent cette collection, s'ils veulent que ça continue, il ne faut pas hésiter à la faire connaître autour d'eux, à en parler [...]. Donc là en termes de projets, on sait qu'on a encore au moins deux romans sous le coude, qu'on prépare actuellement, qui sont relus, pour lesquels on a sollicité nos illustrateurs et qu'on aimerait faire paraître à la fin de ce semestre, mais après, à voir. Ce n'est pas les textes qui manquent, mais c'est plus les fonds et la dynamique qu'on aimerait voir évoluer.¹

En faisant de petits tirages, en n'étant ni diffusé ni distribué et n'étant présent que dans quelques librairies partenaires, la maison d'édition a atteint sa limite de développement. Ses livres se sont bien vendus dès le début, mais les ventes n'ont pas augmenté par la suite, ce qui signifie que la maison n'a pas attiré de nouveaux lecteurs au fil des publications. Les éditeurs sont donc arrivés au point où ils n'ont plus les fonds nécessaires pour continuer de publier au rythme qu'ils ont eu jusqu'à présent (soit six livres par an), ni l'envie de continuer si les ventes ne progressent pas. Cela nous amène à la plus grosse difficulté que rencontrent les éditeurs.

3. L'enjeu de la diffusion-distribution

Avoir un diffuseur-distributeur présente des avantages mais également des inconvénients. Parmi les avantages, on trouve celui du temps dégagé par l'éditeur pour se consacrer à l'éditorial. D'après Bertrand Legendre et Corinne Abensour, les petits éditeurs commencent en général par s'auto-diffuser. Ils doivent alors faire un choix :

Dans la durée, elle [la diffusion] pose par ailleurs le problème de la répartition des charges de travail entre les deux activités, commerciale et éditoriale. Certains éditeurs engagés dans cette voie se trouvent alors partagés entre développer la diffusion pour la consolider ou, interrogation fondamentale sur leur vocation, céder la diffusion à un tiers afin de retrouver de la disponibilité pour l'éditorial.²

C'est la configuration dans laquelle s'est retrouvé Jérôme Vincent, d'ActuSF :

Bah ça va être simple, avant je travaillais à peu près avec 90 librairies, aujourd'hui je travaille avec 800. Voilà, ils sont juste beaucoup plus forts en termes de commercialisation que je ne pouvais le faire. En plus administrativement, plutôt que d'avoir 80 factures pour 80 librairies, je n'en ai plus qu'une seule et c'est pour Harmonia Mundi, c'est eux qui s'occupent du recouvrement des factures. Donc

1. Culture-prohibee.blogspot.fr, entretien avec Julien Heylbroeck, *op. cit.*

2. LEGENDRE (Bertrand) et ABENSOUR (Corinne), *Regards sur l'édition, I. Les petits éditeurs. Situations et perspectives*, *op. cit.*, pp. 61-63.

je perds du pourcentage mais finalement j'y gagne par rapport à cette force-là de commercialisation qu'ils ont, qui nous simplifie la vie.¹

En prenant un diffuseur-distributeur, il a été doublement gagnant : non seulement il n'a plus du tout à s'occuper de l'aspect commercial, mais en plus le diffuseur-distributeur, en tant que professionnel, fait bien mieux le travail que lui ne pouvait le faire. Par conséquent, la visibilité d'ActuSF en a été accrue, et la maison, bien qu'Harmonia Mundi prenne un pourcentage, a vu ses ventes augmenter.

L'autre avantage du diffuseur-distributeur est qu'il dispose de moyens logistiques que n'a pas l'éditeur. Ainsi, lorsqu'un livre se vend très bien, l'éditeur ne subit pas les contrecoups logistiques qu'occasionne ce succès. Simon Pinel a rencontré ce problème aux débuts de Critic, quand la maison n'avait pas encore de diffuseur-distributeur :

On est mieux distribué, c'est-à-dire qu'avant on faisait en dehors de nos heures... Les 10 000 premiers exemplaires du *Projet Bleiberg*, on les a faits sans Harmonia Mundi, on bossait toutes les nuits, c'était totalement dingue !²

Mathias Échenay résume bien l'intérêt qu'a l'éditeur à prendre un diffuseur-distributeur :

La Horde, s'il n'y avait pas eu un diffuseur-distributeur – peut-être plus un distributeur qu'un diffuseur, d'ailleurs, à ce moment-là –, on n'en aurait pas vendu autant. C'est-à-dire que c'est bien si vous voulez vendre 200 bouquins, que vous voulez les porter vous-même et appeler les dix libraires qui vont les acheter et ensuite les cinq qui ne vont pas vous payer, ok. Mais à un moment, quand ça commence à démarrer, on a un plafond qui vous empêche de faire grandir les choses.³

Le diffuseur-distributeur permet donc à la maison d'édition de prendre une ampleur que l'éditeur seul ne peut pas acquérir.

Mais prendre un diffuseur-distributeur a quelques inconvénients. Lorsque l'éditeur travaille dès le départ avec un diffuseur-distributeur, il ne rencontre généralement pas de problèmes. En revanche, s'il a d'abord fonctionné sans diffuseur-distributeur, il a dû adapter son rythme à celui de son diffuseur-distributeur, et cela peut comporter des difficultés qu'expliquent Bertrand Legendre et Corinne Abensour :

1. Source : entretien avec Jérôme Vincent, *op. cit.*

2. Source : entretien avec Simon Pinel, *op. cit.*

3. Source : entretien avec Mathias Échenay, *op. cit.*

Le jour où vient la possibilité de déléguer la diffusion, il peut s'ensuivre que des difficultés, totalement ignorées depuis le début, surgissent à plusieurs endroits simultanément : conception des couvertures, rédaction des argumentaires, gamme de prix, rythme de parution..., tous ces éléments peuvent être remis en cause par un diffuseur-distributeur.¹

C'est exactement le problème qu'a rencontré l'éditeur de Critic :

On est obligé de se calquer sur leur mode de fonctionnement, c'est-à-dire soumettre les fiches des livres cinq mois avant, rendre les couvertures beaucoup plus tôt, donc voilà, ça induit un mode de fonctionnement qui n'était pas le nôtre au début, donc on a dû s'habituer à leur rythme, se calquer sur leur rythme de travail, donc au début ça a été difficile.²

Le passage de l'auto-diffusion et de l'auto-distribution au partenariat avec un diffuseur-distributeur n'est pas sans risques. En dehors du fait que les éditeurs ont souvent du mal à trouver un diffuseur-distributeur qui veuille bien prendre en charge leur catalogue, la question qui se pose lorsqu'ils en trouvent un est la suivante : « Tiendrai-je le coup financièrement ? » Mathieu Guibé explique ainsi pourquoi le Chat Noir n'a pas de diffuseur-distributeur :

Certains [diffuseurs-distributeurs] sont prêts à prendre le risque [de travailler avec le Chat Noir], mais on n'est pas forcément prêts à aller chez eux. Dès l'instant où on passe par un diffuseur-distributeur, c'est un intermédiaire qui va gérer la relation avec les libraires et les transactions d'argent : le libraire va payer le distributeur qui va ensuite nous payer, mais s'il paie mal ou pas à temps, ça a un impact sur notre trésorerie et notre fonctionnement. Donc on ne peut pas signer chez un mauvais diffuseur-distributeur. Ce serait prendre un risque, on n'a pas une trésorerie suffisamment conséquente pour pouvoir se permettre de courir après l'argent. Et comme de toute façon en ce moment on arrive à se développer sans être présents en librairie, je pense qu'il est plus important pour nous de continuer à se développer jusqu'au moment où on ne pourra plus le faire sans l'aide des libraires. Dans ce cas-là, on aura peut-être les reins assez solides pour envisager une diffusion, et peut-être que le marché aura eu le temps de se stabiliser et de trouver des solutions pour permettre aux libraires d'avoir un fonctionnement un peu plus serein. Mais donc tout ça c'est difficile parce que ce n'est pas forcément au niveau des services ni de l'accessibilité de ces services, c'est aussi une question de transaction d'argent.³

On peut résumer le passage de l'auto-diffusion à la diffusion-distribution ainsi : ou c'est un succès et la maison grandit, ou c'est un échec et la maison est sérieusement mise en difficulté. Mythologica et de nombreuses maisons d'édition sont ou ont été dans ce cas, à cause d'un mauvais diffuseur-distributeur :

1. LEGENDRE (Bertrand) et ABENSOUR (Corinne), *Regards sur l'édition, I. Les petits éditeurs. Situations et perspectives*, op. cit., pp. 67-68.

2. Source : entretien avec Simon Pinel, op. cit.

3. Source : entretien avec Mathieu Guibé, op. cit.

[...] la difficulté qu'on a eu, c'est qu'on est diffusé par CED et distribué par Daudin sur la revue, et ils nous ont juste égorgés. Purement et simplement. 70 % de taux de retour, et ils prennent une commission à chaque retour. Ils prennent 30 centimes par bouquin. Donc du coup financièrement c'est juste de l'égorgement, donc on a été obligé de réduire drastiquement les coûts. La raison n'est pas ailleurs. Sinon on continuerait à avoir des avantages pour les couvertures pour les illustrateurs, pour pouvoir les payer et ainsi de suite. Là, à l'heure actuelle, on n'a pas les moyens.¹

Dans le cas de Mythologica, la maison a seulement dû réduire les coûts. D'autres maisons sont dans ce cas, et d'autres encore ont dû fermer leur maison d'édition – ou du moins la mettre en pause :

[Le diffuseur-distributeur Lokomodo a fait couler] Argemmios en partie, oui, il a failli faire couler Voy'el, Malpertuis a pris du plomb dans l'aile également à cause d'eux, Ad Astra – les frères Dollo –, et du coup ça a contribué à leur faire fermer temporairement leur maison².

Prendre un diffuseur-distributeur peut donc se solder non par la croissance de la société mais par sa fermeture ou une situation très précaire.

Plusieurs facteurs rendent ainsi difficile la pérennisation des maisons d'édition spécialisées. D'abord, l'absence d'expérience d'une partie des éditeurs dans le domaine de l'édition ou tout du moins dans les métiers du livre les empêche souvent de dépasser le stade de microéditeur. Ensuite, les ressources financières sont toujours un problème, peu importe la taille de la maison d'édition. Les maisons plus grandes doivent cependant leur taille à une bonne gestion de leur budget. Enfin, le diffuseur-distributeur représente un passage obligé si une maison d'édition souhaite continuer de grandir, mais prendre un diffuseur-distributeur fait prendre un gros risque.

C. La gestion des maisons d'édition spécialisées

Nous l'avons vu, les maisons d'édition spécialisées doivent faire face à tous types de difficultés. Pour continuer leur activité, elles sont donc amenées à résoudre ces problèmes ou bien à les contourner. Alors comment les maisons d'édition pallient-elles ces difficultés ? Et, compte tenu de ces difficultés et des moyens qu'ils ont trouvés pour y remédier, quelles ambitions les éditeurs ont-ils pour l'avenir de leur maison d'édition ?

1. Source : entretien avec Thomas Riquet, *op. cit.*

2. *Ibid.*

1. Les réactions des éditeurs face à ces difficultés

Les toutes petites maisons d'édition, qui n'ont pour ainsi dire pas de moyens, n'ont d'autre choix que de tout faire elles-mêmes. Le fondateur de la maison se retrouve donc souvent seul à réaliser le livre : il propose à l'auteur de retoucher des passages si besoin, il corrige le texte, fait la maquette, et parfois il réalise même la couverture. Le but est de réduire les frais au maximum. Mythologica compte deux personnes : Thomas Bauduret, qui s'occupe du travail sur le texte, et Thomas Riquet, qui s'occupe du reste. Ils n'ont pas les moyens de faire appel à des professionnels, notamment pour l'illustration de couverture :

Le problème, c'est qu'on fonctionne sur une économie d'échelle. On n'a pas de moyens, donc il est hors de question que je fasse travailler quasi gratuitement des illustrateurs. Donc par exemple pour la collection Alternative, c'est moi qui les fais [...]. La couverture d'*In Extremis*, c'est moi qui l'ai faite. Ce n'est pas forcément la plus belle couverture de la galaxie, hein, loin de là ! Mais ça atteint son but. L'auteur est content, je suis content, ça se vend ; c'est l'essentiel. Donc le truc c'est que non, je ne veux pas fonctionner comme certaines maisons d'édition qui contactent des illustrateurs pour leur faire bosser une couv' à 200, 300 €. Non. Ce n'est pas correct. Pas au vu du travail qui est demandé par derrière.¹

Chez Rivière Blanche, les éditeurs ne font pas les couvertures eux-mêmes :

Alors les illustrateurs, on peut les payer un peu, beaucoup sont des amis de Jean-Marc Lofficier et lui donnent, les illustrations, parce qu'après il les fait retravailler aux États-Unis et tout. Donc on essaie de payer leurs droits aux auteurs tous les six mois, les illustrateurs, je vous dis, s'il y en a un peu, on leur paie un peu, d'une façon ou d'une autre. Mais on paie nos auteurs tous les six mois. Ils n'ont pas de quoi aller au restaurant, mais bon. Au moins, ils sont payés.²

Rivière Blanche rémunère donc les illustrateurs uniquement quand elle le peut. Philippe Laguerre insiste en revanche sur le fait que la maison paye les droits d'auteurs. Chez les toutes petites maisons, cette rémunération est bien souvent symbolique car, quand bien même le pourcentage de droits d'auteur serait élevé, les ventes sont trop faibles pour permettre à l'auteur d'« aller au restaurant ». Généralement, les toutes petites maisons d'édition font appel à un illustrateur – qu'elles rémunèrent un peu ou pas du tout –, mais elles ne délèguent rien d'autre. Leur activité est donc en quelque sorte artisanale.

L'impression constitue un autre moyen de réduire les coûts. Lorsqu'une maison d'édition tire un certain nombre d'exemplaires, elle doit payer l'imprimeur avant d'avoir vendu ses livres, elle doit donc avancer l'argent. Certains éditeurs,

1. *Ibid.*

2. Source : entretien avec Philippe Laguerre, *op. cit.*

surtout les tout petits, ont recours à l'impression à la demande : au moment où un lecteur commande un livre sur Internet, la maison d'édition lance l'impression d'un seul exemplaire. Ainsi, elle ne perd pas d'argent. Mythologica et Rivière Blanche fonctionnent sur ce modèle, mais pour des raisons différentes :

Oui parce qu'en fait on fonctionne quasiment sur de l'impression à la demande. C'est du très petit tirage. [...] C'est-à-dire qu'on les tire entre 50 et 100 exemplaires à chaque fois. Tout simplement pour limiter les coûts. Parce qu'à l'heure actuelle on n'a plus les moyens d'imprimer 7 ou 800 exemplaires d'un coup. On l'a fait au début pour la revue et vu la baffe qu'on s'est pris, on évite.¹

Mythologica recourt à l'impression à la demande car elle n'a pas les moyens de tirer un nombre précis d'exemplaires. Elle a rencontré le problème que rencontrent toutes les maisons d'édition (aussi bien petites que grandes) : tirer un nombre d'exemplaires trop élevé, ne pas réussir à tous les écouler, et donc perdre de l'argent. Pour Rivière Blanche, en revanche, l'impression à la demande était une volonté dès les origines :

Ça a été comme ça dès le début. On n'a pas voulu refaire les erreurs de beaucoup d'éditeurs, qui imprimaient disons le premier à 2 000 ou 4 000 sans savoir combien ils allaient en vendre. Je vais vous donner un exemple. Un jour, il y a un éditeur qui s'est retrouvé avec plus de 80 000 livres en stock. Et 80 000 livres en stock, ça signifie qu'il faut louer des locaux, c'est de l'argent perdu parce qu'il faut payer l'imprimeur... C'est ce qui a tué beaucoup beaucoup d'éditeurs, et nous on n'a pas voulu refaire ça. Ça a un inconvénient, c'est qu'on ne sera jamais dans toutes les librairies, on n'aura jamais de diffuseur-distributeur, mais un gros avantage, je peux dormir la nuit, et moi je n'ai pas de stock, je n'ai rien. Donc vous voyez, il y a l'inconvénient et l'avantage. L'avantage, c'est que ça nous permet de tenir. Si un livre se vend à, disons, 50 exemplaires, je ne perdrai pas d'argent. Je n'en gagnerai pas, ça on le sait très bien, on ne gagnera jamais d'argent – je ne suis pas payé ni Jean-Marc, on n'est pas du tout payés, c'est du bénévolat total –, mais on sait qu'on a toujours tenu le compte en banque au-dessus de zéro. Et par les temps qui courent, c'est intéressant.²

C'est la raison pour laquelle Rivière Blanche publie beaucoup plus que les autres microéditeurs : la maison n'a pas le problème des frais d'impression et des pertes d'argent que cela occasionne si le livre ne rencontre pas son public.

Quand les petites maisons d'édition et celles de taille moyenne veulent publier un beau livre et qu'elles aimeraient mettre dedans plus d'argent que ce dont elles disposent, elles recourent au financement participatif (aussi appelé « crowdfunding »). Parmi les éditeurs que nous avons interrogés, deux ont déjà

1. Source : entretien avec Thomas Riquet, *op. cit.*

2. Source : entretien avec Philippe Laguerre, *op. cit.*

lancé cette opération : ActuSF pour la monographie *Philip K. Dick : Simulacres et illusions*¹ et Les Moutons Électriques pour le *Panorama illustré de la fantasy & du merveilleux*². Leurs raisons d'utiliser ce procédé étaient différentes.

En fait ce qui est compliqué c'est ce qui s'appelle les monographies, donc un ensemble de textes sur un même auteur. Ce qui est compliqué pour nous aujourd'hui sur ce genre de produit et de livre, c'est que ça se vend assez peu en librairie. L'objectif du financement participatif c'était d'avoir un coup de pouce financier pour que le livre soit aussi beau que ce qu'on espérait et qu'on n'aurait pas pu faire avec la librairie. Vous vous souvenez, je vous ai dit que Harmonia Mundi nous donne une tendance. Bon bah voilà, la tendance ne nous permettait pas de faire le livre qu'on souhaitait. Donc on a lancé un financement participatif qui a dépassé toutes nos espérances et qui va nous permettre de faire vraiment un livre tip top génial. Ça nous oblige aussi à avoir plus de boulot au niveau de la mise en pages, mais voilà. Après il faut voir le financement participatif comme un outil supplémentaire sur les projets qu'on ne pourrait plus vraiment se risquer à faire, donc sur du beau livre, du livre un peu de collection, sur des choses comme ça. Donc ce n'est pas forcément de se dire « est-ce que je peux financer le livre ? », dans l'absolu je peux, mais « est-ce que je peux utiliser cette ressource supplémentaire pour faire un livre encore plus beau et apporter des ressources supplémentaires à la maison d'édition ? ». Donc c'est dans ce sens-là qu'on l'a fait.³

ActuSF n'avait pas le soutien des libraires, les monographies ne se vendant pas bien. Par conséquent, ActuSF s'est adressé directement à ceux qui achèteraient son livre : les lecteurs.

On l'a lancé parce que le CNL nous a refusé la subvention. C'était soit ne pas le faire, soit le faire l'an prochain... On l'avait déjà repoussé d'un an. Et on pouvait le faire au minima, mais faire 400 pages moitié noir et blanc moitié couleur, là avec le résultat du crowdfunding on le fait de manière absolument luxueuse, énorme, en couleur, cartonné, etc. etc.⁴

Les Moutons Électriques ont quant à eux lancé un financement participatif car ils ne bénéficiaient pas d'une subvention du CNL et qu'ils ne voulaient pas repousser plus longtemps la réédition du *Panorama illustré de la fantasy & du merveilleux*. Cela leur a permis de proposer un ouvrage d'une très bonne qualité technique et avec un contenu (notamment des illustrations) qu'ils n'auraient pas pu avoir autrement. Comme ActuSF, les Moutons Électriques avaient les moyens de publier le livre, mais pas avec la même qualité :

1. Fiche de l'ouvrage sur le site de l'éditeur : <http://www.editions-actusf.fr/collectif/monographie-dick>, page consultée le 18 avril 2016.

2. Fiche de l'ouvrage sur le site de l'éditeur : <http://www.moutons-electriques.fr/livre-355>, page consultée le 18 avril 2016.

3. Source : entretien avec Jérôme Vincent, *op. cit.*

4. Source : entretien d'André-François Ruaud, *op. cit.*

C'est extraordinaire. C'est un vrai livre d'art, quoi. Jamais je n'aurais pensé qu'un petit éditeur comme nous pourrait produire un livre aussi luxueux. [...] Sans financement participatif il aurait été en prix de vente à 39 €, certainement, et là il sera en librairie à 59 €. Donc oui, bien sûr, il sera beaucoup plus cher, mais pas pour la plupart des gens qui ont participé. La plupart des gens qui ont participé ont payé 45 €.¹

Le financement participatif a l'avantage d'assurer l'écoulement d'une partie du stock, puisque les personnes ayant donné de l'argent pour le projet reçoivent le livre à sa parution. La maison d'édition n'a ainsi pas à se soucier de la demande : elle sait qu'elle est là puisque des lecteurs sont prêts à soutenir le projet. Cependant, les maisons d'édition ne lancent des financements participatifs que pour des ouvrages qui demandent un certain investissement :

[...] on ne le fera pas sur un roman « classique » entre guillemets, on va le faire sur un roman particulier, qui nécessite un effet, quelque chose qui va nécessiter une mise en pages... voilà, avec une cible un petit peu plus restreinte. Si c'est pour faire un bête roman, ça ne sert à rien, on est capable de le faire. (Un « bête roman », sans préjugé sur ce qu'on publie !) Mais voilà, tout ne va pas dans le crowdfunding. [...] C'est des objets ou tout du moins des livres qui nous tiennent à cœur, mais qu'on aurait du mal à publier dans notre maison d'édition sur un système classique de librairie, et aujourd'hui le crowdfunding nous permet d'essayer de manière différente, et peut-être qu'on va pouvoir réussir à publier ce livre-là.²

Nous avons donc repéré deux systèmes déployés par les éditeurs pour contourner les difficultés qu'ils peuvent rencontrer. D'une part, ils réduisent drastiquement les coûts de réalisation du livre : ils font tout eux-mêmes (pas de graphiste ; pas de correcteur ; pas toujours d'illustrateur et, s'il y en a un, il n'est pas toujours payé au prix en vigueur, voire pas payé du tout) et certains pratiquent l'impression à la demande pour ne pas avoir à avancer d'argent. D'autre part, certains éditeurs lancent des financements participatifs, ce qui leur permet de publier des livres plus beaux que s'ils les avaient publiés avec les seules ressources de la maison d'édition.

2. Quelles perspectives de développement pour ces maisons ?

Nous avons vu quelles difficultés rencontrent les maisons d'édition spécialisées et comment elles y remédient ou du moins essayent d'y remédier.

1. *Ibid.*

2. Source : entretien avec Jérôme Vincent, *op. cit.*

Compte tenu de ces données, quelles ambitions les éditeurs ont-ils concernant leurs maisons ?

La plupart des éditeurs interrogés veulent que leur maison d'édition continue de grandir, avec des objectifs qui varient selon la taille de leur structure. Thomas Riquet, chez Mythologica, aimerait se salarier :

Pour l'instant, rester sobre. Continuer à sortir nos livres. Le but à la fin, ça serait de pouvoir se salarier. Maintenant, on ne va pas se mentir, dans le marché du livre actuel, on oublie un peu cette idée. Mais pour l'instant on se fait plaisir. On sort des bouquins quand on en a envie, quand il y a l'argent. Pas de prise de tête.¹

Il ne se fait cependant aucune illusion sur sa réussite : il sait que ce sera compliqué, voire impossible. André-François Ruaud, des Moutons Électriques, n'a pas pu se salarier avant neuf ans d'activité et Jérôme Vincent, d'ActuSF, avant quatre ans d'activité. Thomas Riquet garde donc l'optique de ne publier que ce qui lui plaît.

On a évidemment envie de toucher un public plus nombreux et de pouvoir développer la maison d'édition. Après, il y a différents axes de développement. Ça peut être en termes de ligne éditoriale, et là pour l'instant on souhaite garder ce cœur fantastique, ne pas se disperser dans d'autres domaines : on n'a pas envie de faire de la romance historique, du policier, de la science-fiction, de la fantasy. On veut se focaliser sur le fantastique. En termes de développement de structure éditoriale, oui, si on peut développer la société pour publier plus de titres ou avoir une meilleure diffusion ou une meilleure distribution, oui, là c'est toujours des axes de développement qui nous intéressent.²

Le Chat Noir souhaite se développer, mais sans pour autant élargir sa ligne éditoriale. La maison n'est également pas contre l'idée, à terme, de prendre un diffuseur-distributeur, ce qui lui permettrait de toucher, comme elle le voudrait, un public plus grand. ActuSF a la même volonté de toucher plus de monde :

Aujourd'hui on est sur un rythme d'une vingtaine de titres parce qu'on a monté un collectif avec deux autres éditeurs. Plutôt que d'être concurrents, on s'est associés, ça s'appelle les Indés de l'imaginaire. Et du coup on a une collection de poche qui s'appelle Hélios, à laquelle on apporte en moyenne un titre par mois. Donc aujourd'hui déjà on est passé de dix titres par an à quasiment vingt titres. Donc on a quasiment doublé notre production. Voilà, moi, plus la maison d'édition se développe, plus je suis content, évidemment. Après, il faut faire le bon ratio entre le nombre de titres, le temps investi, la charge de travail de chacun et puis bah ce qui rapporte des sous, quoi. Donc je ne souhaite pas forcément faire quarante titres par an, ça c'est clair. Par contre, je souhaite qu'on continue à se développer, que

1. Source : entretien avec Thomas Riquet, *op. cit.*

2. Source : entretien avec Mathieu Guibé, *op. cit.*

nos titres se vendent de plus en plus, qu'on soit de plus en plus visible. Qu'on vive mieux !¹

Mais Jérôme Vincent ne veut pas non plus trop se développer, c'est-à-dire publier trop. Il se heurte aux limites des littératures de l'imaginaire, qui ne touchent qu'un public de niche. Critic souhaite également se développer, mais sans prendre de risques trop importants, car cela pourrait anéantir ce que la maison a déjà accompli :

Non non, moi je pense qu'une entreprise a vocation à se développer. On a d'autres projets en tête, on va développer l'édition un peu numérique à côté, on a quelques idées de collections qu'on aimerait lancer dans les années à venir, voire même dans les mois à venir, donc je pense qu'une entreprise a vocation à se développer, mais on reste prudents parce qu'on est une petite structure solide mais qui ne pourrait pas supporter trois ou quatre échecs, comme toutes les boîtes de même taille. Et puis aussi, il faut savoir que le marché aujourd'hui n'a jamais été aussi difficile, que les gros lecteurs se font de moins en moins nombreux, qu'il y a une concurrence accrue avec des médias comme les jeux vidéos ou les séries télé qui volent du temps aux gens – comme nous on leur vole aussi du temps. On a envie de s'agrandir, mais on reste prudents parce qu'on n'a pas envie de scier la branche sur laquelle on est et on n'a pas envie de prendre des risques trop importants.²

Enfin, Les Moutons Électriques veulent également se développer : le but est de faire suffisamment de grosses ventes pour que la maison puisse supporter durablement les payes des salariés, ainsi que des freelances qui travaillent essentiellement pour la maison.

Deux éditeurs, en revanche, ne veulent pas voir leur maison d'édition se développer. Il s'agit de La Volte et de Rivière Blanche. À la question « Pourquoi vous ne voulez pas être salarié ni avoir de salariés pour La Volte ? », Mathias Échenay a répondu :

Parce que je crois qu'on ne peut pas en vivre avec cinq ou six livres par an. Et que c'est comme un écrivain qui travaille pour pouvoir écrire, qui ne vit pas de sa plume : c'est un luxe qu'on se paie. Je ne parle même pas de risque, hein, c'est un modèle économique. C'est un luxe qu'on se paie de pouvoir faire les livres qu'on a envie de faire. S'il n'y a pas de livre que j'adore, bah je n'en ferai pas.³

Mathias Échenay part du principe suivant : pour vivre de son activité, il faut publier des livres dont on sait qu'ils auront du succès mais qui ne correspondent pas toujours à nos goûts personnels. Par conséquent, Mathias Échenay ne voulant

1. Source : entretien avec Jérôme Vincent, *op. cit.*

2. Source : entretien avec Simon Pinel, *op. cit.*

3. Source : entretien avec Mathias Échenay, *op. cit.*

publier que ce qu'il aime, il ne veut pas développer plus sa maison d'édition. Sa maison lui convient telle qu'elle est. Philippe Laguerre pense la même chose :

Oui, elle nous convient, parce que moi ça me permet de publier ce que je veux. Je sais que je publie certains livres que je ne vendrai pas. Si je devais en vivre, si je devais gagner un salaire, je ne publierais pas ce que je veux. Je ferais des choix beaucoup plus drastiques, je publierais trois ou quatre livres par an au lieu d'en publier vingt. Parce que je sais très bien que, certains, je vais en vendre 50 exemplaires. Mais moi ça me plaît, le livre au moins il a une vie, l'auteur est content, certains lecteurs sont contents, et ce livre a une vie.¹

Publier selon ses goûts est donc un privilège auxquels tiennent ces éditeurs.

Chez les deux éditeurs pour lesquels la situation actuelle de leur maison d'édition convient (Rivière Blanche et La Volte), on remarque donc une volonté de ne publier que ce qu'ils aiment, même s'ils savent que certains livres n'auront pas beaucoup de succès. Ils agissent en passionnés et n'ont d'autre ambition que de ne pas perdre (trop) d'argent. Les autres éditeurs – la majorité – pensent plus en termes de structure. Ceux qui vivent de leur activité et sont diffusés et distribués (Les Moutons Électriques, Critic, ActuSF) veulent que leur maison d'édition grandisse encore, qu'elle soit plus visible, et on observe chez tous une certaine prudence afin de ne pas mettre en danger ce qu'ils ont accompli jusqu'à maintenant. Ceux qui ne vivent pas de leur activité ou ne sont pas diffusés ni distribués (Mythologica et le Chat Noir) se situent dans un entre-deux : ils insistent sur le fait qu'ils veulent publier ce qu'ils aiment (Le Chat Noir veut rester dans le fantastique, par exemple) et que leur structure devienne plus importante.

Le fonctionnement des maisons d'édition spécialisées dans les littératures de l'imaginaire de notre corpus reposerait donc sur plusieurs éléments, qui leur permettraient de prospérer. D'abord, elles font très attention, comme toutes les maisons d'édition, à l'image qu'elles renvoient, et semblent accorder en particulier une grande importance au côté graphique de leurs ouvrages. Ensuite, elles essaient de surmonter les obstacles – surtout financiers – qu'elles rencontrent en fonctionnant – parfois – avec le minimum nécessaire (elles font presque tout elles-mêmes, font de petits tirages voire impriment à la demande, n'ont pas de diffuseur-distributeur) et en lançant des financements participatifs, une pratique de

1. Source : entretien avec Philippe Laguerre, *op. cit.*

plus en plus courante¹. Elles n'ont pas d'ambitions démesurées : quelques éditeurs veulent continuer de publier en dilettantes, la plupart veulent grossir un peu mais tout en continuant de gérer leur progression. Nous avons décrit le paysage éditorial et montré le fonctionnement des maisons d'édition de l'intérieur, mais nous n'avons pas encore abordé un sujet essentiel quand on s'interroge sur les moyens d'existence des maisons d'édition spécialisées : la question de la promotion et de la vente. Ce sera l'objet de notre dernière partie.

1. Sur le site de financement participatif Ulule, utilisé par tous les éditeurs de notre corpus qui ont déjà lancé un crowdfunding, 5406 projets ont été lancés en 2014 pour un peu moins de 13 millions d'euros récoltés ; 6287 projets ont été lancés en 2015 (soit 881 de plus qu'en 2014) pour un peu plus de 19 millions d'euros récoltés (soit environ 6 millions d'euros de plus qu'en 2014). Source : <https://fr.ulule.com/stats/>, page consultée le 16 août 2016.

III. La promotion et la vente

Dans *Éditeurs indépendants : de l'âge de raison vers l'offensive ?*, Gilles Colleu explique qu'« un livre n'a de sens que disponible, accessible, dans un circuit de prêt ou marchand¹ ». Le rôle de l'éditeur, au-delà d'assurer le travail éditorial sur le texte, est aussi de le vendre en utilisant les moyens à sa disposition. Or, les maisons d'édition spécialisées sont essentiellement constituées de toutes petites structures : Agnès Marot écrit que « leur diffusion est limitée² » et que « les petits éditeurs n'ont, pour défendre leurs livres, que l'espace du livre lui-même, leur site Internet et les salons de l'imaginaire³ ». Nous avons déjà parlé de l'espace du livre dans la partie précédente⁴. Nous avons également vu que le secteur de l'imaginaire entier n'a pas la visibilité qu'il souhaiterait, car c'est un secteur de niche qui ne bénéficie pas d'une grande légitimité. De plus, quand les éditeurs ne sont ni diffusés, ni distribués, ils ne sont souvent présents que dans les quelques librairies qu'ils ont contactées eux-mêmes. Alors quelles sont leurs stratégies pour vendre leurs livres ? Nous étudierons donc tous les moyens de communication et de prescription qui leur permettent d'accroître leur visibilité et les ventes : d'abord, les moyens de promotion traditionnels ; ensuite, les moyens de promotion sur Internet ; enfin, l'importance qu'ont pris les salons à cause de la crise de la librairie.

A. Les moyens de promotion traditionnels

Les articles dans la presse et les prix littéraires sont des moyens de prescription et, dans le cas des prix littéraires, c'est « la reconnaissance institutionnelle d'une singularité auctoriale⁵ ». Le prix littéraire récompense l'auteur et par extension l'éditeur, qui a su repérer les qualités dans l'œuvre de l'auteur et l'a publiée. Les prix littéraires donnent ainsi du prestige à la maison d'édition : si un auteur de cette maison a reçu un prix, le lecteur peut supposer qu'elle publie des textes de

1. COLLEU (Gilles), *op. cit.*, p. 63.

2. MAROT (Agnès), *op. cit.*, p. 33.

3. *Id.*, pp. 76-77.

4. Cf. la partie II, A, 3, p. 49.

5. DUCAS (Sylvie), « Métamorphoses du bandeau rouge : ce que la prescription par les prix littéraires fait à la littérature », conférence du 18 septembre 2014, séminaire « Critique et prescription culturelles : comment la culture vient à l'usager » à l'université Paris Ouest Nanterre La Défense – Pôle Métiers du livre de Saint-Cloud.

qualité. Les articles dans la presse permettent théoriquement à des lecteurs qui ne connaissent pas nécessairement l'éditeur de découvrir un de ses livres, de manière positive ou négative, et donc de peut-être déclencher un achat. Dans la pratique, les articles dans la presse, à cause de la crise que subit celle-ci, ne semblent plus très prescripteurs ; en parallèle, les blogs de lecteurs prolifèrent. Mais nous avons dit que les littératures de l'imaginaire n'ont pas une grande légitimité culturelle et n'ont jamais eu accès aux circuits de légitimation... Alors comment les maisons d'édition spécialisées font-elles ? Ont-elles malgré tout quelques articles dans la presse ? Si oui, quel type de presse ? Cela fait-il vendre ne serait-ce qu'un peu ? Si elles n'ont pas (ou peu) d'articles dans la presse, compensent-elles par les articles sur les blogs littéraires ? Reçoivent-elles des prix littéraires ? Ces derniers sont-ils prescripteurs ? Nous étudierons également les moyens de promotion que les maisons d'édition peuvent contrôler, c'est-à-dire les éléments (le catalogue, par exemple) que le lecteur peut obtenir en plus de son livre lorsqu'il se rend sur les salons ou qu'il achète en librairie ou sur Internet.

1. La presse et les blogs

Les maisons d'édition spécialisées dans les littératures de l'imaginaire obtiennent des articles dans la presse, mais tout dépend de la taille de la maison d'édition et de l'image qu'elle renvoie. Ainsi, Critic a déjà obtenu des articles dans *Ouest France* ou *Le Monde*¹, et Mirobole éditions a très régulièrement des articles dans des magazines bien connus tels que *Télérama*, *ELLE* ou encore *Le Figaro magazine*², mais le Chat Noir en a principalement dans des journaux régionaux ou des magazines plus confidentiels :

Ce n'est pas forcément de la presse généraliste, hein, ça peut être de la presse alternative. On a régulièrement des chroniques dans *Obsküre Magazine*, un magazine sur toutes les cultures alternatives un peu axé goth. On a parfois des chroniques dans l'émission *Rêves Écrits*, qui est une émission télé sur la chaîne NoLife, sur la littérature de l'imaginaire. Selon la géographie de nos auteurs, on a des articles dans des journaux régionaux : on en a eu pas mal dans *La Voix du Nord*, par exemple.³

Cependant, les éditeurs ne peuvent pas mesurer l'impact de ces articles. Un des éditeurs interrogés pense même que l'impact est nul :

1. Source : entretien avec Simon Pinel, *op. cit.*

2. Cf. la page Facebook de l'éditeur : <https://www.facebook.com/miroboleeditions/?fref=ts>, consultée le 21 juillet 2016.

3. Source : entretien avec Mathieu Guibé, *op. cit.*

Alors oui, ça nous arrive, et non, ça ne sert à rien. Ça fait plaisir au diffuseur-distributeur, ça fait plaisir aux libraires, et ça n'a pas d'effet sur les ventes. Pas à ma connaissance. Mais ça entretient le buzz général, donc c'est quand même bien. Je pense que quand on a des passages sur France Inter et France Culture, parce qu'on a pas mal d'animateurs qui nous aiment – c'est une grosse chance pour les Moutons –, je pense que ça participe au buzz général, mais ce n'est pas quantifiable. La seule fois que j'ai réussi à quantifier – et ça a été énorme –, une seule fois Téléràma a parlé de nous, notre tout premier livre – c'était le *Panorama illustré de la fantasy & du merveilleux* –, ils l'ont chroniqué dans leur supplément Noël, et là on a vu l'effet. Le bouquin s'est vendu à toute vitesse. Mais en général on ne remarque pas l'effet prescripteur, il y en a peut-être un petit peu mais ce n'est pas quantifiable. C'est important pour la réputation, quand même.¹

Même si cet éditeur pense que les articles ne servent à rien, il envoie cependant des services de presse : « À quelques-uns, oui. À quelques sites, à quelques blogueurs... Et même à quelques journalistes ! Pas beaucoup. Ça ne coûte pas cher, les journalistes, il n'y en a plus.² »

Il est donc très rare de savoir si un article de presse a eu un réel effet sur les ventes. Ainsi, les articles de presse jouent essentiellement un rôle dans ce qu'André-François Ruaud appelle le « buzz général », c'est-à-dire le « bruit » que fait le livre à sa sortie : un seul événement semble avoir peu de chances de provoquer beaucoup de ventes, mais l'ensemble de ce qui se passe autour du livre (les articles de presse, les chroniques sur les blogs, les jeux-concours sur Facebook, un prix littéraire, le bouche-à-oreille, les conseils des libraires, etc.) permettrait en revanche au livre d'avoir une vie, et par extension participerait de la notoriété de la maison d'édition.

Les maisons d'édition spécialisées que nous avons étudiées ont relativement peu d'articles dans la presse, cependant leurs livres sont chroniqués par de nombreux blogueurs : « Il y a toute une communauté de blogs qui s'intéressent vraiment aux éditeurs alternatifs, aux petits éditeurs, aux auteurs français [...].³ » Comme pour les articles de presse, les éditeurs ne savent pas si les blogs de lecteurs sont très prescripteurs :

[...] chaque blogueur, chaque site Internet est un petit relais. C'est comme les prix. On peut évidemment dire « ça ne sert à rien », mais globalement on est toujours plus content d'avoir des articles que de ne pas en avoir. Je ne peux pas en mesurer l'impact. La difficulté, comme pour les prix littéraires, c'est que je ne peux pas mesurer l'impact d'une chronique, jamais. Je ne peux jamais dire : « Tiens, ça c'est

1. Source : entretien d'André-François Ruaud, *op. cit.*

2. *Ibid.*

3. Source : entretien avec Mathieu Guibé, *op. cit.*

10 ventes, 15 ventes ou 5 ventes de plus. » Parce que c'est tellement petit comme impact que je ne peux pas le mesurer moi. Ce n'est que des chiffres globaux.¹

Ainsi, si les blogs ont un impact sur les ventes, cet impact est très faible. Ces blogs constituent néanmoins l'essentiel des revues de presse des maisons d'édition spécialisées. Par exemple, le roman *Feuillets de cuivre*, de Fabien Clavel, publié par ActuSF en novembre 2015, compte vingt-cinq citations élogieuses extraites de la presse, de blogs, de petits mots de libraires, de personnalités du milieu ou de sites d'actualités spécialisés². Parmi ces vingt-cinq citations, quinze (soit plus de la moitié) viennent de blogs, et sept proviennent de sites spécialisés ou de webzines. Une citation vient d'une librairie spécialisée et deux sont issues de la presse (*Lanfeust Mag* et *Sud Ouest Dimanche*). Même si les éditeurs ne savent pas quel impact ont ces chroniques de blogs sur les ventes, tous les relaient dans leurs revues de presse (comme ActuSF) ou – surtout – sur Facebook, car cela permet, comme nous le verrons plus loin, de communiquer avec les lecteurs et de garder la page Facebook active.

Un éditeur que nous avons interrogé pense que les blogs n'ont aucune influence sur les ventes. Il s'agit de Simon Pinel de Critic :

[...] je pense que l'âge d'or des blogs est passé, aujourd'hui les éditeurs – pour avoir discuté avec pas mal de monde – sont submergés de demandes de blogs et il y a un peu un ras-le-bol des éditeurs pour les blogs, parce que des fois on a des messages absolument pas polis, qui exigent plutôt qu'ils ne demandent [des services de presse], et je pense que autant sur un site comme Elbakin ou ActuSF ça va engendrer des ventes, autant des blogs qui font vendre il y en a très très peu³.

Cet éditeur semble en effet ne pas envoyer de SP à des blogueurs. Lorsque nous l'avons interrogé, il ne nous a parlé que des libraires, des critiques et des festivals :

Là c'est Cathy qui va prendre le relais et s'occuper de la communication avant la sortie, elle aura contacté des librairies pour envoyer des services de presse, mais aussi des critiques. Par la suite, elle va contacter des festivals, des libraires pour essayer d'organiser des dédicaces, ou alors il y a des libraires qui vont nous demander pour avoir l'auteur en dédicaces, donc elle va gérer tout ça.⁴

En revanche, un autre éditeur, Mathieu Guibé du Chat Noir, trouve qu'ils sont importants pour faire connaître sa maison d'édition :

1. Source : entretien avec Jérôme Vincent, *op. cit.*

2. Cf. la page consacrée au roman sur le site de l'éditeur : <http://www.editions-actusf.fr/fabien-clavel/feuillets-cuivre>, page consultée le 25 juillet 2016.

3. Source : entretien avec Simon Pinel, *op. cit.*

4. *Ibid.*

Il y a toute une communauté de blogs qui s'intéressent vraiment aux éditeurs alternatifs, aux petits éditeurs, aux auteurs français, et qui se prennent plus ou moins d'affection pour ces acteurs-là, parce qu'ils les rencontrent en vrai sur les salons, que ce sont des auteurs de chez nous, qu'il y a une proximité évidente. Et tout le bouche-à-oreille qui se crée à partir des blogs, des discussions, des commentaires sur les réseaux sociaux, à l'initiative de ces personnes qui tiennent ces blogs, est très important pour nous faire connaître.¹

Cet éditeur entretient donc des liens étroits avec les blogueurs. Cependant, comme le souligne Simon Pinel, les blogs demandant des services de presse (c'est-à-dire qu'on leur envoie les nouveautés gratuitement) sont très nombreux, et les éditeurs ne peuvent pas tous les satisfaire. L'éditeur tire donc au sort un certain nombre de blogueurs (ou de « booktubers ») qui recevront un service de presse en échange d'une chronique².

Bien que les littératures de l'imaginaire aient pendant longtemps été exclues des circuits de légitimation, nous constatons aujourd'hui que certaines obtiennent de temps à autre des articles dans la presse, même si ce n'est pas toujours la presse nationale. Comme nous le verrons plus tard, les lecteurs et les maisons d'édition communiquent facilement et sont très actifs sur Internet, ce qui semble permettre aux blogs d'avoir une certaine importance dans la promotion des maisons d'édition spécialisées. Il ne semble pas vraiment possible de dire si la presse et les blogs sont prescripteurs, les effets de leurs articles n'étant pas quantifiables, mais la presse et les blogs font parler de la maison d'édition et permettent de communiquer sur ses parutions.

2. Les prix littéraires

Comme la littérature en général, le milieu des littératures de l'imaginaire dispose d'une infinité de prix littéraires : le Grand Prix de l'imaginaire (GPI), le prix Imaginales, le prix ActuSF de l'uchronie, le prix Elbakin.net, le prix Julia-Verlanger, le prix Masterton, le prix Bob-Morane, le prix Futuriales, le prix Merlin (prix du public), le prix Planète-SF (prix de blogueurs), le prix Rosny-Aîné... La liste des prix français est encore longue. Le milieu de l'imaginaire a créé ses propres prix littéraires afin de récompenser les meilleures œuvres de genre. Les éditeurs de notre corpus y participent-ils ? En gagnent-ils ? Qu'en pensent-ils ?

1. Source : entretien avec Mathieu Guibé, *op. cit.*

2. Nous pouvons régulièrement suivre le processus sur la page Facebook de la maison d'édition : <https://www.facebook.com/editionsduchatnoir/?fref=ts>. Cf. l'exemple en annexes, p. 98.

Tous les éditeurs de notre corpus ont déjà reçu au moins un prix littéraire. Tous s'accordent à dire que très peu de prix permettent de vendre des livres, et que parmi ces prix qui font vendre, seules quelques catégories influent sur les ventes. Lorsque nous lui avons demandé si les prix littéraires permettaient de faire vendre, Mathias Échenay (La Volte) a répondu :

Ça dépend lesquels mais... oui, un peu. Mais c'est comme les autres prix. C'est-à-dire que, en dehors des très grands prix littéraires qu'on connaît, ça fait partie de l'alchimie. Par exemple, pour Damasio, il y a le GPI qui l'a fait vendre, mais comme il y avait déjà un bouche-à-oreille vraiment assez incroyable, ça l'a prolongé, ça l'a propagé mieux encore. S'il n'y avait eu aucun bouche-à-oreille, ça n'aurait rien dit, il y a des romans... Le GPI a plusieurs prix. Là on a eu deux prix, mais ça ne fera pas vendre beaucoup : on a eu le prix de la traduction et le prix spécial. Ce qui compte dans le GPI, c'est le prix roman étranger et le prix roman français. Quand il se passe quelque chose autour de ces titres, ça accélère, oui, quelque part. Le GPI, hein, les autres, non.¹

À la même question, Simon Pinel (Critic) répond par la négative :

Non. À l'heure actuelle, il y a peut-être le Grand Prix de l'imaginaire, et encore, de manière très pondérée, qui permet d'augmenter les ventes. En France en tout cas, il n'y a aucun prix qui joue de manière importante sur les ventes. Je pense que le GPI, peut-être : pour les auteurs étrangers ; pour les auteurs français, je n'en suis même pas sûr. Après, s'il y a un bandeau prix Hugo, prix Nebula, là je pense que ça joue, mais... Voilà, on est sur un public de niche en SF/fantasy, donc les bonnes ventes, c'est... Un auteur français, quand vous dépassez 2000 ventes, c'est un succès. Un auteur américain ou anglais, quand il dépasse les 3000 ventes, c'est un succès.²

Pour lui, même le GPI n'aurait qu'une influence prescriptrice limitée. Un troisième éditeur, Thomas Riquet (Mythologica), pense que...

[...] les prix ne sont absolument plus prescripteurs. C'est encore un autre problème. C'est-à-dire que le prix fait plaisir à l'auteur. Ce n'est pas autre chose. Depuis *La Horde du Contrevent* de Damasio [GPI 2006 dans la catégorie roman français], je n'ai pas vu un seul prix avoir un réel effet sur les ventes.³

Philippe Laguerre (Rivière Blanche) est du même avis sur les prix : « [...] on ne peut pas dire que ça fasse vendre, parce que c'est toujours pareil, c'est des prix qui restent dans le milieu.⁴ »

Certains éditeurs sont même extrêmement hostiles envers les prix littéraires :

Hum ! J'ai une attitude très ambivalente par rapport aux prix parce que j'estime qu'ils ne servent à rien, qu'ils sont minables, non organisés, sans aucune attachée

1. Source : entretien avec Mathias Échenay, *op. cit.*

2. Source : entretien avec Simon Pinel, *op. cit.*

3. Source : entretien avec Thomas Riquet, *op. cit.*

4. Source : entretien avec Philippe Laguerre, *op. cit.*

de presse, sans dotation pour la plupart, et sans même de trophée pour la plupart également. Donc j'estime que c'est vraiment du foutage de gueule. Donc je ne fais aucun effort. [...] J'envoie des bouquins quand on me les demande, et à certains prix seulement, néanmoins on constate avec les Indés de l'imaginaire que nous trustons beaucoup de prix ! Parce qu'il n'y a pas beaucoup d'éditeurs de littérature de genre, comme vous le savez, donc en fait ben on est obligatoirement quand même sélectionné dans la plupart des prix. Et ça ne sert à rien. Ça ne sert strictement à rien.¹

André-François Ruaud trouve les prix inutiles et semble avoir adopté une attitude en conséquence : il n'envoie des livres qu'à certains prix et uniquement lorsque les organisateurs de ces prix font la démarche de les lui demander. Thomas Riquet a lui aussi des griefs contre les prix littéraires :

[...] j'ai été juré des prix Bob Morane et Masterton pendant trois ans ; autant dire que les présentations aux prix, c'est du pissage dans les clarisses. Ça ne marche pas, en fait. C'est du copinage uniquement. Quasi uniquement. C'est « bah tiens, j'aime bien tel auteur », c'est tout. Après c'est plus spécifique aux Morane et Masterton, mais... Frédéric Lyvins, qui a eu le prix Masterton cette année [2015], EST juré du prix. Oui oui. C'est pour ça que j'en suis parti. [...] Mais c'est pareil, quand on regarde les listes des Imaginales, il y a énormément de Mnémos, de Moutons Électriques en lice. Dans le jury, il y a Jérôme Vincent d'ActuSF. Il y a quelque chose qui me gêne dans cette démarche-là.²

Mnémos, ActuSF et Les Moutons Électriques forment le collectif des Indés de l'imaginaire, ils se connaissent donc très bien. Thomas Riquet pense que ce n'est pas un hasard si des romans de maisons d'édition figurant dans la sphère d'influence d'un des jurés du prix sont nommés voire primés. Connaissant les rouages des prix littéraires, cet éditeur a créé son propre prix par le biais de son site d'actualité : « j'avais conscience, quand j'ai monté le prix Mythologica aussi, que c'était de la foutaise.³ » Il pense que les prix sont « de la foutaise », néanmoins il semble avoir essayé de prendre des jurés qui ne soient pour la plupart ni éditeurs (hormis lui-même) ni auteurs (hormis Laurent Queyssi et Maud Guélat) :

Alors moi j'y suis, y a Élise Jourdan qui s'occupe du Salon Fantastique, Joachim Pozzoli qui bossait pour *Rêves Écrits* sur Nolife – émission spécialisée dans les genres de l'imaginaire –, il y avait Jean-Luc Rivera mais on a arrêté, il y a Serafina du blog *If is Dead*, Maud « Kitsune » Guélat d'Histoire de Romans, Laurent Queyssi en *back off*. Nicolas Soffray et Alaric de Yozone, gros site de référence.⁴

1. Source : entretien d'André-François Ruaud, *op. cit.*

2. Source : entretien avec Thomas Riquet, *op. cit.*

3. *Ibid.*

4. *Ibid.*

Beaucoup d'éditeurs sont donc très sceptiques par rapport aux prix littéraires, néanmoins certains, comme Jérôme Vincent (ActuSF), les trouvent tout de même utiles :

[...] on peut critiquer les prix littéraires, mais on est toujours plus content d'en avoir un que de ne pas en avoir. Pour la notoriété de la maison d'édition, pour la notoriété des auteurs, c'est quand même un petit plus et c'est quand même important.¹

Mathieu Guibé (éditions du Chat Noir) leur trouve aussi un intérêt :

La plupart du temps, par rapport aux prix qu'on a eus, [les ventes n'augmentent] pas vraiment, c'est négligeable, mais ça peut apporter une curiosité, par exemple sur les salons : ça peut être un plus pour s'intéresser au roman, mais c'est négligeable par rapport à la quantité de personnes qui s'arrêtent sur le stand. On a déjà eu le phénomène, quelqu'un qui nous a dit : « Tiens, qu'est-ce que c'est que ça, de quoi ça parle ? », mais ça reste encore négligeable. À notre niveau, c'est des petits prix, c'est une grande satisfaction surtout quand ça vient des lecteurs², ça signifie qu'il y a une communauté qui nous suit, mais ça n'a pas encore un gros impact sur les ventes.³

Obtenir un prix littéraire peut cependant avoir un avantage : vendre le livre primé à une maison d'édition de poche. Les éditions du Chat Noir en ont fait l'expérience :

On a eu le prix Merlin pour *Les Larmes rouges*, de Georgia Caldera, le premier roman sorti au Chat Noir. Le prix Merlin est le plus grand prix dédié à l'imaginaire sur un système de vote des lecteurs. On a eu ce prix-là, ensuite la saga a été récupérée par J'ai Lu.⁴

La plupart des éditeurs semblent donc circonspects par rapport aux prix littéraires, parce qu'ils ne les pensent pas prescripteurs et parce que les œuvres primées ne le sont peut-être pas uniquement pour leur qualité littéraire. Néanmoins, la plupart des éditeurs semblent tout de même envoyer des livres aux prix littéraires. En effet, les prix présentent tout de même l'avantage – comme les articles de presse ou de blogs – de faire parler du livre, et donc d'avoir un rôle dans la communication autour du livre.

1. Source : entretien avec Jérôme Vincent, *op. cit.*

2. Un des romans de la maison d'édition a remporté le prix Merlin, décerné par le public.

3. Source : entretien avec Mathieu Guibé, *op. cit.*

4. *Ibid.*

3. Les produits promotionnels

Les articles de blogs ou de presse et les prix littéraires sont des moyens de promotion que les maisons d'édition ne peuvent pas contrôler totalement (elles peuvent envoyer des services de presse, par exemple, mais rien ne garantit qu'elles auront un article ou que leur livre sera sélectionné pour un prix). Il existe divers moyens de promotion traditionnels, exercés cette fois directement auprès du lecteur : il s'agit des objets que l'éditeur fournit souvent en même temps que les livres achetés par le lecteur, aussi bien en salon qu'en librairie ou sur Internet (si le lecteur achète directement sur le site de la maison d'édition).

Les marque-pages sont l'élément que les maisons d'édition offrent le plus couramment aux lecteurs¹. Ils ont d'autant plus d'importance dans les littératures de l'imaginaire que, comme nous l'avons signalé dans la partie précédente², ces littératures ne sont pas considérées comme jetables, grâce à leur forte identité graphique³. Par conséquent, donner des marque-pages sur lesquels figure un morceau d'illustration d'un des ouvrages de la maison d'édition peut constituer un atout commercial. Très souvent, le marque-page répond aux questions suivantes : qui est l'illustrateur ? de quel livre l'illustration est-elle tirée ? qui en est l'éditeur ? Sur les marque-pages que nous avons en notre possession (deux des éditions Critic, deux des éditions Mnémos et un des éditions La Volte) figurent les logos des maisons d'édition, le titre du roman dont l'illustration est la couverture, le nom de l'auteur du roman et le nom de l'illustrateur⁴ (seule La Volte n'indique pas d'illustrateur, car il n'y en a pas). L'un des éditeurs que nous avons interrogés a en revanche donné au marque-page d'un de ses romans une vraie utilité : La Volte, pour *La Horde du Contrevent*, d'Alain Damasio. Ce roman met en scène vingt-cinq personnages qui prennent la parole à tour de rôle. Le point de vue de chaque personnage est indiqué au début de chaque prise de parole par un signe typographique. Comme il est difficile de retenir tous les personnages, la fonction de chacun et le signe typographique qui lui est assigné, l'éditeur a fait la liste de

1. Les maisons d'édition Mnémos, ActuSF et Les Moutons Électriques proposent systématiquement des marque-pages en échange d'une petite participation à leurs financements participatifs. Voir les pages suivantes : <https://fr.ulule.com/jadis-villeinfinie/>, <https://fr.ulule.com/artbooks-feerie/>, <https://fr.ulule.com/monographie-dick/>.

2. Cf. la partie II, A, 3, p. 49.

3. RIVERA (Jean-Luc) avec GUERRY (Julien), MARSAN (Stéphane) et CAMUS (David), « Les nouvelles problématiques du monde de l'édition », *op. cit.*

4. Cf. l'illustration en annexes, p. 94.

ces informations sur le marque-page¹. Force nous a été de constater que, même si ces informations étaient également présentes sur un rabat de la couverture, le marque-page est plus pratique, car il suffit de le garder à côté de soi durant la lecture pour y jeter un coup d'œil à la moindre interrogation sur le personnage dont il est question ou duquel nous lisons le point de vue.

Le deuxième élément de promotion que nous pouvons nous procurer est le catalogue de la maison d'édition. Ces dernières années, nous avons récupéré les catalogues de trois maisons d'édition (Mnémos, Critic, Le Chat Noir) et du collectif Les Indés de l'imaginaire (qui regroupe les maisons d'édition Mnémos, ActuSF et Les Moutons Électriques). Le catalogue 2015 du Chat Noir prend la forme d'un dépliant. Il présente les dernières nouveautés de la maison, énumère les différentes collections qui la constituent et donne toutes les informations nécessaires pour retrouver la maison sur Internet. Le catalogue de Mnémos date de 2014 ; il semblerait que la maison ait ensuite privilégié les catalogues des Indés de l'imaginaire². Comme les éditions du Chat Noir, le catalogue de Mnémos liste les différentes collections et présente ensuite tous les livres parus en 2014. Plusieurs pages sont ensuite consacrées aux références des livres, puis figure la collection de poche Hélios, partagée avec les Indés de l'imaginaire. Le catalogue de Critic, qui date lui aussi de 2014, présente en revanche tous les livres édités par la maison depuis sa création, en 2009, mais également les romans à paraître. Les catalogues des Indés de l'imaginaire sont moins des catalogues que des journaux. L'édition automne-hiver de 2014 se définit comme une « lettre d'info » et celle du printemps-été de 2015 comme un « magazine ». En effet, ces catalogues contiennent certes les dernières parutions des trois maisons d'édition, mais ils font également leur promotion. Le lecteur découvre ainsi sur quels salons le collectif tiendra un stand, quels prix littéraires les trois maisons ont remportés, elles font des entretiens avec leurs auteurs et lancent même un appel à textes pour une anthologie à venir. Les Indés de l'imaginaire donnent donc une autre dimension au catalogue.

Enfin, nous avons remarqué un troisième élément de promotion. Nous ne l'avons rencontré qu'une fois : la carte de visite. Elle nous a été donnée au festival des Mondes de l'Imaginaire de Montrouge³ par les éditions Malpertuis. Toute

1. Cf. l'illustration en annexes, p. 95.

2. Le seul catalogue consultable en ligne que nous trouvons sur le site de la maison d'édition est celui de 2014 (sur la page d'accueil, cliquer sur « Feuilletter notre catalogue ») : https://issuu.com/mnemos/docs/catalogue_2014_site/0, page consultée le 11 août 2016.

3. Le festival a eu lieu les 9 et 10 avril 2016.

personne qui passait devant le stand de la maison se voyait offrir une carte de visite, à l'image d'un flyer. Sur cette carte figure en grand le logo Malpertuis sur fond d'illustration et la mention « informations, catalogue, commandes : » puis l'adresse du site de la maison d'édition¹. Notre hypothèse est que cette carte de visite est une manière, pour ce microéditeur qui a peu de moyens, d'essayer de se faire connaître sans pour autant dépenser de l'argent dans un catalogue qui, de toute façon, risque fort d'être jeté.

Pour conclure, les éditeurs semblent donc penser que les articles dans la presse et sur les blogs ainsi que les prix littéraires ne sont utiles que dans la mesure où ils participent d'une émulation autour du livre et permettent à la maison d'édition de développer un certain prestige, une reconnaissance dans le milieu. Les éléments promotionnels tels que le catalogue ou les marque-pages ciblent directement les lecteurs. Leur efficacité n'est pas prouvée, mais elle permet théoriquement à la maison de montrer sa production dans le cas du catalogue et de la promouvoir individuellement dans le cas des marque-pages.

B. Les moyens de promotion sur Internet

De nos jours, Internet est un élément non négligeable dans les stratégies de communication de toutes les maisons d'édition. Mais pour les littératures de l'imaginaire, ce moyen de communication est d'autant plus important que le secteur a été pionnier dans ce domaine. Lors d'une conférence ayant pour thème « Le rôle prescripteur des communautés de fans en SFFF² », Anne Besson expliquait que ces littératures n'ayant jamais eu accès à des circuits de légitimation, n'ayant pas de critique littéraire spécialisée dans les grands journaux, et la prescription scolaire ou parascolaire ayant été inexistante jusqu'à il y a une dizaine d'années, le secteur a dû procéder autrement pour communiquer avec ses lecteurs. Avant Internet, cela se faisait par le biais des magazines (les pulps, dont nous avons déjà parlé³) et des fanzines : il y avait des interactions très fortes entre les magazines et les lecteurs et les lecteurs entre eux. Beaucoup de fanzines étaient constitués d'échanges entre

1. Cf. l'illustration en annexes, p. 95.

2. BESSON (Anne), « Le rôle prescripteur des communautés de fans en SFFF », conférence du 4 décembre 2014, séminaire « Critique et prescription culturelles : comment la culture vient à l'utilisateur » à l'université Paris Ouest Nanterre La Défense – Pôle Métiers du livre de Saint-Cloud.

3. Cf. la partie I, B, 2, p. 30.

lecteurs : cela ressemblait aux échanges que nous pouvons trouver sur les forums aujourd'hui. Les lecteurs étaient donc particulièrement actifs. Cette communication directe entre ceux qui publient (les directeurs des magazines qui ont publié tous les grands auteurs de science-fiction bien connus aujourd'hui, comme Asimov, Dick, Bradbury, etc.) et ceux qui lisent s'est naturellement retrouvée sur Internet, où l'échange est très facile. Par conséquent, où les éditeurs sont-ils présents ? Sont-ils sur tous les réseaux sociaux ? Les trouvent-ils utiles ? Le site de leur maison d'édition est-il une simple vitrine ou bien plus que cela ?

1. Les réseaux sociaux

Parmi les éditeurs que nous avons interrogés, tous sont d'accord sur le fait que les réseaux sociaux sont essentiels, et en particulier Facebook : pour André-François Ruaud, « Facebook, en ce moment, est un vecteur énorme de notre promotion¹ ». Cet éditeur parle de promotion et non de vente. En effet, tous les éditeurs nous ont également dit que, si Facebook permet de provoquer des ventes, ils ne peuvent en tout cas pas en être certains. C'est ce qu'explique Thomas Riquet :

[...] Facebook n'offrant pas de statistiques sur les clics de sortie de son site, c'est très difficile à savoir. Disons que c'est plus du passage d'informations qui peut déclencher de la vente. Mais est-ce que ça va déclencher du nouveau client, je ne suis pas sûr. Est-ce que ça va rappeler que quelque chose existe ou qu'on sort une nouveauté à un client déjà existant qu'on connaît ? Oui. Du coup c'est un petit peu comme une newsletter. Alors que Twitter permet plus de démarcher du nouveau.²

Lors d'une conférence ayant pour thème « Le rôle prescripteur des blogs de lecteurs », Brigitte Chapelain a expliqué que, selon une enquête de Babelio réalisée en 2012, Facebook et Twitter ne sont pas aussi prescripteurs que nous pourrions le croire (les premiers prescripteurs sont le bouche-à-oreille et l'entourage)³. Nous ne pouvons donc pas savoir si Facebook attire de potentiels lecteurs, mais ce dont les éditeurs sont sûrs, c'est que ce réseau permet, comme le dit Thomas Riquet, de faire circuler les informations. Mathias Échenay a vu les effets de la communication sur Facebook :

Il y a un type de clientèle qui est vraiment très très preneur des infos, ça circule très vite. Quand vous avez en plus un fan-club énorme autour de Damasio, j'ai vraiment pu voir l'effet, c'est-à-dire que bah à côté [l'entretien a eu lieu dans les bureaux

1. Source : entretien d'André-François Ruaud, *op. cit.*

2. Source : entretien avec Thomas Riquet, *op. cit.*

3. CHAPELAIN (Brigitte), « Le rôle prescripteur des blogs des lecteurs », conférence du 4 décembre 2014, séminaire « Critique et prescription culturelles : comment la culture vient à l'utilisateur » à l'université Paris Ouest Nanterre La Défense – Pôle Métiers du livre de Saint-Cloud.

du CDE, à Odéon], chez Gibert Joseph, il y a eu un samedi où il y avait Ayerdhal qui était invité. Je suis allé le voir parce que je l'aime bien et que je le diffuse par ailleurs, et on était deux. Quinze jours après, il devait y avoir Damasio, donc là du coup j'ai demandé aux voltés d'un peu mettre du viral et tout ça, et il y avait cent personnes. Là c'était quasiment que des jeunes – enfin, plus jeunes que moi –, je ne sais pas, 16, 18, 30 ans, et bon c'est l'impact Damasio mais c'est le site et puis... Donc ça j'ai pu le voir parce qu'il y a des gens qui sont loin, donc je pense que c'est très fortement suivi.¹

Facebook a donc eu un rôle d'information important dans l'anecdote racontée, même si le site Internet et « l'effet Damasio » (cet auteur dispose véritablement d'un fan-club) ont joué également. Par conséquent, il est essentiel pour les éditeurs de mettre à jour régulièrement la page Facebook de leur maison en y indiquant toutes sortes d'informations :

On essaie de tenir les gens au courant des salons auxquels on va participer et des livres qui vont arriver, des petits concours, des partages de chroniques, d'avis de lecteurs... Ça reste très professionnel dans l'ensemble en termes de communication.²

Le but étant, pour deux des éditeurs interrogés, de créer une communauté. Pour Mathieu Guibé, « il faut pouvoir fédérer la communauté autour de la maison d'édition, donc c'est important d'être régulier sur la page ». C'est également le cas pour Jérôme Vincent :

Sur Facebook, l'important c'est de créer une communauté et de créer un canal d'information, donc c'est pareil on ne peut pas dire [si Facebook a un impact sur les ventes]. C'est toujours mieux d'avoir une page Facebook qui est alimentée que de ne pas en avoir, ou d'en avoir une mais de ne pas l'alimenter. Ça, ça fait partie de la communication et le problème c'est que c'est toujours très compliqué.³

Facebook permet aux maisons d'édition d'entretenir le lien avec les lecteurs entre deux parutions, de rester présentes dans les esprits. Facebook est donc essentiellement un vecteur de promotion : il ne permet pas forcément de vendre, mais il accroît la visibilité des maisons d'édition.

Philippe Laguerre pense que Facebook n'apporte rien en termes de ventes, mais il insiste sur la nécessité pour les auteurs d'avoir un site Internet, une page Facebook ou un compte Twitter :

[...] aujourd'hui, un auteur, s'il ne participe pas, il va disparaître. S'il ne se bouge pas, s'il reste dans sa caverne, il va disparaître. Je veux dire qu'à l'heure d'Internet, je vais dire aux auteurs : « Essayez d'avoir un blog, essayez d'avoir un site – même si ça ne porte pas beaucoup –, d'être sur Facebook, essayez de faire des salons

1. Source : entretien avec Mathias Échenay, *op. cit.*

2. Source : entretien avec Mathieu Guibé, *op. cit.*

3. Source : entretien avec Jérôme Vincent, *op. cit.*

– mais pareil, ça coûte cher de faire des salons, parce que les auteurs ne sont pas payés, ils ont des frais de déplacement –, essayez de vous faire connaître », oui. Et d’avoir un petit groupe de fans qui va vous suivre, qui va grossir. Donc au moins d’être sur Facebook ou sur Twitter.¹

Avoir des auteurs présents sur Internet participe de manière indirecte à la promotion de la maison d’édition : si, pour reprendre les propos de Thomas Riquet, Facebook agit en quelque sorte comme une newsletter, alors le réseau social ne touche que des lecteurs qui connaissent déjà la maison. Si les auteurs de la maison d’édition ont eux aussi une page Facebook ou un site Internet, nous supposons qu’ils touchent leur famille, leurs amis et les fans qui les suivent peu importe la maison d’édition chez laquelle les auteurs publient, et étendent ainsi le champ d’action de la maison d’édition. Cela permet aussi un autre type de communication auprès des lecteurs, comme le mentionne Mathieu Guibé : « Disons que les auteurs peuvent avoir un contact plus simple avec les lecteurs et les fans. Nous, on garde une certaine distance.² »

Facebook est emblématique : tous les éditeurs interrogés nous en ont parlé et nous ont décrit ce qu’ils y postent et/ou ce qu’ils en pensent, alors que Twitter n’a souvent été que mentionné. Certains éditeurs de notre corpus n’ont tout simplement pas de compte Twitter. Un seul éditeur (Critic) possède un compte Google +, mais la maison ne le met pas à jour. Certains éditeurs (ActuSF, Rivière Blanche et Critic) ont également créé un forum pour communiquer autour des parutions et pour que les lecteurs puissent échanger sur les livres de la maison, mais ces forums n’ont pas l’air très actifs.

Les éditeurs sont donc tous présents sur au moins un réseau social et trouvent tous qu’il est utile d’y poster régulièrement des informations, même s’ils ne savent pas vraiment quel impact cela peut avoir sur la maison d’édition. C’est en tout cas un moyen de communication qui a l’avantage – pour ces structures qui font extrêmement attention à leurs finances – de pouvoir être utilisé gratuitement et, semble-t-il, de rassembler une communauté autour de la maison d’édition. Si Facebook n’attire pas nécessairement de nouveaux lecteurs, il permettrait du moins de fidéliser ceux qui connaissent déjà la maison.

1. Source : entretien avec Philippe Laguerre, *op. cit.*

2. Source : entretien avec Mathieu Guibé, *op. cit.*

2. Le site de la maison d'édition

Sur Internet, le deuxième élément le plus important est le site de l'éditeur. Comme tous les sites Internet, il fait avant tout office de vitrine : si un lecteur curieux tape le nom de la maison d'édition dans son moteur de recherche, c'est sur le site de la maison d'édition qu'il tombera en premier. C'est tout du moins le cas pour trois maisons d'édition : Rivière Blanche, Les Moutons Électriques, La Volte. Pour ActuSF, le premier résultat est le site d'actualités. Le site de la maison d'édition apparaît en second. Pour Critic, nous tombons d'abord sur le site de la librairie puis sur le « blog-notes » (blog sur lequel les libraires Critic postent des chroniques de leurs lectures) ; le troisième résultat est le site de la maison d'édition. Pour ces deux maisons d'édition, le site n'est pas le premier résultat, mais ceux présents juste avant sont liés à elles. En revanche, pour Mythologica, le premier résultat est un site Internet sur les mythologies. Le site d'actualités Mythologica apparaît en deuxième et celui de la maison d'édition en troisième. Enfin, pour le Chat Noir, il faut bien préciser « éditions du Chat Noir » dans la barre de recherche, car, en tapant uniquement « le Chat Noir », la maison d'édition ne figure que sur la deuxième page.

Le site Internet est quoi qu'il en soit la vitrine de la maison d'édition : pour peu que le site soit bien fait, il regroupe toutes les informations que le lecteur pourrait vouloir connaître : quel(s) genre(s) de livres publie cette maison ? qui sont ses auteurs ? combien de livres la maison a-t-elle publiés ? a-t-elle des collections ? quelles sont les dernières parutions ou bien celles à venir ? la maison fera-t-elle des salons ou des festivals ? ses auteurs feront-ils des dédicaces dans une librairie prochainement ? certains de ses livres ont-ils gagné des prix ou été nominés ? Contrairement à Facebook, le contact avec le lecteur est indirect, impersonnel, mais le site Internet de l'éditeur est pour lui une source d'information beaucoup plus claire que n'importe quel autre support.

Il est arrivé à un éditeur de créer un site consacré à une de ses parutions en plus du site de la maison. Il s'agit de La Volte, pour les romans de ses auteurs à succès : *Chromozone*, de Stéphane Beauverger, et *La Horde du Contrevent*, d'Alain Damasio. Si le site de *Chromozone* ne semble plus exister, celui de *La Horde du Contrevent* est toujours accessible¹. Ce site n'est plus mis à jour, mais il montre tout ce qui a été mis en place à l'époque de la sortie du livre (en 2004). Il permet de connaître son actualité : le résumé du roman, une revue de presse, les

1. <http://www.lahordeducontrevent.org/>, site consulté le 5 mai 2016.

événements auxquels l’auteur serait présent, et nous pouvons même visionner un booktrailer. La page d’accueil met l’accent sur le fait que le roman a remporté le grand prix de l’imaginaire 2006 dans la catégorie « Romans francophones ». Le site propose donc une immersion dans l’univers du roman.

Le site Internet de l’éditeur est donc une vitrine, à laquelle est parfois rattaché un site consacré à un auteur ou un livre, mais il dispose également très souvent d’un outil primordial pour les petits éditeurs :

La boutique en ligne. Quand une maison d’édition a réussi à se créer son public, dans un marché de niche assez captif, ça aide. Un auteur qui se déplace sur un salon, c’est bien, ça lui fait sa promo, tout ça, ok. Par contre, ça coûte.¹

Le moyen le plus pratique de vendre des livres, selon Thomas Riquet, est la boutique en ligne. Compte tenu des problèmes de diffuseur-distributeur qu’a eus Mythologica, la maison n’est pas présente en librairie. Faire des salons permet de vendre des livres, mais ces bénéfices sont compensés par les dépenses de stand, de transport et d’hébergement de l’éditeur et des auteurs. Thomas Riquet argue également que le public visé – de niche – est captif, et donc que, lorsqu’une maison a réussi à se créer une communauté (nous en parlions plus haut), la boutique en ligne est un bon moyen de vendre des livres. Les éditeurs de Rivière Blanche ont pensé leur site Internet dans cette optique :

On a un site Internet qui est très simple, pour nous un site Internet c’est vraiment quelque chose de simple, c’est vraiment pour commander, on ne cherche pas plus loin. Parce que Jean-Marc Lofficier et moi, on n’a pas le temps. On a chacun un métier à côté, et donc on n’a pas mal à s’occuper, donc notre site Internet il est très très simple, très très basique. Il y a les informations et la commande.²

Depuis notre entretien, Rivière Blanche a refondu son site Internet mais, lorsque nous nous rendions sur son site, nous constatons en effet que seules comptaient les informations et la commande, car la page d’accueil était en réalité le catalogue de la maison. Sur cette page figuraient d’abord les ouvrages qui venaient de paraître. Les éditeurs affichaient leurs couvertures pour attirer l’attention. Ensuite, nous voyions les livres qui paraîtraient le mois suivant. Là encore, les couvertures étaient là pour attirer l’œil. Enfin, nous avions la liste de tous les ouvrages parus par collection, suivis des ouvrages à paraître dans les mois à venir (avec parfois la mention du mois). La page d’accueil se concentrait sur les livres, mais les autres informations n’étaient pas négligées pour autant :

1. Source : entretien avec Thomas Riquet, *op. cit.*

2. Source : entretien avec Philippe Laguerre, *op. cit.*

dans la colonne à gauche, le lecteur trouvait toutes les informations relatives à l'éditeur. Le nouveau site fait toujours la part belle aux nouveautés, puisqu'elles occupent toute la page d'accueil. Le reste du site suit globalement l'organisation de l'ancien site, sauf que les livres sont répartis par onglets. Un onglet est consacré à la boutique mais, en réalité, chaque lien vers un livre dans la partie « Catalogue » permet d'acheter le livre en question. Dans la nouvelle version du site, l'achat est donc toujours au premier plan.

Ainsi, le site Internet de la maison d'édition semble jouer un double rôle : d'une part, un rôle d'information et, d'autre part, un rôle de vente grâce à la boutique intégrée. Seul le site de la maison d'édition La Volte ne permet pas d'acheter les livres en ligne. À l'inverse, les réseaux sociaux, et en particulier Facebook, ont un rôle de communication. Les deux supports sont donc complémentaires. De quels autres outils de promotion sur Internet les maisons d'édition disposent-elles ?

3. Divers outils de promotion numérique

Facebook et le site Internet sont donc les deux principaux relais des maisons d'édition spécialisées. Elles les tiennent à jour autant que possible, et proposent par le biais de ces canaux des éléments susceptibles de convaincre le lecteur d'acheter un de leurs ouvrages.

Plusieurs éditeurs utilisent Youtube pour parler de leurs livres. Les éditions du Chat Noir ont une chaîne sur laquelle elles postent des booktrailers¹. Elles y ont également posté quelques lectures d'extraits par les auteurs et quelques interviews. Les Indés de l'imaginaire, quant à eux, postent des présentations de leurs nouveautés. Une femme présente successivement tous les livres à paraître des éditions Mnemos, ActusF et Les Moutons Électriques. Le tournage semble se dérouler sur un plateau télévisé et la présentatrice emploie le ton promotionnel souvent entendu dans les émissions de télévision. L'esprit de ces vidéos semble donc être de paraître professionnel et sérieux.

Les extraits gratuits sont un autre moyen de promotion des maisons d'édition. Trois éditeurs au moins de notre corpus utilisent occasionnellement ou systématiquement cette pratique. Les Moutons Électriques mettent en ligne un extrait des romans sur lesquels ils fondent beaucoup d'espoir. Ainsi, le 26 juin

1. Cf. le lien suivant : <https://www.youtube.com/user/LeChatNoirWebTV>, page consultée le 12 août 2016.

2016, Les Moutons Électriques ont posté sur leur page Facebook un lien vers un extrait du deuxième tome des *Récits du Demi-Loup : Les Terres de l'Est*¹, paru le 18 août 2016. Il s'agit de la suite de *Véridienne*, de Chloé Chevalier, dont son éditeur, André-François Ruaud, parlait en ces termes avant la parution de ce dernier :

Là il y a deux autrices qu'on va lancer, une cette année [2015] et une l'an prochain [2016], et on espère qu'elles seront au moins du niveau de Stefan Platteau², si ce n'est pas plus. Il y en a une, celle de cette année, Chloé Chevalier, on est persuadés que ça va faire une très bonne vente, on espère du niveau d'Adrien Tomas chez Mnémos, et Nathalie Dau, l'an prochain, on espère que ce sera du même niveau que Stefan Platteau [...]³

Rivière Blanche propose de découvrir un chapitre de tous ses romans sur son site Internet, mais elle ne semble pas les mettre en avant. ActuSF propose, comme Rivière Blanche, sur son site Internet un extrait de chacune de ses parutions. La maison ne met un extrait en avant sur Facebook que lorsqu'il espère que le roman aura du succès. Le 22 avril 2016, la maison a posté sur sa page Facebook un lien vers un extrait du roman *Le Club des punks contre l'apocalypse zombie*, de Karim Berrouka⁴, paru en mai 2016. Son précédent roman, *Fées, weed et guillotines*, est aujourd'hui épuisé et a reçu le prix Elbakin.net 2014 du meilleur roman de fantasy français. L'éditeur a même organisé, le 6 mai 2016, une soirée de lancement dans un bar parisien⁵.

Enfin, certains éditeurs pratiquent des promotions numériques. Les Indés de l'imaginaire sélectionnent régulièrement des ouvrages sur un thème précis. Ils sont alors en promotion pendant un mois. La promotion du mois d'août 2016 met en avant des œuvres dystopiques, steampunk, uchroniques ou encore d'anticipation⁶. Annoncée le 2 août 2016 sur la page Facebook des Indés de l'imaginaire, l'opération dure jusqu'au 5 septembre 2016 et propose les ebooks sélectionnés à -50 %. De ce fait, aucun des livres numériques de cette promotion n'est vendu à plus de 3,99 €. D'après Jérôme Vincent, cette méthode qui consiste à promouvoir des titres en numérique selon une thématique est la seule qui permette aux Indés

1. Cf. la capture d'écran en annexes, p. 96.

2. Le premier roman de Stefan Platteau, *Dévoreur*, s'est vendu à 2500 exemplaires. Source : MOULIN (Mylène), *op. cit.*, p. 55.

3. Source : entretien d'André-François Ruaud, *op. cit.*

4. Cf. la capture d'écran en annexes, p. 96.

5. Cf. la capture d'écran en annexes, o. 97.

6. Cf. la capture d'écran en annexes, p. 97. Pour la définition des genres mis à l'honneur, voir également en annexes, p. 4.

de l'imaginaire de « vendre vraiment¹ » en numérique. Mais le véritable leader des promotions numériques est Bragelonne, qui propose presque tous les ans une immense braderie numérique des titres de Bragelonne, mais aussi de ses filiales Milady et Castelmor. Ainsi, du 27 juin au 1er juillet 2016, Bragelonne a mis chaque jour 100 titres en vente à seulement 0,99 € l'unité. D'après Claire Deslandes, directrice de la publication numérique chez Bragelonne, interviewée dans un article d'Actualitté, qui s'est penché sur la question des offres promotionnelles en numérique des éditions Bragelonne :

Ce qui se constate, c'est que nous gagnons des lecteurs sur le premier volume, proposé durant l'opération, et sur les suites. Les ventes de nouveautés, durant les semaines qui suivent, ne sont pas affectées par nos opérations spécifiques. Elles nous ont toujours permis de passer des paliers en termes de recrutement.²

Vendre des livres numériques à très bas prix semble donc attirer de nouveaux lecteurs, qui achètent ensuite des livres de la maison même quand ils ne sont plus en promotion.

En conclusion, les maisons d'édition spécialisées, toutes très présentes sur Internet, sont surtout actives sur Facebook, car ce réseau permet de communiquer de manière très efficace auprès des lecteurs. Le site Internet reste un élément important, car il permet de trouver le catalogue de l'éditeur, des biographies des auteurs, les actualités de la maison d'édition, en somme toutes les informations utiles à satisfaire la curiosité des lecteurs. Surtout, dans la majorité des cas, le site de l'éditeur est adossé à une boutique en ligne, essentielle en particulier pour les microéditeurs dont c'est l'un des principaux modes de vente. Les maisons d'édition mettent également en place sur Internet diverses stratégies visant à donner envie au lecteur de se procurer leurs livres : les booktrailers, les vidéos de présentation, les extraits gratuits. Les promotions numériques, quant à elles, semblent avoir un fort impact sur les lecteurs et même en attirer de nouveaux, comme nous l'avons vu avec Bragelonne.

1. RIQUET (Thomas) avec GUIBÉ (Mathieu), PAWLOWSKI (Dimitri), VINCENT (Jérôme), « Panel de l'imaginaire en France », *op. cit.*

2. GARY (Nicolas), « 100 ebooks à 0,99 € : #GrosseOP de Bragelonne, “une seconde chance pour tous” », Actualitté, mis en ligne le 20 juin 2016, URL : <https://www.actualitte.com/article/interviews/100-ebooks-a-0-99-grosseop-de-bragelonne-une-seconde-chance-pour-tous/65583>, page consultée le 12 août 2016.

C. La vente

Nous l'avons dit, les littératures de l'imaginaire sont un secteur de niche, qui touche donc la plupart du temps un public restreint. Comment cela se traduit-il en termes de vente pour les maisons d'édition spécialisées ? Les ventes semblent varier selon la taille de la maison d'édition. Pour la microédition, un titre se vend à quelques centaines d'exemplaires : Rivière Blanche vend en moyenne 150 exemplaires par titre et Mythologica, 200 exemplaires à peu près. Les meilleures ventes des éditions du Chat Noir tournent autour de 700 à 800 ventes. La Volte, pourtant diffusée et distribuée, vend environ 300 exemplaires par titre, sauf ses auteurs phares qui en vendent bien plus. Pour les maisons de taille moyenne, le nombre de ventes est plus élevé. Une des meilleures ventes des éditions Critic (un roman de P.J. Hérault) compte 4 500 exemplaires, une autre (*Dominium Mundi*, de François Baranger) un peu plus de 3 000. ActuSF vend entre 400 et 3 000 exemplaires (leur record) par titre, ce qui donne en moyenne 700 à 1 000 ventes par titre. André-François Ruaud, des Moutons Électriques, nous a dit : « disons qu'on est content quand on en vend plus de mille. Et la moyenne serait complètement faussée parce que Miyazaki et Jaworski vendent colossalement. » *Hayao Miyazaki, cartographie d'un univers*, de Raphaël Colson et Gaël Régner, est une de ses meilleures ventes : le livre s'est vendu à 10 000 exemplaires.

Nous constatons donc une différence en termes de ventes entre les maisons diffusées et distribuées et celles qui ne le sont pas, ou du moins pas par un bon diffuseur-distributeur¹ : la microédition ne dépasse qu'exceptionnellement le millier de ventes (chez Rivière Blanche, seuls six titres ont dépassé le cap des 1 000 ventes sur un catalogue qui compte plusieurs centaines d'ouvrages) ; chez les maisons de taille moyenne, le millier de ventes est plus facilement et plus souvent atteint, un succès peut aisément se vendre à plusieurs milliers d'exemplaires grâce au réseau de diffusion-distribution, mais ces ventes restent limitées. Pourquoi ?

Nous développerons donc ici la question de la présence en librairie, que plusieurs éditeurs ont abordée, avant de parler des recours dont ils disposent pour compenser la librairie.

1. Cf. la partie II, B, 3, p. 66.

1. *Le problème de la librairie*

Plusieurs éditeurs de notre corpus ont parlé de leurs difficultés à être présents en librairie. Dans le dossier de Livres Hebdo consacré aux littératures de l'imaginaire de janvier 2015, Frédéric Weil, directeur éditorial aux éditions Mnémos, évoquait la « prudence des libraires¹ ». Jérôme Vincent, quant à lui, s'y est montré plus explicite : « La structuration du marché coïncé par la surproduction et la frilosité des libraires généralistes nous oblige à trouver des alternatives et à penser au plus près notre positionnement.² » En effet, lors d'une conférence au Salon Fantastique³, Jérôme Vincent a expliqué que les mises en place en librairie ont diminué. Il a pris pour exemple Mnémos, qui arrivait auparavant à faire 4 000 mises en place en librairie mais qui, aujourd'hui, n'en fait plus que 1 000. Toujours selon Jérôme Vincent, les maisons d'édition qui publient des littératures de l'imaginaire ont de grosses difficultés à être présentes en librairie, en revanche elles vendent bien par correspondance et sur les salons. Plusieurs raisons nous semblent expliquer ces difficultés de mises en place dans les librairies.

La première nous semble être la crise de la librairie, qui ne touche pas seulement les littératures de l'imaginaire, mais l'édition dans son ensemble. Un certain nombre de librairies ont fermé et les plus petites survivent tout juste. Les enseignes culturelles et les grandes librairies (Mollat, à Bordeaux, par exemple) se portent en revanche assez bien⁴. Par conséquent, les places en librairie sont chères. Or, pour Dimitri Pawlowski, fondateur de la maison d'édition L'Homme Sans Nom, les librairies sont capitales pour exister⁵, et nous avons vu, lorsque nous avons parlé de l'enjeu de la diffusion et de la distribution⁶, qu'il est important pour les maisons d'édition de prendre un diffuseur-distributeur afin qu'elles soient présentes en librairie à l'échelle nationale (voire internationale : Suisse, Belgique, Canada) si elles veulent accroître leurs ventes et donc grandir.

1. MOULIN (Mylène), *op. cit.*, p. 54.

2. *Ibid.*

3. RIQUET (Thomas) avec GUIBÉ (Mathieu), PAWLOWSKI (Dimitri), VINCENT (Jérôme), « Panel de l'imaginaire en France », *op. cit.*

4. SILBERT (Nathalie), « Ces libraires qui réussissent », *Les Échos*, mis en ligne le 17 mars 2015, URL : http://www.lesechos.fr/17/03/2015/LesEchos/21899-054-ECH_ces-libraires-qui-reussissent.htm, page consultée le 5 août 2016.

5. RIQUET (Thomas) avec GUIBÉ (Mathieu), PAWLOWSKI (Dimitri), VINCENT (Jérôme), « Panel de l'imaginaire en France », *op. cit.*

6. Cf. la partie II, B, 3, p. 66.

La difficulté pour les petites maisons à être présentes dans les librairies amène à une surreprésentation de certaines maisons par rapport à d'autres sur les étals des librairies. En août 2015, nous sommes allée dans une grande enseigne culturelle (la Fnac) où nous avons pris en photo les tables mettant en avant les dernières nouveautés au rayon littératures de l'imaginaire¹. Les maisons d'édition les plus représentées étaient Milady, Bragelonne, J'ai Lu, Folio SF, Le Livre de Poche, Pocket, autrement dit les leaders du secteur. Lors de la conférence dont nous parlions plus haut, Thomas Riquet a voulu aborder le fait qu'il n'y a aujourd'hui plus de place en librairie pour les littératures de l'imaginaire. Dimitri Pawlowski, de L'Homme Sans Nom, a commencé en disant que c'était, selon lui, grâce à Bragelonne que le rayon consacré aux littératures de l'imaginaire s'était agrandi au fil des années. Jérôme Vincent a enchaîné en expliquant que l'approche de Bragelonne qui consistait à arriver en force était bonne au départ, mais qu'aujourd'hui la place gagnée est arrivée à saturation et que nous sommes désormais écrasés au milieu d'une surproduction.

À cette difficulté pour les maisons d'édition à se faire une place sur les étals et dans les étagères des libraires s'ajoute la saturation du marché dont parlait Jérôme Vincent. D'après l'Observatoire de l'économie du livre, le nombre de titres parus en 2005 s'élève à 61 761 ; en 2015, à 76 287 nouveaux titres. En dix ans, la production a donc augmenté de 23,5 %. En 2004, un peu plus de 436 millions d'exemplaires ont été vendus ; en 2014, presque 422 millions. La différence n'est pas très grande, mais il faut prendre en compte le fait que les livres numériques et les livres audio n'ont été comptabilisés dans le nombre total d'exemplaires vendus qu'à partir de 2011². La différence est donc en réalité beaucoup plus importante. Par conséquent, le nombre d'exemplaires vendus a diminué, mais le nombre de titres parus, lui, a augmenté. En ce qui concerne le secteur des littératures de l'imaginaire, il est difficile de recueillir des chiffres. En 2004, 563 nouveautés et nouvelles éditions ont été publiées. En 2014, ce chiffre est passé à 894, soit une augmentation de 331 nouveaux titres en dix ans. Nous savons que le nombre d'exemplaires vendus en 2014 s'élève à 4,7 millions³, mais nous n'avons pas

1. Cf. photos en annexes, p. 98.

2. Tous ces chiffres proviennent des rapports « Chiffres clés du secteur du livre » de l'Observatoire de l'économie du livre publiés entre 2006 et 2016 par le ministère de la Culture et de la Communication : http://www.culturecommunication.gouv.fr/content/search?SearchText=chiffres-cl%C3%A9s+du+secteur+du+livre&SearchButton=&node_id=14384.

3. Tous ces chiffres proviennent du dossier de MOULIN (Mylène), *op. cit.*, p. 52.

trouvé cette information pour l'année 2004. Le plus ancien chiffre que nous ayons trouvé remonte à 2009 : 4,5 millions d'exemplaires ont été vendus cette année-là¹. Nous ne pouvons donc pas dire si le secteur des littératures de l'imaginaire a subi le même phénomène que l'édition en général, cependant nous constatons que, au même titre que l'édition dans son ensemble, le nombre de titres publiés dans le domaine des littératures de l'imaginaire a beaucoup augmenté en l'espace de dix ans, ce qui tend à confirmer l'idée d'une surproduction dans ce secteur.

Enfin, certains éditeurs attribuent cette difficulté à être présents en librairie au mépris des libraires pour les littératures de genre et pour les maisons d'édition inconnues du grand public. N'étant ni diffusée, ni distribuée, la maison d'édition du Chat Noir n'est présente en librairie que lorsqu'elle a développé des partenariats avec les libraires. Mathieu Guibé, un de ses éditeurs, constate une certaine froideur des libraires non spécialisés pour sa maison d'édition peu connue :

On sait qu'on est présents dans une dizaine de librairies, ce qui est très peu. Après, on reçoit régulièrement des commandes libraires, je pense que la plupart du temps c'est des gens qui nous connaissent et qui commandent dans ces librairies. Après, quand on a une commande Fnac, par exemple, on ne sait pas si c'est pour atterrir dans un rayon ou directement chez le lecteur. On a eu parfois des lecteurs qui vont dans une grande enseigne et qui nous envoient une photo d'un livre en rayon et on ne savait pas du tout que c'était en rayon. Donc le nombre réel de librairies, on ne sait pas, nous on travaille directement avec une dizaine de librairies en partenariat, un peu partout en France, surtout des librairies spécialisées dans l'imaginaire. Et vu qu'en ce moment la santé des libraires n'est pas au beau fixe, on voit bien qu'ils sont un peu frileux à prendre des éditeurs pas trop connus. Pour moi, c'est un peu paradoxal, parce que proposer des choses qui ne se trouvent pas ailleurs, c'est un moyen d'avoir une offre originale et de ne pas avoir de concurrence ; ils sont déjà inondés par les titres des acteurs majeurs du secteur, donc ils n'ont pas trop de place pour les petits éditeurs.²

André-François Ruaud, l'éditeur des Moutons Électriques, est quant à lui très vindicatif envers les libraires :

[...] on s'efforce, avec nos camarades des Indés de l'imaginaire, d'être dans beaucoup beaucoup de salons. Et particulièrement les salons où ne vont pas les libraires. Parce qu'un des gros problèmes qu'on rencontre, c'est que les libraires méprisent la culture geek alors que c'est la culture dominante, maintenant, au niveau commercial, donc on est en porte-à-faux par rapport aux libraires qui veulent vendre que de la littérature chiantie et qui ne veulent surtout pas de la littérature de genre. Donc la plupart des libraires, en fait la majorité, ne veulent pas vendre nos livres, carrément. Donc on est dans finalement pas beaucoup de librairies. Et les

1. Kock (Marie), « Le goût de la conquête », dossier consacré aux littératures de l'imaginaire, *Livres Hebdo*, n° 808, février 2009, p. 74.

2. Source : entretien avec Mathieu Guibé, *op. cit.*

librairies qui travaillent vraiment vraiment bien nos bouquins, il n'y en a vraiment pas beaucoup, il y en a une soixantaine qui sont vraiment hyper sérieuses, parmi les indépendantes, plus les gros, plus les groupes. Mais dans les indépendants, ils sont une soixantaine, c'est tout. C'est dramatiquement peu. Et il y a de plus en plus de salons de geeks, et les libraires n'y vont pas, donc on y va.¹

Cette difficulté des maisons d'édition à être présentes en librairie, pour les raisons que nous avons développées (crise de la librairie, surproduction et surreprésentation de certaines maisons par rapport à d'autres, désintérêt des librairies généralistes pour le genre et/ou les petites maisons d'édition), pose donc un problème majeur : les librairies étant essentielles pour continuer de grandir, se pose alors la question de la survivance, à terme, des maisons d'édition. Cependant, les maisons d'édition essaient de trouver d'autres moyens de vendre leurs livres. Il s'agit, comme le disait André-François Ruaud dans l'extrait d'entretien que nous avons cité, des salons du livre et des festivals.

2. L'importance des salons et des festivals

Certaines des maisons d'édition spécialisées de notre corpus n'étant pas suffisamment présentes en librairie à leur goût, elles semblent compenser cette absence en étant en revanche beaucoup plus présentes sur les salons du livre et les festivals.

Outre la vente, les salons et festivals ont un rôle de promotion important : les lecteurs qui se rendent dans ces salons (souvent des salons spécialisés dans les littératures de l'imaginaire) peuvent découvrir une nouvelle maison d'édition grâce à son stand. D'autre part, les tables rondes et les conférences ont, selon Thomas Riquet, un triple effet de promotion : elles promeuvent la maison d'édition, l'auteur qui participe à ces débats et le ou les livre(s) de l'auteur². Cependant, tous les salons ne proposent pas forcément ce type d'interactions : « les Imaginales, le Salon Fantastique le font, Trolls [et Légendes]³ ne le fait pas, par exemple⁴ », nous a expliqué Thomas Riquet. Les salons peuvent également permettre de faire la promotion d'autres auteurs d'une maison d'édition essentiellement connue pour un ou deux auteurs phares. C'est ce qu'a fait Mathias Échenay à l'occasion des dix ans de La Volte :

1. Source : entretien d'André-François Ruaud, *op. cit.*

2. Source : entretien avec Thomas Riquet, *op. cit.*

3. Trolls et Légendes est un festival de l'imaginaire qui a lieu tous les ans à Mons, en Belgique.

4. Source : entretien avec Thomas Riquet, *op. cit.*

Là on en a fait beaucoup l'année dernière, l'idée était de communiquer plus sur La Volte, c'était les dix ans, et c'était de mettre en avant Beauverger et Damasio et de les associer à d'autres, et parler de La Volte, et donc de faire en sorte que les gens qui au moins ont lu Damasio s'intéressent aux autres. Et ça a bien marché, comme ça, d'ailleurs.¹

Mais les salons du livre servent avant tout à vendre. Mathieu Guibé, l'éditeur du Chat Noir, nous a dit : « Le marché est en train de changer, il y a de plus en plus de vente sur Internet ; on fait notre chemin via Internet et les salons.² » Pour les maisons d'édition, faire des salons serait intéressant car elles récupèrent un pourcentage de vente plus élevé qu'en librairie, comme nous l'a expliqué Jérôme Vincent :

En fait quand on vend un livre en librairie, on touche 45 % du prix hors taxe. Donc en gros sur un livre à 10 €, on va toucher 4 €. Si je le vends direct sur un salon, je touche 10 €, donc je touche deux fois et demie ce que je vais toucher en librairie. Donc c'est pour ça que ces salons sont importants, parce que si je vends 100 livres dans le week-end, c'est comme si j'en avais vendu 250 en librairie. Donc aujourd'hui les salons et la vente directe représentent à peu près 10 à 15 % de notre chiffre d'affaires. Et dans les flux financiers dont je vous parlais, bah c'est très important parce que, ces sous-là, vous pouvez tout de suite les poser à la banque, il n'y a pas de système de retour, donc c'est de la vente ferme. Vous touchez tout de suite le produit de vos ventes.³

Les salons sont également intéressants pour le lecteur qui souhaite acheter les livres des maisons d'édition qui ne sont pas distribuées et ne sont donc pas présentes dans beaucoup de librairies, car il peut acheter les livres de ces maisons sans payer les frais de port – que l'achat sur Internet rend inévitables –, et parce qu'il peut par la même occasion rencontrer l'éditeur et des auteurs.

Pour les Indés de l'imaginaire – une association qui regroupe les maisons d'édition Mnémos, Les Moutons Électriques et ActusF et qui a pour but de « mutualiser une partie de leurs moyens, notamment au niveau de la promotion et de la communication⁴ », en particulier de partager leurs stands sur les salons –, les salons permettent de faire des ventes fermes et de toucher 100 % de la vente des livres, mais aussi de compenser le désintérêt des libraires :

C'est une des manières de le compenser. C'est la seule qu'on ait trouvée véritablement pour le moment. On réfléchit à une autre méthode, mais je ne peux pas vous en dire plus. Mais voilà, c'est un complément. Ce n'est pas qu'on fasse un

1. Source : entretien avec Mathias Échenay, *op. cit.*

2. Source : entretien avec Mathieu Guibé, *op. cit.*

3. Source : entretien avec Jérôme Vincent, *op. cit.*

4. Source : <http://www.indesdelimaginaire.com/le-collectif>, site consulté le 8 août 2016.

chiffre démentiel non plus, hein, sur les salons, mais c'est un complément important pour nous de nos jours. Ça nous permet de toucher notre cible, c'est-à-dire tout un lectorat très très important qui ne va pas en librairie parce que les libraires ne veulent pas d'eux. Les libraires pleurent qu'ils sont en train de crever mais ils ne veulent pas manger, grosso modo. Par mépris culturel. Et donc on constate avec effarement mais grand grand intérêt que ce n'est pas tant qu'il n'y a plus de lecteurs mais plutôt que les lecteurs qui sont pour nous ne vont pas en librairie, puisque de toute façon ils ne trouveront pas de bouquins de littérature de genre dans la plupart des librairies. Donc ils viennent dans les salons geeks et ça marche super bien et ça marche de mieux en mieux.¹

Philippe Laguerre, de Rivière Blanche, essaie de faire le plus de salons possible, ou de faire en sorte qu'un de ses auteurs soit présent dans chaque salon spécialisé afin qu'il puisse vendre au moins son propre roman publié chez Rivière Blanche, car pour Philippe Laguerre la plupart des salons permettent de faire beaucoup de ventes en très peu de temps, voire de vendre plus que sur Internet :

Oui. Oui oui oui. Par exemple, les salons comme les Imaginales à Épinal, ça oui. Ça fait connaître, et au niveau des ventes il n'y a pas à se plaindre. Après, il y a des salons régionaux où je ne vends rien. Ça, je le sais. Les salons, je sais que Nantes², ça a été un déstockage très bien. Angers³ était très bien, aussi. Sèvres⁴, c'est idéal. Sèvres, pour donner une idée, c'est entre 50 et 80 ventes dans la journée.⁵

Mais les salons n'ont pas que des avantages. Si les Indés de l'imaginaire sont présents dans tous les salons spécialisés ainsi qu'au Salon du livre de Paris, d'autres éditeurs limitent leurs déplacements en salons, voire n'en font presque pas, car ces salons ne sont, selon eux, pas rentables :

Ce n'est jamais rentable, que ce soit pour l'auteur ou pour l'éditeur, parce que l'éditeur paie le trajet et l'auteur donne de son temps. On ne parle même pas d'un smic au niveau de l'argent que ça rapporte. On fait ça pour le plaisir, la passion et la promotion, mais ce n'est pas rentable, c'est sûr et certain.⁶

Thomas Riquet développe les frais occasionnés par les salons :

[...] je vais sur les salons vraiment intéressants. Le salon du fantastique de Tartampouilles-les-Oies, là où il va y avoir dix bouquins de vendus, non. Se déplacer pour dix bouquins, ce n'est pas rentable non plus. C'est ça qu'il faut voir. Même quand on ne paie pas le stand, il y a les frais de voiture, les frais d'hébergement – que ce soit pour nous ou pour les auteurs –, d'un coup tout se chiffre. Sur Trolls et Légendes, on a vendu entre 75 et 100 bouquins, on est tout juste à l'équilibre. Parce

1. Source : entretien d'André-François Ruaud, *op. cit.*

2. Nantes est la ville où a lieu le festival de science-fiction des Utopiales.

3. À Angers se déroule le salon ImaJn'ère, consacré aux littératures populaires et de l'imaginaire.

4. Sèvres accueille les Rencontres de l'imaginaire.

5. Source : entretien avec Philippe Laguerre, *op. cit.*

6. Source : entretien avec Simon Pinel, *op. cit.*

que ça a coûté très cher de faire venir toute une partie de l'équipe, de défrayer une partie de l'équipe, et ainsi de suite.¹

Au-delà du coût d'un salon, les éditeurs dont ce n'est pas le métier principal évoquent le fait qu'ils ne peuvent pas en faire beaucoup : par exemple, Philippe Laguerre ne peut faire des salons que lorsqu'il prend des jours de congé à son travail, et Thomas Riquet nous a dit que, en additionnant son travail de community manager et le temps qu'il consacre à Mythologica (site d'actualités et maison d'édition), il fait déjà des semaines de 70 à 75 heures, et qu'il ne veut pas en plus consacrer tous ses week-ends à faire des salons.

Faire des salons n'est donc pas toujours possible ni rentable, et la plupart des éditeurs choisissent de se concentrer sur les salons qui assureront un minimum de ventes : « Avant on en faisait beaucoup, là on a tendance à réduire mais à en faire des plus gros² », nous a expliqué Mathieu Guibé. Pour augmenter les ventes lors des salons, les éditeurs misent sur la présence des auteurs :

On a la chance d'avoir beaucoup d'auteurs qui se déplacent sur les salons, ce qui a un impact réel sur les ventes. Il n'y a pas mieux que l'auteur pour parler de son histoire et donner envie de la lire, d'autant plus que les gens qui viennent sur les salons ont souvent envie de rencontrer les auteurs, parce que si c'est juste pour acheter un livre qu'ils peuvent trouver en librairie, ils n'ont pas besoin d'aller sur un salon. Alors en l'occurrence nous ils ne nous trouvent pas en librairie, donc ils sont aussi contents de nous voir sur les salons, mais même quelqu'un qui a envie d'acheter un titre du Chat Noir, s'il y a deux titres qu'il n'a pas et que l'auteur de l'un des deux titres est présent, c'est souvent le titre de l'auteur présent qui va remporter son choix.³

Obtenir une dédicace de l'auteur et pouvoir échanger avec lui incitent donc souvent les lecteurs à acheter les livres des auteurs présents plutôt que d'autres. Pour André-François Ruaud, avoir des auteurs en dédicace sur les salons est indispensable :

[...] faire venir les auteurs en salon, c'est super intéressant pour deux raisons, c'est que *primo*, on voit très bien que, sur les stands des Indés de l'imaginaire, la majeure partie des ventes qu'on fait, c'est les signatures, donc il nous faut absolument des auteurs en dédicace parce que c'est là qu'on vend quand même en majorité, et puis ça fait beaucoup parler des auteurs. Ça fait vraiment un effet de promotion très très important. Les gens savent qu'ils sont derrière leurs livres, les rencontrent en vrai, et puis il y a un effet d'émulation aussi entre les auteurs des Indés, qui fait qu'on voit avec grand plaisir que la plupart de nos auteurs maintenant s'entendent super bien, sont super copains d'une maison à l'autre, et il y a une très bonne ambiance

1. Source : entretien avec Thomas Riquet, *op. cit.*

2. Source : entretien avec Mathieu Guibé, *op. cit.*

3. *Ibid.*

qui participe à cette évolution, à cette promotion continue des bouquins qu'on publie.¹

Les auteurs en salon sont selon lui tellement indispensables qu'il refuse catégoriquement de publier les auteurs qui ne veulent pas jouer le jeu : « Je ne vais pas donner de noms, mais il y a quatre auteurs qui sont blacklistés chez nous.² »

Les salons et les festivals semblent donc être un bon moyen pour les éditeurs spécialisés de se faire connaître et de promouvoir à la fois leur maison d'édition, leur catalogue et leurs auteurs. Les salons permettraient aux maisons d'édition non diffusées et non distribuées d'être présentes physiquement ailleurs qu'en librairie, où elles ne sont que peu représentées. Elles choisissent souvent avec soin les salons auxquelles elles se rendent afin que le salon soit rentable. Les maisons diffusées et distribuées semblent en revanche avoir une politique différente. Les Indés de l'imaginaire (Mnémos, ActuSF, Les Moutons Électriques) semblent se rendre à tous les salons spécialisés et à quelques salons plus généralistes ; ils touchent selon eux un public qui ne va pas en librairie. Mais d'autres maisons, comme Critic et La Volte, préfèrent s'appuyer sur la librairie et ne font des salons qu'exceptionnellement.

La stratégie des éditeurs pour vendre leurs livres semble donc être d'être présents autant que possible partout. Même s'ils ne pensent pas les prix littéraires ou les articles de presse ou de blog très prescripteurs, ils en parlent malgré tout sur la page Facebook et le site de leur maison d'édition (seule la maison Les Moutons Électriques n'indique pas sur son site Internet quels ouvrages de son catalogue ont remporté un prix). Selon les éditeurs interrogés, les réseaux sociaux sont essentiels pour communiquer et fédérer une communauté de lecteurs, mais ils ne savent pas s'ils vendent beaucoup grâce à ce biais. Le site Internet est une vitrine mais également très souvent une boutique en ligne, qui constitue pour les microstructures un des principaux canaux de vente. Par rapport aux maisons ni diffusées ni distribuées, les maisons d'édition présentes dans de nombreuses librairies grâce à leur diffuseur-distributeur vendent beaucoup plus, mais elles ne semblent malgré tout pas très satisfaites du travail des libraires, qui seraient d'après elles peu enclins à vendre de la littérature de genre et/ou la production de maisons

1. Source : entretien d'André-François Ruaud, *op. cit.*

2. *Ibid.*

d'édition inconnues. Hormis deux maisons de notre corpus, qui n'éprouvent pas le besoin de faire beaucoup de salons, les autres maisons diffusées et distribuées semblent se tourner vers les salons du livre, qui leur permettent de toucher un public qui n'irait pas en librairie. Pour les petites structures, les salons sont un autre canal de vente important, même s'ils ne sont pas toujours rentables.

Conclusion

L'enjeu de cette étude était de décrire le secteur des littératures de l'imaginaire et de déterminer, dans ce contexte de niche, les stratégies de visibilité mises en place par les maisons d'édition spécialisées. Pour ce faire, nous avons interrogé sept éditeurs du milieu et en avons observé plusieurs autres sur Internet et dans les salons.

Au cours de notre démonstration, nous avons fait le panorama des littératures de l'imaginaire en décrivant la dichotomie entre les maisons généralistes et les maisons spécialisées. Parmi les maisons d'édition spécialisées, nous avons distingué les maisons solidement ancrées dans le milieu de celles qui cherchent encore à se stabiliser et des maisons qui ressortissent de la microédition. Les maisons solidement ancrées doivent généralement leur position à leur alliance avec un diffuseur-distributeur et au grand succès de leurs auteurs et/ou au fait qu'elles publient de nombreux genres de l'imaginaire.

Nous avons ensuite décrit les particularités du secteur, qui se caractérise par une opposition entre une littérature grand public, souvent adressée aux enfants ou aux adolescents, et une littérature de niche, qui s'adresse à un public de connaisseurs. Cette opposition est due au fait que les littératures de l'imaginaire, et plus largement la littérature de genre, souffrent d'un manque de légitimité et de reconnaissance.

Enfin, ce secteur présente, même à l'intérieur des trois grands genres que sont la science-fiction, la fantasy et le fantastique, d'innombrables sous-genres dont certaines microstructures ont fait leur sujet de publication : ce cas est une autre spécificité du milieu.

Notre étude s'est ensuite concentrée sur le fonctionnement des maisons d'édition spécialisées. Elle souligne l'importance pour les maisons, dans ce secteur très concurrentiel, d'avoir une identité forte construite idéalement sur la ligne éditoriale, les auteurs publiés par la maison et l'identité graphique. Si les maisons d'édition de taille respectable n'ont généralement pas de problème dans ce domaine, les petites maisons, en revanche, peuvent avoir du mal à fournir ces trois critères, à cause des moyens financiers très réduits dont elles disposent et qui les contraignent parfois à ne pas payer les intervenants voire à ne pas du tout y avoir recours et à tout faire elles-mêmes.

Toutes les maisons d'édition sont cependant prudentes en matière de finances, car la moindre erreur peut les mettre en difficulté. Céder la diffusion et la distribution, notamment, est un gros risque financier pour les petites maisons d'édition, qui peut leur faire franchir un pallier dans leur évolution mais également les freiner voire les faire fermer. Les maisons sont d'autant plus fragiles que leurs fondateurs n'ont souvent pas suivi de formation dans le domaine et n'ont pas d'expérience en édition. Les maisons d'édition contournent ces difficultés en réduisant les coûts, en imprimant en très petite quantité voire à la demande et en lançant des financements participatifs pour les gros projets. Par conséquent, les maisons d'édition de notre corpus souhaitent presque toutes s'agrandir, mais en gérant au mieux cette progression afin de ne pas mettre en danger ou de dénaturer leur entreprise.

Enfin, nous avons vu que la promotion et la vente sont une variable difficile à gérer. En effet, indépendamment les uns des autres, tous les éléments mis en œuvre pour promouvoir et donc, à terme, vendre un livre sont pour les éditeurs peu efficaces. C'est l'ensemble des événements autour du livre qui permettent de le vendre : une bonne mise en place en librairie, le conseil des libraires, les articles (de presse, de blogs, sur les sites spécialisés, sur les sites de communautés de lecteurs...), les prix littéraires, la présence de l'auteur en salon, etc. Car si nous prenons séparément chacun de ces éléments, les éditeurs ne peuvent pas dire s'ils sont prescripteurs et déclenchent des ventes. Ils considèrent néanmoins qu'il est primordial pour eux d'entretenir un lien avec le lecteur et de créer une communauté. Cela passe par la communication par le biais, principalement, des réseaux sociaux et des salons. Les réseaux sociaux – Facebook, surtout – permettent aux éditeurs de tenir le lecteur au courant de l'actualité de leurs livres et de la maison d'édition, et également d'interagir avec lui. Les salons sont l'occasion, pour le lecteur, de parler directement avec l'éditeur, les auteurs et d'obtenir des dédicaces.

Nous avons formulé trois hypothèses qui pouvaient selon nous répondre à la problématique énoncée. Nous écrivions que la réussite ou l'existence effective des maisons d'édition de l'imaginaire peuvent être considérées selon différents facteurs (ventes, notoriété, purisme...). Lors de notre étude, nous avons constaté que cette hypothèse semble se vérifier. Si l'importance de certains éditeurs peut effectivement être quantifiée par le biais des ventes qu'ils effectuent (ils en font suffisamment pour pouvoir en vivre), d'autres au contraire ne font pas beaucoup

de ventes, ce qui ne leur permet pas de vivre de l'activité de leur maison d'édition, mais ces éditeurs considèrent que leur entreprise est une réussite, car ils parviennent à publier ce qu'ils aiment – depuis de nombreuses années pour certains – tout en sachant que leur ligne éditoriale est une niche parfois très étroite.

Notre deuxième hypothèse était que l'édition de littératures de l'imaginaire est principalement un monde de puristes et de passionnés. Cette hypothèse semble se vérifier. En effet, tous les éditeurs que nous avons interrogés nous ont paru passionnés par leur entreprise. Nous avons remarqué que les plus gros éditeurs de notre corpus – qui restent toutefois de taille moyenne comparativement au secteur de l'imaginaire dans son ensemble – nous parlaient plus souvent des livres en tant que source de revenus qu'en tant que plaisir littéraire. Cela nous laisse à penser que leur passion est tempérée par des impératifs financiers, cependant certains de ces éditeurs ont travaillé plusieurs années bénévolement pour leur maison d'édition avant de pouvoir se salarier. Leur but premier est donc peut-être de faire perdurer leur maison d'édition.

Les petits éditeurs, quant à eux, insistent sur le fait qu'ils ne publient que des ouvrages qu'ils aiment voire pour lesquels ils ont eu un coup de cœur, et que les ventes ne sont que secondaires. La plupart semblent faire preuve de fatalisme : ils pensent que le genre de livres qu'ils publient ne trouverait pas sa place ailleurs que dans les bibliothèques du public de niche qui achète déjà leur production. Ils n'espèrent donc pas toucher plusieurs milliers de lecteurs un jour (sauf exception) ni même pouvoir vivre grâce aux revenus de leur maison d'édition. Seul un petit éditeur interrogé allie coup de cœur et opportunité commerciale, car il souhaite pouvoir se rémunérer un jour.

Notre troisième hypothèse était qu'Internet constitue le principal outil des maisons d'édition spécialisées pour exister et communiquer avec leur communauté de lecteurs. Cette hypothèse se vérifie partiellement, même si les maisons d'édition de notre corpus ne font pas toutes usage d'Internet de la même manière. Toutes les maisons d'édition interrogées ont un site Internet. Toutes sauf une ont une boutique en ligne accolée à ce site. Toutes ont une page Facebook qu'elles tiennent à jour le plus possible : les petites maisons d'édition, parce qu'elles n'ont pas toujours une actualité importante, publient plus de chroniques de blogueurs, mais certaines des plus grosses maisons de notre corpus le font également ; d'autres au contraire ne parlent que des nouveautés ou des livres à paraître, des salons auxquels elles vont participer ou ont participé (en postant des photos des auteurs en dédicace),

des libraires qui ont consacré une vitrine ou un étal aux livres de la maison, des promotions.

Cette troisième hypothèse ne se vérifie que partiellement, car un autre canal semble être, aux yeux des éditeurs, un très bon moyen d'exister et de communiquer : les salons. Même si tous les éditeurs n'ont pas toujours la possibilité d'en faire beaucoup et même si certains salons ne sont pas rentables, une bonne part des éditeurs de notre corpus s'accordent à dire que les salons sont intéressants pour vendre des livres, surtout quand des auteurs sont présents.

À la question de savoir comment les maisons d'édition spécialisées dans les littératures de l'imaginaire parviennent à survivre dans un secteur de niche manquant de légitimité et soumis de surcroît à une forte concurrence, nous reprendrons une citation du directeur littéraire de Rivière Blanche à propos des prix littéraires, qui résume bien la problématique du milieu : « [...] on ne peut pas dire que ça fasse vendre, parce que c'est toujours pareil, c'est des prix qui restent dans le milieu.¹ » Cette déclaration d'un des éditeurs que nous avons interrogés nous semble illustrer que le secteur de l'imaginaire fonctionne en circuit fermé : comme le disait Thomas Riquet, il s'adresse à un public « captif », et ce public est difficilement extensible.

Cette difficulté des maisons d'édition à élargir leur public nous semble être due au fait que les littératures de l'imaginaire ne sont pas considérées comme une culture légitime, ce qui semble avoir provoqué chez elles une sorte de repli sur elles-mêmes. Nous pouvons observer ce repli sur les salons. Les librairies étendent la zone d'influence des maisons d'édition, et les « salons geeks » permettraient aux maisons de toucher des lecteurs qui ne vont pas en librairie. Cependant, la majorité des salons fréquentés par les maisons d'édition de notre corpus sont des salons spécialisés dans les littératures de l'imaginaire ou dans des domaines qui en sont très proches, comme les jeux de rôles. Quelques éditeurs tiennent un stand dans les grands salons généralistes – le salon du livre de Paris, la foire du livre de Bruxelles, le salon du livre et de la presse de Genève –, mais cette évolution est très récente.

Nous avons cependant remarqué chez certains éditeurs, ces derniers mois, un fait intéressant qui pourrait se révéler être une tentative des éditeurs spécialisés de toucher un autre public : la jeunesse. La maison d'édition ActuSF a en effet lancé en mars 2016 une série intitulée « Aventures à Guédelon »,

1. Source : entretien avec Philippe Laguerre, *op. cit.*

écrite par Danielle Martinigol et s'adressant aux enfants à partir de 8 ans. Les livres mettent en scène des enfants vivant au château de Guédelon qui sont téléportés plusieurs siècles en arrière. Les Moutons Électriques ont quant à eux publié *Allison*, de Laurent Queyssi, en avril 2016, qui raconte les aventures d'une jeune fille qui s'envole littéralement en écoutant de la musique. Ce roman s'adresse aux adolescents. Les Indés de l'imaginaire, collectif dont font partie – avec Mnémos – ActuSF et Les Moutons Électriques, ont également lancé un label à destination des adolescents et des jeunes adultes : Naos¹. Ce label propose pour l'instant² quatre rééditions de livres parus chez Mnémos, mais des inédits devraient bientôt entrer au catalogue³.

En conclusion, il semble que certains éditeurs spécialisés tentent d'aller sur le terrain initialement occupé par les maisons d'édition généralistes, qui comme nous l'avons dit publient beaucoup de littératures de l'imaginaire sous l'étiquette de la jeunesse. Les éditeurs spécialisés tiennent peut-être là la clé qui leur permettra de conquérir le grand public. Il serait donc intéressant d'étudier de nouveau le secteur des littératures de l'imaginaire dans quelques années afin de savoir quelle place occuperont ces maisons d'édition.

1. Pour en savoir plus : <http://www.labelnaos.fr/>, page consultée le 14 août 2016.

2. Au moment où nous écrivons ces lignes, nous sommes le 14 août 2016.

3. Source : <http://www.labelnaos.fr/lion1--presse-sfl-copie.html>, page consultée le 14 août 2016.

Bibliographie

Ouvrages

- BAUDOU (Jacques), *La Fantasy*, coll. « Que sais-je ? », PUF, Paris, 2005.
- BESSON (Anne), *La Fantasy*, coll. « 50 questions », Klincksieck, Paris, 2007.
- BOYER (Alain-Michel), *Les Paralittératures*, Armand Colin, Paris, 2008.
- BOZZETTO (Roger), *La science-fiction*, Armand Colin, Paris, 2007.
- Colleu (Gilles), *Éditeurs indépendants : de l'âge de raison vers l'offensive ?*, coll. « État des lieux de l'édition », Alliance des éditeurs indépendants, Paris, 2006.
- KAUFMANN (Jean-Claude), *L'Entretien compréhensif*, Armand Colin, Paris, 2011 (3^e réédition).
- LEGENDRE (Bertrand) et ABENSOUR (Corinne), *Regards sur l'édition, I. Les petits éditeurs. Situations et perspectives*, coll. « Questions de culture », Ministère de la culture et de la communication, Paris, 2007.
- *Regards sur l'édition II. Les nouveaux éditeurs (1988-2005)*, coll. « Questions de culture », Ministère de la culture et de la communication, Paris, 2007.
- *Guide des nouveaux éditeurs*, Nouveau Monde éditions, Paris, 2005.
- SCHIFFRIN (André), *L'édition sans éditeurs*, La Fabrique-Éditions, Paris, 1999.

Articles et entretiens en ligne

- Apache Magazine, « Transfictions : dépasser le réel pour mieux le cerner », mis en ligne le 14 mars 2013, URL : <http://apachemag.com/201303/transfictions-depasser-le-reel-pour-mieux-le-cerner/>.
- BOUSQUET (Élodie), « Littérature de l'imaginaire : quel ouvrage vous a le plus marqué ? », *L'Express*, mis en ligne le 10 décembre 2010, URL : <http://www.>

lexpress.fr/culture/livre/litterature-de-l-imaginaire-quel-ouvrage-vous-a-le-plus-marque_943965.html.

Culture-prohibee.blogspot.fr, entretien avec Julien Heylbroeck, émission de radio *Culture Prohibée*, 29 mars 2016, saison 7, épisode 32, URL vers le podcast : <http://culture-prohibee.blogspot.fr/2016/04/telechargez-lemission-de-la-semaine.html>.

GARY (Nicolas), « 100 ebooks à 0,99 € : #GrosseOP de Bragelonne, “une seconde chance pour tous” », Actualité, mis en ligne le 20 juin 2016, URL : <https://www.actualite.com/article/interviews/100-ebooks-a-0-99-grosseop-de-bragelonne-une-seconde-chance-pour-tous/65583>.

Gendron (Sébastien), « Entretien avec Nadège Agullo, éditions Mirobole », revue numérique *Éclairs*, 5 décembre 2014, URL : <http://eclairs.aquitaine.fr/mirobole-defriche-la-litterature-de-genre-sans-frontieres.html>.

KOCK (Marie), « Le goût de la conquête », dossier consacré aux littératures de l’imaginaire, *Livres Hebdo*, n° 808, février 2009, p. 73-77.

MOULIN (Mylène), « Contre vents et marées », dossier consacré aux littératures de l’imaginaire, *Livres Hebdo*, n° 1025, janvier 2015, pp. 51-56.

— « Le temps du changement », dossier consacré aux littératures de l’imaginaire, *Livres Hebdo*, n° 998, mai 2014, pp. 53-60.

PARMENTIER (Patrick), « Bon ou mauvais genre. La classification des lectures et le classement des lecteurs. », Bulletin bibliographique de France, Paris, 1986, t. 31, n° 3, pp. 202-223.

SILBERT (Nathalie), « Ces libraires qui réussissent », *Les Échos*, mis en ligne le 17 mars 2015, URL : http://www.lesechos.fr/17/03/2015/LesEchos/21899-054-ECH_ces-libraires-qui-reussissent.htm, page consultée le 5 août 2016.

Syndicat national de l’édition, « L’édition en 2014 : un secteur dynamique, des perspectives encourageantes », 25 juin 2015, URL : <http://www.sne.fr/communiques/ledition-en-2014-un-secteur-dynamique-des-perspectives-encourageantes/>.

Mémoires

MAROT (Agnès), *Singulariser un auteur dans les littératures de l'imaginaire françaises. Créer et maîtriser l'identité d'un auteur*, mémoire de Master 2 à l'Université Paris Ouest Nanterre La Défense, 2012.

DECKERS (Oriane), *L'énonciation éditoriale comme outil de légitimation : le cas des encyclopédies et dictionnaires de l'imaginaire*, mémoire de Master 2 à l'Université Paris Ouest Nanterre La Défense, 2014.

Conférences

BELHADJIN (Anissa), « Polar et imaginaire », conférence du 22 novembre 2005, séminaire « Narratologies contemporaines » du CRAL (CNRS/EHESS), URL : <http://www.vox-poetica.org/t/lna/belhadjin.pdf>.

BERTHELOT (Francis), « Genres et sous-genres dans les littératures de l'imaginaire », conférence du 8 novembre 2005, séminaire « Narratologies contemporaines » du CRAL (CNRS/EHESS), URL : <http://www.vox-poetica.org/t/lna/FB%20Genres%20imaginaire.pdf>.

BESSON (Anne), « Le rôle prescripteur des communautés de fans en SFFF », conférence du 4 décembre 2014, séminaire « Critique et prescription culturelles : comment la culture vient à l'utilisateur » à l'université Paris Ouest Nanterre La Défense – Pôle Métiers du livre de Saint-Cloud.

BURG (Gaëlle), « La vogue littéraire du roman de chevalerie médiéval dans les imprimés renaissants : critique et prescription », conférence du 16 octobre 2014, séminaire « Critique et prescription culturelles : comment la culture vient à l'utilisateur » à l'université Paris Ouest Nanterre La Défense – Pôle Métiers du livre de Saint-Cloud.

CHAPELAIN (Brigitte), « Le rôle prescripteur des blogs des lecteurs », conférence du 4 décembre 2014, séminaire « Critique et prescription culturelles : comment la culture vient à l'utilisateur » à l'université Paris Ouest Nanterre La Défense – Pôle Métiers du livre de Saint-Cloud.

DUCAS (Sylvie), « Métamorphoses du bandeau rouge : ce que la prescription par les prix littéraires fait à la littérature », conférence du 18 septembre 2014, séminaire « Critique et prescription culturelles : comment la culture vient à l'utilisateur » à l'université Paris Ouest Nanterre La Défense – Pôle Métiers du livre de Saint-Cloud.

FERRIER (Bertrand), « Il était une foi : le miracle au service du marketing. Mythes et limites du buzz dans la construction des best-sellers pour les adolescents », conférence du 18 septembre 2014, séminaire « Critique et prescription culturelles : comment la culture vient à l'utilisateur » à l'université Paris Ouest Nanterre La Défense – Pôle Métiers du livre de Saint-Cloud.

Ministère de la Culture et de la Communication, « Chiffres clés du secteur du livre » entre 2006 et 2016, URL : http://www.culturecommunication.gouv.fr/content/search?SearchText=chiffres-cl%C3%A9s+du+secteur+du+livre&SearchButton=&node_id=14384.

RIQUET (Thomas) avec GUIBÉ (Mathieu), PAWLOWSKI (Dimitri), VINCENT (Jérôme), « Panel de l'imaginaire en France », conférence du 27 février 2016 au salon du fantastique, Paris.

RIVERA (Jean-Luc) avec GUERRY (Julien), MARSAN (Stéphane) et CAMUS (David), « Les nouvelles problématiques du monde de l'édition », conférence du 10 avril 2016 au festival des Mondes de l'imaginaire de Montrouge, URL : <http://www.actusf.com/spip/FMI-2016-Conference-Les-nouvelles.html>. Julien Guerry est responsable du rayon imaginaire chez Gibert Joseph, Stéphane Marsan, fondateur de Bragelonne, et David Camus, ancien éditeur chez Fleuve Noir et auteur.

Sites consultés

<http://www.bragelonne.fr>

<http://www.mnemos.com>

<http://www.actusf.com/spip/>

<http://www.editions-actusf.fr/>

<http://www.moutons-electriques.fr/>

<http://editions.mythologica.net/>

<http://www.mythologica.net/>

<http://www.sne.fr>

<http://ecritoiredesombres.forumgratuit.org/>

<http://editions-la-madoliere.com>

<http://www.lavolte.net>

<http://www.lahordeducontrevent.org/>

<http://editions.critic.fr/>

<http://www.riviereblanche.com/>

<http://www.editionsduchatnoir.fr/>

<https://fr.ulule.com>

<http://www.indesdelimaginaire.com>

<http://www.labelnaos.fr>

Table des illustrations

FIGURE 1 : GRAPHIQUE DES NOUVEAUTÉS ET DES NOUVELLES ÉDITIONS EN SFFF.

Crédit : MOULIN (Mylène), « Contre vents et marées », dossier consacré aux littératures de l’imaginaire, *Livres Hebdo*, n° 1025, janvier 2015, p. 52.

FIGURE 2 : GRAPHIQUE DES PRINCIPAUX ÉDITEURS DU SECTEUR.

Crédit : MOULIN (Mylène), « Contre vents et marées », dossier consacré aux littératures de l’imaginaire, *Livres Hebdo*, n° 1025, janvier 2015, p. 52.

FIGURE 3 : COUVERTURES DES *ANGES DE L’OMBRE*, DE MALAÏKA MACUMI, RECUEIL DE NOUVELLES.

Crédit : Éditions du Petit Caveau, coll. « Sang ancien ». Illustratrice : Alexandra V. Bach.

FIGURE 4 : COUVERTURE DE *BLOOD-SEX*, DE NECRORIAN.

Crédit : Fleuve Noir, coll. « Gore ». Illustrateur : Dugévoy.

FIGURE 5 : COUVERTURE DE *NIGHT STALKER*, DE ZAROFF.

Crédit : TRASH éditions. Illustrateur : Willy Favre.

FIGURE 6 : COUVERTURE DE *TREMPAINS D’ÉTOILES*, DE PIERRE BARBET.

Crédit : Fleuve Noir, coll. « Anticipation ». Illustrateur : Gaston de Sainte-Croix.

FIGURE 7 : COUVERTURE DE *L’INDÉLICATESSE DU COSMOS*, D’ÉRIC LEQUIEN ESPOSTI.

Crédit : Rivière Blanche, coll. « Blanche ». Illustrateur : Grillon (Stephan Martinière).

FIGURE 8 : COUVERTURE DE *MADAME ATOMOS SÈME LA TERREUR*, D’ANDRÉ CAROFF.

Crédit : Fleuve Noir, coll. « Angoisse ». Illustrateur : Michel Gourdon.

FIGURE 9 : *LA SAGA DE MADAME ATOMOS*, TOME 6, D’ANDRÉ CAROFF.

Crédit : Rivière Blanche, coll. « Noire ». Illustrateur : Jean-Michel Ponzio.

FIGURE 10 : *LA BELLE DU MARACAÏBO*, DE PAUL TOSSEL.

Crédit : éditions Ferenczi, coll. « Mon roman d'aventures ». Illustrateur : inconnu.

FIGURE 11 : *SÉRÉNADE SÉLÉNITE*, DE JEAN-LUC BOUTEL.

Crédit : Le Carnoplaste, coll. « Histoire du système solaire en 1920 ». Illustrateur : Marc Caro.

FIGURE 12 : SÉLECTION DE COUVERTURES PARMI LES DERNIÈRES PARUTIONS DES ÉDITIONS DU CHAT NOIR (CAPTURES D'ÉCRAN)

Crédit : Éditions du Chat Noir.

– *Ana l'Étoilée : Piste d'enfer* (tome 2), d'Ophélie Bruneau. Illustratrice : Alexandra V. Bach.

– *La Trilogie du voile : Souvenirs volés* (tome 1), de Selina Fenech. Illustratrice : Selina Fenech.

– *Holomorphose : Blasphème* (tome 1), de Jean Vigne. Illustratrice : Mina M.

– *Les Damnés de Dana : Les Larmes de Dana* (tome 3), d'Ambre Dubois. Illustratrice : Alexandra V. Bach.

– *Ce dont rêvent les ombres*, d'Hilda Alonso. Illustratrice : Diane Özdamar.

– *Elvira Time : Jail Time* (tome 2), de Mathieu Guibé. Illustratrice : Diane Özdamar.

– *Kayla Marchal : L'Exil* (tome 1), d'Estelle Vagner. Illustratrice : Alexandra V. Bach.

– *Willow Hall*, de Cécile Guillot. Illustratrice : Mina M.

– *De l'autre côté du mur : Notes pour un monde meilleur* (tome 2), d'Agnès Marot. Illustratrice : Catherine Nodet.

FIGURE 13 : COUVERTURES DES DERNIÈRES PARUTIONS DE LA VOLTE.

Crédit : La Volte.

– *Nuage*, d'Emmanuel Jouanne. Illustrateur : Jef Benech.

– *Mondocane*, de Jacques Barbéri. Illustrateurs : Jef Benech et Philippe Sadziak.

- *Le Dehors de toute chose*, d’Alain Damasio.
- *L’Europe après la pluie*, de Philippe Curval. Illustrateur : Max Ernst, huile sur toile, 1942.
- *L’Évangile selon Eymerich*, de Valerio Evangelisti. Illustratrice : Corinne Billon.
- *Sous la colline*, de David Calvo. Illustratrice : Stéphanie Aparicio.
- *Mémoires de sable* (ouvrage collectif). Illustratrice : Corinne Billon.
- *Akiloë ou le souffle de la forêt*, de Philippe Curval. Illustrateur : Philippe Curval.
- *Clameurs – Portraits voltés*, de Richard Combailot. Illustratrices : Corinne Billon et Laure Afchain.
- *Faites demi-tour dès que possible* (ouvrage collectif). Illustratrice : Stéphanie Aparicio.

FIGURE 14 : COUVERTURES DES DERNIÈRES PARUTIONS DE MIROBOLE ÉDITIONS.

Crédit : Mirobole éditions.

- *Pères, Fils, Primates*, de Jon Bilbao.
- *L’Agence secrète*, d’Alper Canigüz.
- *Psychiko*, de Paul Nirvanas.
- *Une fleur en enfer*, d’Alper Canigüz.
- *Aphrodite et vieilles dentelles*, de Karin Brunk Holmkvist.
- *Le Lac*, de Yana Vagner.
- *Camp de gitans*, de Vladimir Lortchenkov.
- *Le Vivant*, d’Anna Starobinets.

Les littératures de l’imaginaire (science-fiction, fantasy, fantastique) – et, d’une manière générale, les littératures de genre (policier, romance, gore, etc.) – sont assez mal considérées. Elles sont peu présentes en librairie et dans la presse, et constituent un secteur de niche. Ce mémoire se penche sur le cas des maisons d’édition spécialisées dans les littératures de l’imaginaire : dans un contexte où elles ont mauvaise presse et où la majorité des ventes sont effectuées par les grandes maisons généralistes, comment les maisons spécialisées – pour la plupart de petites structures – réussissent-elles à perdurer ? Quelles sont leurs stratégies ? Afin de répondre à cette problématique, cette étude – qui s’appuie essentiellement sur des entretiens avec des éditeurs du milieu – présente un panorama du secteur et de ses spécificités, décrit le fonctionnement de ces maisons d’édition et développe un aspect essentiel pour leur survivance : les moyens employés pour la promotion et la vente.

Les maisons d’édition spécialisées dans les littératures de l’imaginaire

Imaginary literature (science-fiction, fantasy, fantastic) —and, generally, genre literature (crime fiction, romance novels, gore literature, etc.)— is badly considered. This kind of literature is not much represented in bookstore and press, it is indeed a niche industry. This memorandum examines the case of publishing houses specialized in imaginary literature: in a context where they have bad press and the majority of sales are made by the major general-interest houses, how does specialized houses —mostly small structures— manage to survive? What are their strategies? To settle this question, this study —based primarily on interviews with industry publishers— presents an overview of the sector and its specific characteristics, describes the way these publishers are functioning and develops a critical aspect for their survival: the means used to promote and sell.

Master Professionnel Sciences Humaines et Sociales
Mention Métiers du Livre
Parcours édition : MASTER 2

Élodie Ganneau

ANNEXES

Année universitaire :
2014-2016

Directeur de mémoire :
Bastien Louessard

Master Professionnel Sciences Humaines et Sociales
Mention Métiers du Livre
Parcours édition : MASTER 2

Élodie Ganneau

ANNEXES

Année universitaire :
2014-2016

Directeur de mémoire :
Bastien Louessard

Table des annexes

Annexe I : Définition des genres et sous-genres rencontrés dans le mémoire 4

Annexe II : Liste des éditeurs spécialisés 8

Annexe III : Les entretiens 10

I – ActusF : Jérôme Vincent 10

II – Éditions du Chat Noir : Mathieu Guibé 20

III – Critic : Simon Pinel 32

IV – Les Moutons électriques : André-François Ruaud 41

V – Mythologica : Thomas Riquet 53

VI – Rivière Blanche : Philippe Laguerre 67

VII – La Volte : Mathias Échenay 79

Annexe IV : Illustrations 94

I – Marque-pages Critic et Mnémos 94

II – Marque-page La Volte 95

III – Carte de visite Malpertuis 95

IV – Extraits de romans 96

V – Soirée 97

VI – Promotion numérique des Indés de l’imaginaire 97

VII – Les éditions du Chat Noir et les blogueurs/booktubeurs 98

VIII – Photos des étals du rayon littératures de l’imaginaire 98

Annexe I : Définition des genres et sous-genres rencontrés dans le mémoire

Comme nous l'avons expliqué dans l'introduction, les genres littéraires, surtout dans les littératures de l'imaginaire, sont très difficiles à définir. La présente liste recense uniquement les genres et sous-genres mentionnés dans notre étude, dans le but de donner une idée globale des différences entre chacun.

Science-fiction

La science-fiction est « mimétique du futur », c'est-à-dire qu'elle imagine les avancées scientifiques, techniques et technologiques que nous pourrions faire à l'avenir et les met en scène dans cet avenir.

Anticipation

Récit dont l'intrigue se déroule dans un futur proche ou lointain. Exemple : *La Planète des Singes*, de Pierre Boule.

Science fantasy

« [...] fictions dans lesquelles les moyens de la fantasy sont déployés dans un contexte de science-fiction. C'est alors une planète qui devient le monde secondaire et nombre de romans de science fantasy sont des *planet romances*¹. »

Dystopie

La dystopie met en scène une « société imaginaire régie par un pouvoir totalitaire ou une idéologie néfaste, telle que la conçoit un auteur donné² ». C'est un sous-genre de la science-fiction. Exemple : *1984*, de George Orwell.

Steampunk

« Le terme “steampunk” désignait initialement des œuvres se déroulant dans le cadre du XIX^e siècle victorien, en particulier à Londres où s'esquissaient les prémisses de la société industrielle. Un journaliste américain, Douglas Fetherling, l'a défini comme un genre qui imagine “jusqu'à quel point le passé aurait pu être différent si le futur était arrivé plus tôt”, ce qui ressemble quelque peu à la définition de l'uchronie et à une imitation d'anticipation de l'époque. Néanmoins, le steampunk ne s'embarrasse pas de plausibilité scientifique, et n'a donc pas

1. BAUDOU (Jacques), *La Fantasy*, coll. « Que sais-je ? », PUF, Paris, 2005, p. 55.

2. Larousse.

besoin pour exister du fameux point de divergence qui caractérise l'uchronie¹. »
Exemple : *Les Voies d'Anubis*, de Tim Powers.

Fantastique

« [...] relèvent de ce genre des fictions réalistes ou d'apparence réaliste dans lesquelles le surnaturel, l'irrationnel ou le monstrueux font irruption². »

Horreur/épouvante/terreur

Sous-genre du fantastique visant à susciter l'effroi chez le lecteur. Exemples : *Le mythe de Chtulhu*, d'H.P. Lovecraft ; *Shining*, de Stephen King.

Gothique

Le roman gothique se caractérise par son ambiance : on y trouve des éléments de décor tels qu'un château hanté, des ruines ou un cimetière, et des personnages tels qu'un vampire ou le démon. Exemple : *Dracula*, de Bram Stoker.

Bit-lit

La bit-lit est un terme inventé par Stéphane Marsan, le cofondateur de Bragelonne, pour désigner les récits où une héroïne est confrontée au surnaturel, très souvent des vampires, des loups-garous, des sorcières, etc. Exemple : *Twilight*, de Stephenie Meyer.

Uchronie

Reconstruction fictive de l'histoire, relatant les faits tels qu'ils auraient pu se produire³. Exemple : *Le maître du haut château*, de Philip K. Dick.

Fantasy

« la *fantasy* apparaît en majorité comme le domaine d'un "surnaturel naturalisé" : l'existence ou l'apparition de créatures ou d'événements inconnus de notre cadre cognitif s'y voient acceptées par le lecteur/spectateur au même titre qu'elles le sont au sein du monde fictionnel, sans prêter à la remise en question ou même à l'interrogation⁴. »

Gaslight fantasy

La gaslight fantasy est un genre proche du steampunk. Elle se déroule majoritairement en Angleterre, à l'époque victorienne, et met en scène une enquête policière teintée de surnaturel.

Urban fantasy/fantasy urbaine

1. Source : <http://www.pochesf.com/index.php?page=steampunk>, page consultée le 18 août 2016.

2. BAUDOU (Jacques), *op. cit.*, p. 6.

3. Larousse.

4. BESSON (Anne), *La Fantasy*, coll. « 50 questions », Klincksieck, Paris, 2007, p. 17.

« On appelle ainsi un type de fantasy dont les œuvres ont pour décor une ville contemporaine dans laquelle se manifeste d’une manière ou d’une autre la magie¹. » Exemple : *Neverwhere*, de Neil Gaiman.

Transfiction

Le site Apache Magazine définit la transfiction comme suit : « La transfiction n’est pas à proprement dit un genre, car s’il emprunte à la science-fiction, au fantastique ou au merveilleux, ceux-ci sont extrêmement codés. Or, on reconnaît la transfiction précisément en ce qu’elle transgresse les codes de tous les genres. Ainsi, ce qui caractérise en premier lieu la transfiction est sa non-appartenance à un genre, qu’il s’agisse de la littérature imaginaire ou générale². » Exemple : *La Horde du Contrevent*, d’Alain Damasio.

Polar

Terme familier pour désigner le roman policier, qui recouvre lui-même plusieurs types de romans, comme le thriller (aussi appelé roman à suspense) ou le roman d’énigme (*whodunit* en anglais, dont un exemple parlant est le roman *Les Dix Petits Nègres*, d’Agatha Christie).

Thriller

Voir « Polar ».

Gore

Se dit d’une œuvre de fiction privilégiant les scènes sanglantes³.

Romance/roman sentimental

« [...] la romance raconte surtout comment deux personnes se courtisent : les efforts déployés par l’un et l’autre pour plaire et séduire, et les effets chez l’autre partie ; mais aussi, plus largement, tout ce qui peut participer, volontairement ou non, à leur rapprochement⁴. » Exemple : *Orgueil et Préjugés*, de Jane Austen.

Roman érotique

Récit « qui insiste sur les plaisirs de la chair⁵ ». La différence avec la pornographie réside dans le caractère obscène de cette dernière.

1. BAUDOU (Jacques), *op. cit.*, p. 55.

2. Source : <http://apachemag.com/201303/transfictions-depasser-le-reel-pour-mieux-le-cerner/>, site consulté le 16 mai 2015.

3. Larousse.

4. Propos d’une editrice des éditions Láska, spécialisées dans la romance. Source : <http://romancefr.com/tout-ce-qui-parle-damour-nest-pas-de-la-romance/>, page consultée le 18 août 2016.

5. ARON (Paul), SAINT-JACQUES (Denis), VIALA (Alain), *Dictionnaire du littéraire*, Presses Universitaires de France, 2004, à la définition de l’érotisme.

Pornographique

Voir « érotique ».

Annexe II : Liste des éditeurs spécialisés

Nous avons considéré le terme « littératures de l’imaginaire » dans un sens large incluant les genres annexes dont nous parlions dans l’introduction.

Les éditeurs qui publient essentiellement de la jeunesse ont été exclus de cette liste, car ils ne font pas partie de notre étude.

Les éditeurs qui publient essentiellement des littératures de l’imaginaire mais également quelques récits de littérature générale ou de jeunesse ont été inclus dans cette liste.

Éditions de l’Homme Sans Nom

Elenya éditions

Le Héron d’Argent

Éditions Underground

Flammèche éditions

Airvey éditions

Éditions Artalys

Éditions Luciférines

Fantasmagorie éditions

Kitsunegari éditions

Erato éditions

Éditions Plume Blanche

La Cabane à Mots

Le Grimoire – Mille Saisons

Éditions Sharon Kena

Otherlands

Dystopia

Armada

Éditions de l’Instant

Éditions Éons

Éditions Octobre

OVNI éditions

Éditions Boz’Dodor

Éditions Cyplog

Rroyzz Éditions
Fantasy Éditions
Éditions des Tourments
Éditions du Riez
Malpertuis
Le Béalial'
Les Moutons Électriques
ActuSF
Mnémos
Critic
Le Petit Caveau
Mirobole Éditions
Val Sombre
La Madolière
Parchemins & Traverses
Dreampress.com
Terre de Brume
La Volte
Bragelonne/Milady/Castelmore
Mythologica
TRASH Éditions
Le Carnoplaste
Rivière Blanche
Les Artistes Fous Associés
Le Peuple de Mu
Sombres Rets
Ad Astra
La Clef d'Argent
Éditions du Chat Noir
Rebelle Éditions
Voy'el
Lune-Écarlate Éditions

Annexe III : Les entretiens

I – ActuSF : Jérôme Vincent

Entretien effectué le 20 avril 2015 par téléphone.

1) Parlez-moi de vous. Quelles études vous avez faites, quel parcours vous avez eu...

J'ai fait un bac scientifique. J'ai fait un bac +2 de biologie et puis après j'ai fait un bac +3 et un bac +4 de journalisme scientifique. J'ai fait une grosse partie de ma carrière en radio où je présentais des flashes info sur différentes stations qui soient Oui FM, RFM, Autoroute Info, enfin bon, tout un tas de radios. Et en parallèle, en fait, j'ai monté un petit fanzine de science-fiction, qui s'appelait *La 85^e dimension*, qui est devenu un site Internet en 2000, au moment où les sites explosaient. Et puis très vite on a décidé de monter une SARL, et en même temps que le site Internet, on voulait faire un petit peu d'édition donc on a fait un bouquin, deux bouquins puis très vite c'est devenu une vraie maison d'édition, à partir de 2007. Voilà à peu près pour mon parcours. Et puis je suis salarié à plein temps de la société depuis 2010.

2) Du coup, le site a été créé en 2000 ? Et la maison d'édition en 2007 ?

Ouais, c'est plus compliqué que ça. On crée le site en 2000 mais en même temps on avait lancé des concours de nouvelles pour des jeunes auteurs débutants et puis finalement, les concours marchent très bien et on se dit qu'on ferait bien des livres à partir de ces auteurs-là, quoi. Donc en fait voilà, il y a toujours eu des idées d'édition et on a fait un premier livre en 2003, un deuxième en 2004. En 2005 pareil, on en a fait d'autres en 2006. Puis donc du coup on avait commencé à vraiment trouver notre format et quand je dis qu'on a vraiment commencé en 2007 la maison d'édition, c'est dans le sens où on a vraiment mis un planning avec une dizaine de titres par an. Voilà, on est vraiment rentrés dans une économie d'édition à partir de 2007 mais la maison, il n'y a pas de date précise puisque le site a toujours été là et qu'on a toujours fait un petit peu des trucs en édition, quoi, donc voilà.

Au niveau de la ligne éditoriale, vous faites plutôt SF ou fantastique ou un peu tout ?

Alors on fait un peu de tout. Nous aujourd'hui on est vraiment sur le créneau science-fiction/fantastique/fantasy, un petit peu de polar aussi. Après je vais faire des grosses généralités, mais tout dépend du projet. On ne se limite pas trop exactement en termes de genre, quoi. Il y a un super bouquin en science-fiction, donc on publie un super bouquin en science-fiction, et quand c'est de la fantasy, c'est pareil. On essaie d'avoir un ton un peu décalé ; on a souvent des ouvrages qui sont un peu de côté, qui sont un peu fous, mais pas que. Il n'y a pas une ligne spécifique sur ce qu'on cherche.

Et vous faites plutôt des romans ? Pas trop d'anthologies ?

Ouais on a fait beaucoup, beaucoup de recueils de nouvelles et d'anthologies dans un premier temps. Et maintenant on est vraiment beaucoup plus sur du roman depuis un an et demi à peu près. On fait pas mal de guides.

De quoi vous occupez-vous concrètement dans la maison ? Puisque vous êtes gérant, j'imagine que vous faites de la compta, tout ça.

Ouais, bah le gérant c'est le mec qui gère un peu tout. Donc, il décide à la fois des titres et de ce qui va être publié au sein de la maison d'édition, je ne suis pas tout seul, hein ! J'accompagne, je fais l'édito sur un certain nombre de titres. Je m'occupe aussi du site Internet et puis je fais tout l'administratif, plus le commercial, plus les relations avec le diffuseur-distributeur, enfin voilà. Je gère véritablement.

Comment vous vous répartissez les tâches avec les autres personnes de la maison d'édition ? D'ailleurs vous êtes combien ?

Alors sur la maison d'édition très exactement on est quatre, aujourd'hui sur la « direction » entre guillemets. Il y a Marie Marquez qui travaille avec moi à plein temps, qui elle est chargée de tout ce qui est relecture, correction, maquette, relations avec l'imprimeur, mais qui est aussi chargée de suivre un certain nombre de projets en termes d'édito, notamment tout ce qui est étranger. On a Charlotte Volper qui travaille en tant qu'éditrice chez nous et qui assure aussi tout ce qui est service de presse. Mais qui donc elle est associée, qui n'est pas à plein temps, hein, qui a d'autres activités à côté. Éric Holstein, pareil, qui n'est pas à plein temps mais qui dirige tout ce qui est graphique chez nous, donc toutes les couvertures, c'est lui qui choisit les artistes, exactement. Et puis il y a moi. Donc on est deux vraiment aux livres et les deux autres en renfort supplémentaire.

3) Comment faites-vous pour éditer un livre ?

Alors il y a deux, trois manières de faire. Soit on découvre un manuscrit arrivé par la Poste et qui nous semble absolument génial, dans ce cas on contacte l'auteur, on se met d'accord sur les termes du contrat et à partir de ce moment-là on le publie. Ça c'est le manuscrit « spontané », entre guillemets, non désiré. Il y a tous les auteurs qu'on connaît et à qui on demande des projets ou on parle de projets, des auteurs parfois un peu maison, comme Karim Berrouka ou Sylvie Lainé, des gens qu'on suit et dont on est soit le principal éditeur, soit en contact régulier. Donc il y a certains auteurs, j'aimerais bien qu'ils me fassent quelque chose et on se met d'accord là-dessus. Puis la troisième voie c'est tout ce qui est anglo-saxon essentiellement, tout ce qui est étranger où là on va lire les manuscrits en anglais essentiellement et acheter des droits pour la France. Comme on l'a fait pour George Martin ou Robin Hobb.

Et du coup, la maison, vous aimeriez continuer dans cette optique-là ou qu'elle devienne plus grande ?

Aujourd'hui on est sur un rythme d'une vingtaine de titres parce qu'on a monté un collectif avec deux autres éditeurs. Plutôt que d'être concurrents, on s'est associé, ça s'appelle les Indés de l'imaginaire. Et du coup on a une collection de poche qui s'appelle Hélios, auquel on apporte en moyenne un titre par mois. Donc aujourd'hui déjà on est passé de dix titres par an à quasiment vingt titres. Donc on a quasiment doublé notre production. Voilà, moi, plus la maison d'édition se développe, plus je suis content, évidemment. Après, il faut faire le bon ratio entre le nombre de titres, le temps investi, la charge de travail de chacun et puis bah ce qui rapporte des sous, quoi. Donc je ne souhaite pas forcément faire quarante titres par an, ça c'est clair. Par contre je souhaite qu'on continue à se développer, que nos titres se vendent de plus en plus, qu'on soit de plus en plus visible. Qu'on vive mieux !

4) Financièrement, comment faites-vous pour chaque livre ? Vous avez un budget bien précis à ne pas dépasser ?

Le système de l'édition est le suivant. Je rentre six mois avant leur parution en librairie. J'informe le diffuseur-distributeur – qui s'appelle Harmonia Mundi – qu'on va publier tel titre de tel auteur et dont l'histoire ce sera ça et dont le prix sera ça. Eux, ils s'emparent de ces informations-là et ils vont voir les libraires. Les libraires « précommandent » entre guillemets le titre. On leur dit : « Ben

tiens, tel bouquin, j'en voudrais tant ». À partir de ce moment-là, deux mois avant la parution, Harmonia Mundi revient vers nous en disant : « Ben voilà, ce titre-là, les libraires souhaitent en prendre 600, ils souhaitent en prendre 800 ou ils souhaitent en prendre 2000 ». Nous, ce qu'on fait, avec ces chiffres-là, on va voir l'imprimeur : « Bah nous on aimerait avoir un tirage de », et ils vont imprimer tout ça. Donc c'est ça qui va, c'est pour ça que c'est difficile, c'est que évidemment nous avons des ordres d'idée de budget en tête, parce qu'on a un peu l'habitude, mais les mises en place peuvent varier, donc on n'a pas un budget fixe par livre. Si vous avez un budget fixe et que d'un seul coup il faut en imprimer 500 de plus, bah évidemment votre budget il augmente d'autant, quoi. Donc on sait à peu près combien coûte un livre français, on sait à peu près combien coûte un livre étranger, et on sait à peu près les objectifs pour le rentabiliser et gagner des sous. Mais ce n'est que de l'à-peu-près parce que vous pouvez avoir une mise en place qui est mauvaise et dans ces cas-là vous baissez votre enveloppe globale de tant, parce qu'il faut en imprimer moins, ou alors au contraire vous avez une bonne surprise et les libraires en veulent un petit peu plus que prévu, et dans ces cas-là, bah, il faut tirer un petit peu plus fort, quoi.

L'argent que vous réussissez à gagner avec la vente de vos livres, bien évidemment vous rémunérez toutes les personnes de votre maison d'édition, et vous réinvestissez l'argent dans la maison pour de prochains livres, j'imagine.

Bien sûr. Ce n'est pas aussi linéaire que ça. Donc ce n'est pas : « Le livre m'a coûté 4 000 €, j'en gagne 5 000 et donc les 1 000 je les affecte à ». En fait on ne vend pas les livres aux librairies, on fait des mises en place, c'est-à-dire que les libraires en commandent dix, ils nous paient dix, et à partir de ce moment-là ils ont entre trois mois et un an et demi pour nous renvoyer les invendus. On est tenu de leur rembourser. Donc en fait ils nous ont peut-être donné dix mais on va peut-être devoir leur en rembourser trois, cinq, sept et donc être payé du différentiel. Donc ce qui est compliqué c'est que oui globalement l'argent des livres sert à tout ça, à payer les bouquins, à payer tous les auteurs, à payer tous les intervenants, à payer les salaires et les frais d'instruction. Mais l'équation n'est pas si simple de dire simplement : « J'ai un bénéfice donc je le répartis comme tel. » En fait c'est des flux financiers en permanence.

5) Quel type d'impression pratiquez-vous ?

Alors nous on imprime sur du offset, désormais, en rotative. On imprime essentiellement du noir et blanc à l'intérieur, avec une couverture et une quatrième de couverture couleur, sur une carte rigide, et voilà.

Vous ne faites pas d'impression à la demande ?

Alors, non, on ne fait pas d'impression à la demande, néanmoins on fait l'intermédiaire. Il nous arrive pour des tirages où on a besoin de 200 exemplaires de plus sur un titre épuisé de faire de l'impression numérique. Donc ce n'est pas de l'impression à la demande, c'est de la petite impression.

Et sinon vous réimprimez aussi ?

Euh, ça nous arrive, ouais.

6) Comment ça se passe pour la commercialisation ?

Donc on est chez Harmonia Mundi qui a longtemps diffusé Bragelonne, l'Atalante, qui diffuse monsieur Toussaint Louverture, des éditeurs comme ça. Donc eux ils s'occupent de toute la commercialisation, que ce soit en librairie, dans les grandes surfaces, partout en fait. Au maximum. Donc il nous relie à Électre et donc à chaque fois que quelqu'un, un libraire, veut commander, il n'y a qu'à aller sur Électre, et il commande le titre et il n'y a aucun souci, quoi. Ils nous assurent aussi une diffusion en Belgique, en Suisse et au Québec *via* leurs partenaires. Donc ça c'est la commercialisation propre du livre en librairie. Après nous on vend sur notre site internet, et on vend aussi en salon. Donc notre commercialisation elle a trois crédits.

Vous êtes chez Harmonia Mundi depuis quand ?

On est entré chez Harmonia Mundi en septembre 2011.

Et avant vous aviez un autre diffuseur-distributeur ou vous étiez auto-diffusé-distribué ?

Non, avant nous avions une distribution qui s'appelait Calibre et nous faisions notre propre diffusion.

Et pourquoi vous avez décidé de faire les deux ?

Bah ça va être simple, avant je travaillais à peu près avec 90 librairies, aujourd'hui je travaille avec 800. Voilà, ils sont juste beaucoup plus forts en termes de commercialisation que je ne pouvais le faire. En plus, administrativement, plutôt

que d'avoir 80 factures pour 80 librairies, je n'en ai plus qu'une seule et c'est pour Harmonia Mundi, c'est eux qui s'occupent du recouvrement des factures. Donc je perds du pourcentage mais finalement j'y gagne par rapport à cette force-là de commercialisation qu'ils ont, qui nous simplifie la vie.

Donc du coup les librairies sont vraiment importantes pour vous dans le...

C'est notre premier chiffre d'affaires, ouais.

J'ai vu qu'avec les Indés de l'imaginaire, vous faites beaucoup beaucoup de salons. C'est important, vraiment ?

En fait quand on vend un livre en librairie, on touche 45 % du prix hors taxe. Donc en gros sur un livre à 10 €, on va toucher 4 €. Si je le vends direct sur un salon, je touche 10 €, donc je touche deux fois et demie ce que je vais toucher en librairie. Donc c'est pour ça que ces salons sont importants, parce que si je vends 100 livres dans le week-end, c'est comme si j'en avais vendu 250 en librairie. Donc aujourd'hui les salons et la vente directe représentent à peu près 10 à 15 % de notre chiffre d'affaires. Et dans les flux financiers dont je vous parlais, bah c'est très important parce que ces sous-là vous pouvez tout de suite les poser à la banque, il n'y a pas de système de retour, donc c'est de la vente ferme. Vous touchez tout de suite le produit de vos ventes.

Pour les prix littéraires, vous postulez ou ce sont vos livres qui sont naturellement choisis par les personnes qui s'occupent de ces prix ? Comment ça se passe ?

(Rire.) En fait il y a un double jeu. C'est-à-dire que tous les livres qu'on publie sont potentiellement sélectionnables sur un certain nombre de prix littéraires. Alors pas tous, hein, parce qu'il y a des prix qui vont plus vers le premier roman, d'autres plus vers la fantasy ou la science-fiction. Mais à charge pour nous d'envoyer le livre à tous les jurés de façon à ce qu'ils puissent le lire et éventuellement le sélectionner et le primer.

C'est un certain coût d'envoyer des livres à chaque juré.

Bien sûr, on a un budget Poste assez monstrueux, oui. Parce qu'il faut envoyer des services de presse aux journalistes, faut envoyer aux blogueurs, faut envoyer à certains libraires qui souhaitent lire le livre, donc au-delà de ce qu'ils commandent, pour eux il faut envoyer un exemplaire gratuit. Il y a les prix littéraires, enfin voilà. Nous passons notre vie à la Poste !

Et les prix littéraires, vous trouvez qu'ils apportent quelque chose ? Est-ce que vous vendez plus le livre quand il a un prix ?

Alors, non, l'importance des prix littéraires est toujours à relativiser et difficile à mesurer exactement puisque en fait tout dépend du prix et tout dépend de l'audience qu'il a, de la force qu'il a. Il n'y a jamais un prix qui d'un seul coup vous fait vendre plus en librairie, 300 exemplaires dans la semaine qui suit, ça c'est clair, surtout dans la littérature de l'imaginaire, c'est impossible. Néanmoins, c'est ce qu'on dit souvent, on peut critiquer les prix littéraires, mais on est toujours plus content d'en avoir un que de ne pas en avoir. Pour la notoriété de la maison d'édition, pour la notoriété des auteurs, c'est quand même un petit plus et c'est quand même important.

Les auteurs participent à la promotion du livre ? Ils aident à vendre le livre sur les salons quand ils sont là en dédicace, par exemple ?

Bien sûr, il y a une sorte de contrat moral entre eux et nous, c'est qu'on va se débrouiller pour faire en sorte qu'ils soient invités à un maximum de salons et on va les emmener sur les salons, donc ils vont participer à la promotion avec nous en étant derrière leur table de dédicace, en répondant aux interviews et aux journalistes que l'on va trouver pour eux entre guillemets, et puis en participant à des tables rondes, dans différents festivals, ils vont inviter des auteurs à participer, à s'exprimer en public. On a aussi des auteurs qui ont eux-mêmes des dédicaces parce qu'ils connaissent bien certains libraires ou certaines bibliothèques et qui vont me dire : « Bah tiens, je fais une dédicace là, je fais une dédicace là ou je fais une dédicace là », quoi.

En moyenne, combien vous faites de ventes sur un livre ?

Ça commence vraiment à faire 400 exemplaires et notre record c'est 3 000 exemplaires. Donc en fait un roman français vous le vendez globalement entre 700 et 1 000 exemplaires. Un roman étranger, quand c'est Georges Martin, on peut espérer plus de 2 000 exemplaires.

7) Est-ce que vous êtes diffusé et distribué ?

Oui. [Cf. question 6.]

8) Utilisez-vous Internet ? Avez-vous un site, une page Facebook, Twitter ?

Oui bien sûr, tout à fait. Alors on bosse plus sur la page Facebook mais il y a des articles tous les jours, tous les jours, tous les jours.

Mais il y a deux types d'activités qui se télescopent du coup, entre votre site d'actus et votre maison d'édition ?

Alors oui et non. Oui, ce sont deux activités parallèles. On a créé un média, avec ActuSF, donc ce qui est plutôt génial c'est qu'on a créé le média pour aussi parler de nos livres quand ils sortent. On parle de tout le monde mais on y insère bien volontiers nos livres, donc ça c'est le premier point. Oui, ça implique un double boulot, dans le sens où il faut évidemment produire du contenu pour ActuSF et puis faut vendre la pub que vous pouvez voir – aujourd'hui on a une régie pub où on ne vend pas que sur ActuSF mais on vend aussi sur tout un tas d'autres sites, spécialisés dans l'imaginaire ou non. Donc voilà on a vraiment un côté prestation de service où on gère les pages Facebook d'autres éditeurs, on gère des plans marketing, voilà on bosse à différents niveaux, quoi. Donc c'est à la fois cool, parce que ça rapporte des sous, parce que ça permet d'équilibrer la structure. C'est à la fois compliqué parce qu'évidemment, il faut tout faire.

Au niveau de votre activité, combien de temps vous passez sur le site d'actus et combien de temps sur la maison d'édition ?

Oh je ne peux pas vous dire, je ne peux pas faire de stats. C'est compliqué parce que là on a quelqu'un qui s'occupe exclusivement du site Internet, c'est génial, mais si vous avez un peu d'actus, vous avez une grosse bourre et d'un seul coup... On va dire qu'il y a trois types d'actualités différentes sur ActuSF, mais je ne peux pas dire que c'est un tiers, un tiers, un tiers. C'est en fonction des semaines, en fonction des disponibilités, en fonction des rendez-vous, en fonction des déplacements, c'est compliqué. Voilà, j'ai fait une réponse de Normand !

Et vous trouvez que c'est important pour la promotion des livres le site Internet, Facebook et compagnie ?

Bien sûr, de manière plus globale, oui, parce que chaque blogueur, chaque site Internet est un petit relais. C'est comme les prix. On peut évidemment dire « ça ne sert à rien » mais globalement on est toujours plus content d'avoir des articles que de ne pas en avoir. Je ne peux pas en mesurer l'impact. La difficulté, comme pour les prix littéraires, c'est que je ne peux pas mesurer l'impact d'une chronique, jamais. Je ne peux jamais dire : « Tiens, ça c'est 10 ventes, 15 ventes ou 5 ventes de plus. » Parce que c'est tellement petit comme impact que je ne peux

pas le mesurer moi. Ce n'est que des chiffres globaux. Sur Facebook, l'important c'est de créer une communauté et de créer un canal d'information, donc c'est pareil on ne peut pas dire. C'est toujours mieux d'avoir une page Facebook qui est alimentée que de ne pas en avoir ou d'en avoir une mais de ne pas l'alimenter. Ça, ça fait partie de la communication et le problème c'est que c'est toujours très compliqué.

Organisez-vous des jeux concours pour attirer de nouveaux lecteurs ?

Bien sûr, oui, très, très régulièrement.

Que sur vos livres ou aussi sur les livres des autres maisons d'édition ?

Alors il y a bien deux activités différentes. Il y a vraiment le site Internet avec la régie pub, enfin l'agence de communication qui est reliée au site Internet et qui va travailler pour d'autres éditeurs, et la maison d'édition ActuSF. C'est la même structure mais les activités sont bien différentes. Donc si on parle de la maison d'édition ActuSF, alors oui effectivement on va organiser avec un certain nombre de blogueurs et de sites des concours assez régulièrement pour faire gagner deux ou trois trucs, que sais-je, pour les éditions ActuSF. Après sur la partie agence et régie, on le fait aussi pour d'autres éditeurs. C'est notre côté prestation de service. La particularité de notre maison d'édition, c'est qu'elle n'est pas qu'une maison d'édition, elle est aussi une agence, elle est aussi un site Internet et un média d'information.

Vous avez lancé un financement participatif pour Philip K. Dick : Simulacres et illusions, c'est parce que vous n'avez pas les moyens, vous, de faire un beau livre vraiment comme vous voudriez ?

En fait ce qui est compliqué c'est ce qui s'appelle les monographies, donc un ensemble de textes sur un même auteur. Ce qui est compliqué pour nous aujourd'hui sur ce genre de produit et de livre, c'est que ça se vend assez peu en librairie. L'objectif du financement participatif, c'était d'avoir un coup de pouce financier pour que le livre soit aussi beau que ce qu'on espérait et qu'on n'aurait pas pu faire avec la librairie. Vous vous souvenez, je vous ai dit que Harmonia Mundi nous donne une tendance. Bon bah voilà, la tendance ne nous permettait pas de faire le livre qu'on souhaitait. Donc on a lancé un financement participatif qui a dépassé toutes nos espérances et qui va nous permettre de faire vraiment un livre tip top génial, quoi. Ça nous oblige aussi à avoir plus de boulot au niveau de la mise en pages, mais voilà. Après il faut voir le financement participatif comme un outil

supplémentaire sur les projets qu'on pourrait plus vraiment se risquer à faire, donc sur du beau livre, du livre un peu de collection, sur des choses comme ça. Donc ce n'est pas forcément de se dire « est-ce que je peux financer le livre ? », dans l'absolu je peux, mais « est-ce que je peux utiliser cette ressource supplémentaire pour faire un livre encore plus beau et apporter des ressources supplémentaires à la maison d'édition ? ». Donc c'est dans ce sens-là qu'on l'a fait.

Et les Moutons électriques, ils ont aussi fait ça pour le Panorama de la fantasy & du merveilleux. C'est quelque chose de courant dans les petites maisons d'édition comme ça ou bien ça se fait que dans l'imaginaire... ?

Nooon, ça commence. Ça se faisait beaucoup beaucoup en jeu de rôle et sur tout un tas de plateformes ; ça se faisait pas mal en BD. L'édition commence à le faire, la seule différence c'est que, quand vous vous appelez J'ai Lu, vous ne pouvez pas faire un crowdfunding, quoi. Voilà. C'est plutôt dédié à des petites maisons d'édition, et on ne le fera pas sur un roman « classique » entre guillemets, on va le faire sur un roman particulier, qui nécessite un effet, quelque chose qui va nécessiter une mise en pages... voilà, avec une cible un petit peu plus restreinte. Si c'est pour faire un bête roman, ça ne sert à rien, on est capable de le faire. (Un « bête roman », sans préjugé sur ce qu'on publie !) Mais voilà, tout ne va pas dans le crowdfunding. Et *de facto* on en a fait un avec les Indés, les Moutons en ont fait un, on en a fait un, voilà, l'étendue de notre expérience, elle est quand même assez maigre.

Du coup vous le referez peut-être si vous avez un autre livre du même genre que cette monographie ?

Bien sûr, ça nous donne aussi une petite différence. C'est des objets ou tout du moins des livres qui nous tiennent à cœur, mais qu'on aurait du mal à publier dans notre maison d'édition sur un système classique de librairie et aujourd'hui le crowdfunding nous permet d'essayer de manière différente et peut-être qu'on va pouvoir réussir à publier ce livre-là.

9) Avez-vous quelque chose à ajouter ?

Super ! Non, du tout. N'hésitez pas si vous voulez que je jette un œil à ce que vous aurez fait et n'hésitez pas si jamais il y a une erreur ou une correction et n'hésitez pas, si vous avez des questions, à m'envoyer un petit mail.

II – Éditions du Chat Noir : Mathieu Guibé

Entretien réalisé le 8 mai 2015 par Skype (audio).

1) Parlez-moi de vous. Quelles études vous avez faites, quel parcours vous avez eu... même si ça n'a rien à voir avec l'édition.

Alors, en effet ça n'a aucun rapport avec l'édition, j'ai fait des études de biologie, je me suis spécialisé dans l'éthologie (la science du comportement animal), jusqu'au doctorat en travaillant sur la mémoire et les apprentissages chez les céphalopodes. Dès l'obtention de ma thèse, j'ai bifurqué sur le secteur littéraire. J'avais déjà une activité en tant qu'auteur en parallèle de mes études scientifiques, ce qui m'a permis de me familiariser avec le monde de l'édition, et à la fin de ma thèse qui m'a pris beaucoup de temps, je me suis remis un petit peu à faire des salons en tant qu'auteur, à recôtoyer ce monde de manière un petit peu plus appuyée, et il y a des opportunités qui se sont créées, et elles me semblaient plus stimulantes et plus en adéquation avec mes envies professionnelles, donc je les ai saisies. Donc voilà j'ai changé directement de secteur, mais sans y être forcément préparé de manière professionnelle, on va dire, vu le cursus que j'avais suivi.

Vous n'avez jamais travaillé dans la biologie, vous êtes allé directement en édition après votre thèse ?

En science, la thèse en elle-même est déjà un travail, pas une étude théorique, la thèse c'est 3-4 ans de travail scientifique avec statut d'étudiant mais un poste professionnel dans un laboratoire.

Ensuite vous avez créé votre maison d'édition et vous ne vivez plus que de ça ?

La maison d'édition a été créée en 2011 par Cécile Guillot. D'un point de vue personnel, c'est devenu ma compagne, je lui apportais beaucoup d'aide sur la maison d'édition. À l'époque elle a été créée en tant qu'association. Au bout d'un an et demi, on était chacun à la charnière de notre vie professionnelle : moi ça faisait quelques mois que j'avais fini ma thèse, donc on a réfléchi à la possibilité de passer la maison d'édition en société. Soit on la gardait en association et on avait un travail secondaire, soit on la passait en société et on ne vivait plus que de ça. Vu le temps consacré déjà en tant qu'association, on s'est dit que si on avait un boulot à côté, soit on n'aura plus de vie du tout, soit ça va pénaliser la qualité des ouvrages qu'on va pouvoir publier. Donc on a fait le pari plutôt de la passer

en société, de tenter, que ça marche ou pas au moins on l'aura fait, et voilà, donc on n'a pas de boulot à côté. On a des petites missions indépendantes mais qui sont liées au monde de l'édition, ça peut être des conférences, des choses comme ça qui apportent un petit plus d'un point de vue financier, mais la société est notre activité principale et tous les petits à-côtés qu'on peut faire sont en lien avec le monde de l'édition, que ce soit en tant qu'auteurs ou en tant qu'éditeurs.

En tant qu'auteur, vous avez un pseudo ou c'est votre vrai nom ?

Je garde mon nom.

2) Parlez-moi de votre maison d'édition.

Alors c'est une maison d'édition dans le secteur de l'imaginaire, spécialisée dans le fantastique. On a développé six collections. La première est la collection historique, la collection Griffes Sombres, destinée à du fantastique un petit peu noir, des œuvres qui peuvent être classées dans le roman gothique, le roman d'horreur, mais aussi un fantastique au sens large mais qui va aborder un questionnement plus mature, plus spirituel. C'est vraiment la collection où on cible un lectorat adulte. Ensuite on a la collection Féline, qui regroupe un peu toutes les mouvances fantastiques modernes, à destination d'un public plus féminin : tout ce qui est urban fantasy, bit-lit, romance, la collection qui met à l'honneur les héroïnes. On a la collection Cheshire, là on vise un peu plus un lectorat adolescent, même si on croit que ça séduit aussi tout un public adulte. On a la collection Black Steam, qui va regrouper tout ce qui est steampunk et gaslight fantasy, et la collection Graphicat, dédiée à tout ce qui est art book et romans illustrés. C'est une collection qui nous tenait à cœur parce qu'on est vraiment amoureux du côté visuel qui peut être lié à l'imaginaire et ça nous semblait important, en plus des couvertures pour les autres collections, d'avoir des ouvrages qui défendent vraiment le côté graphique. La sixième collection est un peu à part, c'est la collection Panthera, qui est en fait une collection de réédition de luxe de nos ouvrages qui ont le plus marché.

Vous ne publiez que des romans ?

Romans, anthologies, recueils de nouvelles, art books. À la fois en format papier et numérique.

Vous voyez quelle évolution pour votre maison, vous voudriez qu'elle reste telle quelle ou la faire grandir ?

On a évidemment envie de toucher un public plus nombreux et de pouvoir développer la maison d'édition, après il y a différents axes de développement, ça peut être en termes de ligne éditoriale, et là pour l'instant on souhaite garder ce cœur fantastique, pas se disperser dans d'autres domaines : on n'a pas envie de faire de la romance historique, du policier, de la science-fiction, de la fantasy. On veut se focaliser sur le fantastique. En termes de développement de structure éditoriale, oui, si on peut développer la société pour publier plus de titres ou avoir une meilleure diffusion ou une meilleure distribution, oui, là c'est toujours des axes de développement qui nous intéressent.

De quoi vous vous occupez, qu'est-ce que vous faites concrètement ?

J'interviens dans toutes les étapes de la création du livre à partir de l'instant où l'auteur nous envoie le manuscrit. Je fais partie du comité de lecture pour décider si on accepte le manuscrit. Je vais faire partie des corrections éditoriales, pour essayer d'optimiser le manuscrit avec l'auteur en gommant les défauts, en améliorant les qualités, donc vraiment le gros travail sur le manuscrit. Je vais faire partie de tout ce qui est correction secondaire : forme, coquilles, fautes, style. J'interviens dans le maquetage, et aussi le travail en lien avec les illustrateurs : choisir l'illustrateur, discuter du concept entre lui et l'auteur et de la couverture. Il y a le travail autour de la communication : réaliser des flyers, gérer les réseaux sociaux, faire des bandes annonces... Tout ce qui est diffusion : faire le référencement des livres auprès des grandes lignes de vente (que ce soit Amazon, la Fnac, les bases de référencement pour les libraires...), être en contact avec les libraires pour leur présenter les nouveautés ; là, ce n'est pas un secteur qu'on peut se permettre de développer nous-mêmes, normalement c'est un travail à part entière, c'est le diffuseur, donc nous on a vraiment quelques libraires partenaires qui nous soutiennent, donc voilà on entretient des relations avec eux, on leur parle des nouveautés. Et après c'est tout ce qui est distribution : gérer les commandes en ligne, les commandes libraires, préparer et envoyer les colis. Et un travail de vente : aller sur les salons pour rencontrer directement les lecteurs, leur présenter nos ouvrages. Là où le travail d'un éditeur devrait peut-être se limiter au choix d'un manuscrit, son amélioration, le travail avec l'auteur, nous on a une pléiade de casquettes en plus à devoir assurer.

Votre compagne fait comme vous ?

Oui. Quelques points sur lesquels on va séparer les tâches. Elle est plus maquetage visuel, moi maquetage texte. On a chacun des compétences qui nous

permettent de choisir des axes de travail. Sur le travail éditorial, en général, on alterne : si je fais le travail éditorial, elle fait les corrections, et inversement.

Vous n'êtes que deux ?

On est essentiellement deux pour 85 % des tâches. Après on a des personnes qui nous aident au comité de lecture pour avoir des avis extérieurs, aux relectures finales.

3) Comment faites-vous pour éditer un livre ? Comment vous choisissez le livre et comment la création se passe ?

[Cf. question 2.]

Je vais vous développer un peu les critères de choix. Le premier c'est qu'il doit respecter notre ligne éditoriale. On n'ira jamais accepter un manuscrit de romance historique s'il n'y a pas du tout de fantastique dedans. Donc le critère principal c'est qu'il corresponde à notre ligne éditoriale. Si en plus il peut correspondre à notre identité éditoriale, c'est-à-dire s'il correspond aux ouvrages qu'on a défendus ou s'il est plus atypique : on arrive à savoir si le titre peut avoir une identité Chat Noir ou non. C'est un petit peu abstrait mais c'est quelque chose qu'on peut apparenter à une intuition. Est-ce que ça nous correspond ou pas. Et ensuite c'est la plume de l'auteur et l'originalité du récit. On ne publie pas beaucoup de titres par an : quand on a commencé en tant qu'association, c'était 6 titres par an, maintenant autour d'une quinzaine, ce qui est pas mal quand on n'est que deux derrière, mais ça reste pas beaucoup comparé à la somme de manuscrits fantastiques qu'on peut recevoir et au nombre de fois où on est démarchés par des auteurs, en particulier lorsqu'il y a des séries. Quand il y a une trilogie, sur quinze titres par an, c'est trois places au planning. Donc on essaie d'être sélects, on choisit si on a un coup de cœur, on se dit : « Ça, même si on est dans le fantastique, on est dans ce qui plaît en ce moment, il apporte une originalité en plus », on essaie de se démarquer par la qualité et l'originalité des récits.

Vous recevez combien de manuscrits par an ?

On essaie de ne plus les compter parce que, officiellement, les soumissions sont fermées depuis un an et demi, presque deux ans, maintenant on n'est plus censés recevoir des manuscrits, mais on en reçoit toujours, parce que des gens tentent, ne prennent pas le temps de se renseigner. On reçoit de tout et n'importe quoi : on peut recevoir des recueils de poèmes alors qu'on ne fait pas du tout

de poésie, de la SF, de la fantasy... On en reçoit surtout quand les gens nous découvrent en salon, on reçoit ensuite deux, trois manuscrits par mail. Comme on fait beaucoup de salons dans l'année et qu'on reçoit deux ou trois manuscrits à chaque fois, je ne vais pas dire qu'on en reçoit énormément dans l'année mais on en reçoit entre 30 et 50, et du coup ces 30 à 50 manuscrits viennent de gens à qui on ne va pas répondre par l'affirmative parce que le planning est plein sur trois ans.

Avez-vous des auteurs maison ?

On laisse l'opportunité aux auteurs qui travaillent avec nous de nous proposer leurs nouveaux ouvrages s'ils en ont envie. On a des auteurs au Chat Noir, mais l'appellation « auteur maison » est exagérée dans le sens où nous on ne les emprisonne pas et eux sont libres de proposer leurs projets ailleurs, surtout si ça sort du cadre du fantastique. Mais il y a un lien qui se crée forcément : les gens qui connaissent bien la maison d'édition font le lien entre notre identité et les auteurs qui composent notre catalogue, donc oui, certains auteurs sont identifiés comme auteurs du Chat Noir, soit parce que leurs ouvrages correspondent fortement à l'identité qu'on veut défendre, soit parce qu'ils aiment bien travailler avec nous et ils commencent à avoir pas mal de titres chez nous, soit parce que les lecteurs font le lien, ils découvrent un auteur dans notre catalogue et du coup l'associent.

4) Financièrement, comment faites-vous ? Vous avez un budget pour chaque livre ?

On a un budget moyen, mais ce n'est pas gravé dans la pierre. Le coût principal est l'impression, et chaque livre ne faisant pas le même nombre de pages, le coût de l'impression change d'un livre à l'autre, donc on ne peut pas établir un même budget pour tous les livres. Mais on a un budget moyen pour l'illustration, la communication, la promotion.

Vous arrivez à rentabiliser vos livres ?

On doit avoir un peu plus d'une trentaine de livres publiés depuis le début du Chat Noir et je crois qu'il y en a un ou deux seulement sur lesquels on s'inquiète de pouvoir les rentabiliser un jour, sinon les autres sont soit rentabilisés, soit à deux doigts de l'être (dans les mois qui suivent). Quand on est une petite maison, il y a des inconvénients, en termes de visibilité, mais l'avantage, c'est que quand on fait des petits tirages, il y a des maillons en moins sur la chaîne du livre, donc un pourcentage en moins à donner à d'autres acteurs sur le prix du livre, on n'a

pas de diffuseur ni de distributeur à payer donc le livre se rentabilise plus vite, même si on en vend moins. En général, on n'a pas trop peur de faire un gros four sur un livre. On sait très bien que si on a un accident sur un livre, à notre niveau actuellement, ça ne va pas mettre en péril la vie de la société. Mais il ne faudrait pas non plus avoir 10 accidents sur 15 livres dans l'année.

L'argent est-il réinvesti dans les nouveaux livres ?

Comme on n'a que deux ans et demi comme société, les choix que l'on a fait comme réinvestissement dans les bénéfices ne seront pas forcément les mêmes dans les années à venir, mais en effet c'est ce qu'on a fait pour les premières années, l'augmentation de livres à l'année (de 6 à 15) a été faite parce qu'on a eu des bénéfices. On a aussi investi dans des participations à des salons plus importants – ça fait deux ans qu'on fait le Salon du Livre –, et les gros salons ont un coût financier. On a investi dans la communication autour des romans : impression de flyers, de bannières, de catalogues, de goodies pour donner une plus-value sur le catalogue. Donc oui, il y a eu pas mal de réinvestissements pour développer la société. Maintenant, on est à notre maximum de titres par an ; en faisant plus, on perdrait en qualité et on n'aurait plus le temps. Maintenant, le développement est soit de gagner assez pour embaucher une troisième personne, soit de continuer comme ça, mettre de l'argent de côté et augmenter la qualité matérielle des ouvrages. Ce sera pas forcément les mêmes axes de réinvestissement.

5) Quel type d'impression pratiquez-vous ? Vous faites de petits tirages, mais ce n'est pas de l'impression à la demande, c'est ça ?

Non, non, on ne fait pas d'impression à la demande. On a un premier tirage entre 300 et 500 exemplaires.

Vous pratiquez la réimpression ?

Oui, on a plusieurs tirages, après ça dépend de l'accueil du livre ; c'est une cuisine à décider avec l'auteur selon ses aspirations et la courbe de vente du premier et/ou du second tirage. Un premier tirage qui a mis 5 ans à s'écouler, ce n'est pas dit qu'on retire derrière ; s'il s'écoule en deux mois, c'est sûr qu'on va retirer.

Comment vous décidez de réimprimer certains livres dans votre collection de luxe ?

D'un côté le nombre de ventes, de l'autre le côté affectif apporté par le lectorat à ce livre, parce qu'un collector s'adresse à des fans. Même si un livre s'est bien vendu mais qu'il n'a pas généré une fan-base autour de lui, ça ne sert à rien de le sortir en collector, qui coûte plus cher et que les gens ont déjà. Il faut vraiment une communauté de fans qui se soit créée autour de l'ouvrage.

Qu'est-ce que vous pensez de l'impression à la demande ? Seriez-vous prêt à le faire sur certains livres ?

C'est un système qui se défend. Ça a plutôt des avantages au point de vue de la société qui utilise ce système, dans le sens où elle n'a pas d'inventaires, elle n'a pas de risques (tout livre imprimé est vendu), a priori elle ne perd pas d'argent. Pour un auteur, c'est difficile, une impression à la demande a forcément un impact sur la présence en librairie en termes de visibilité pour l'auteur, mais de toute façon, à notre niveau, une petite maison sans diffuseur, pareil on a un problème de visibilité en librairie, donc ce problème-là n'est pas vraiment marqué, à notre niveau. Le second problème, c'est pour le lecteur : souvent, l'impression à la demande augmente les coûts de production par rapport à la taille de l'ouvrage.

Étant donné que vous êtes attentif à la qualité factuelle de vos livres, peut-être que vous n'arriveriez pas, avec l'impression à la demande, à avoir des livres aussi beaux que ceux que vous publiez actuellement ?

Il me semble qu'il y a des prestataires d'impression à la demande qui font des ouvrages plutôt de qualité, mais ça a un coût plus élevé. Ce n'est pas notre politique pour l'instant, et encore moins de faire de l'impression à la demande pour certains titres et pas d'autres. Ce serait dire à l'auteur : « Je sais que le tien ne va pas se vendre beaucoup alors je ne prends pas de risques, on va faire de l'impression à la demande, mais ton copain à côté, comme on sait qu'il en vendra des caisses, on va faire un tirage. » Il faut être équitable. Tous les auteurs sont à la même enseigne chez nous.

6) Comment ça se passe pour la commercialisation ? Vous faites des salons, vous êtes un peu présents en librairie... Combien faites-vous de salons ?

Les salons sont surtout concentrés sur le printemps et l'automne. Avant on en faisait beaucoup, là on a tendance à réduire mais à en faire des plus gros. On en fait une dizaine par saison, je pense, donc entre 20 et 25 salons par an.

Vous êtes présents dans combien de librairies ?

On sait qu'on est présents dans une dizaine de librairies, ce qui est très peu. Après, on reçoit régulièrement des commandes libraires, je pense que la plupart du temps c'est des gens qui nous connaissent et qui commandent dans ces librairies. Après, quand on a une commande Fnac, par exemple, on ne sait pas si c'est pour atterrir dans un rayon ou directement chez le lecteur. On a eu parfois des lecteurs qui vont dans une grande enseigne et qui nous envoient une photo d'un livre en rayon et on ne savait pas du tout que c'était en rayon. Donc le nombre réel de librairies, on ne sait pas, nous on travaille directement avec une dizaine de librairies en partenariat, un peu partout en France, surtout des librairies spécialisées dans l'imaginaire. Et vu qu'en ce moment la santé des libraires n'est pas au beau fixe, on voit bien qu'ils sont un peu frileux à prendre des éditeurs pas trop connus. Pour moi, c'est un peu paradoxal, parce que proposer des choses qui ne se trouvent pas ailleurs, c'est un moyen d'avoir une offre originale et de ne pas avoir de concurrence ; ils sont déjà inondés par les titres des acteurs majeurs du secteur, donc ils n'ont pas trop de place pour les petits éditeurs. Le marché est en train de changer, il y a de plus en plus de vente sur Internet, on fait notre chemin *via* Internet et les salons.

Vous êtes référencés sur Électre ?

Dilicom, Électre, Tite-Live, et les référencements des grandes anciennes, comme Cultura, Amazon, Fnac, qui ont leur propre référencement.

Postulez-vous pour des prix littéraires ?

Ça nous arrive. Il y en a qui démarchent : ils envoient un mail, présentent leur prix et on voit si ça colle ou non avec ce qu'on fait. Il y en a d'autres qu'on connaît et quand on a quelque chose qui peut avoir ses chances ou au moins se faire remarquer par le jury, on tente. Et puis il y a ceux qui sélectionnent eux-mêmes des œuvres parues dans l'année, et là on a la surprise de voir si on est sélectionné ou pas. On a eu le prix Merlin pour *Les Larmes rouges*, de Georgia Caldera, le premier roman sorti au Chat Noir. Le prix Merlin est le plus grand prix dédié à l'imaginaire sur un système de vote des lecteurs. On a eu ce prix-là, ensuite la saga a été récupérée par J'ai Lu. On a eu plusieurs prix aux Vampires & Sorcières Awards : un jury fait une sélection d'œuvres de plusieurs catégories, et parmi elles des gens peuvent voter (donc là il y a une présélection du jury, contrairement au prix Merlin qui regroupe tout ce qui est sorti sur une année). Des prix librairies

et des prix décernés par des webzines littéraires, je ne sais pas combien en tout, peut-être une petite dizaine.

Vous en pensez quoi, de ces prix, permettent-ils d'augmenter les ventes ?

La plupart du temps, par rapport aux prix qu'on a eus, pas vraiment, c'est négligeable, mais ça peut apporter une curiosité, par exemple sur les salons : ça peut être un plus pour s'intéresser au roman, mais c'est négligeable par rapport à la quantité de personnes qui s'arrêtent sur le stand. On a déjà eu le phénomène, quelqu'un qui nous a dit : « Tiens, qu'est-ce que c'est que ça, de quoi ça parle ? », mais ça reste encore négligeable. À notre niveau, c'est des petits prix, c'est une grande satisfaction surtout quand ça vient des lecteurs, ça signifie qu'il y a une communauté qui nous suit, mais ça n'a pas encore un gros impact sur les ventes. Je pense que le prix Merlin aurait pu en avoir un, mais comme la série est tout de suite passée chez J'ai Lu, on n'a pas eu l'occasion de le voir.

Pensez-vous que les auteurs participent à la promotion du livre ?

À notre niveau, c'est indissociable. On a la chance d'avoir beaucoup d'auteurs qui se déplacent sur les salons, ce qui a un impact réel sur les ventes. Il n'y a pas mieux que lui pour parler de son histoire et donner envie de la lire, d'autant plus que les gens qui viennent sur les salons ont souvent envie de rencontrer les auteurs, parce que si c'est juste pour acheter un livre qu'ils peuvent trouver en librairie, ils n'ont pas besoin d'aller sur un salon. Alors en l'occurrence nous ils ne nous trouvent pas en librairie, donc ils sont aussi contents de nous voir sur les salons, mais même quelqu'un qui a envie d'acheter un titre du Chat Noir, s'il y a deux titres qu'il n'a pas et que l'auteur de l'un des deux titres est présent, c'est souvent le titre de l'auteur présent qui va remporter son choix.

Est-ce que c'est important quand vous signez un contrat avec un auteur qu'il soit prêt à s'investir dans la promotion ?

Non. C'est un plus, tant mieux pour nous s'il le fait, mais on n'oblige personne. C'est notre boulot de faire la promotion de son livre, de le produire de la meilleure façon possible et de le défendre le mieux possible ; lui, son boulot, c'était de l'écrire. S'il se sent à l'aise et est disponible pour faire les salons et parler sur les réseaux sociaux, gérer la communication avec les fans, tant mieux, mais certains n'aiment ou ne peuvent pas se déplacer. Ce n'est pas quelque chose qui nous retient, si un livre est un coup de cœur pour nous, si l'auteur ne veut pas aller sur les salons, on ne va pas lui dire : « Désolée mais on ne va pas le publier. »

Un bon livre doit être capable de se vendre sans son auteur derrière. Ça peut être plus dur mais ça ne nous retient pas. Ce qui nous intéresse, c'est l'aspect littéraire, pas l'aspect vendeur.

En moyenne, vous faites combien de ventes sur un livre ?

Sur les versions papier, nos meilleures ventes tournent autour de 700 ou 800 titres, ça concerne plusieurs ouvrages de notre catalogue.

7) Vous n'êtes pas diffusé et distribué. Pourquoi ?

Houlala. Parce que les acteurs de la diffusion sont très fermés aux petits éditeurs.

Vous aimeriez être diffusé et distribué mais personne ne veut ?

Certains sont prêts à prendre le risque mais on n'est pas forcément prêts à aller chez eux. Le problème c'est que – c'est des observations qu'on fait au fur et à mesure de notre évolution dans le milieu, ce n'est pas forcément quelque chose dont on avait conscience avant – dès l'instant où on passe par un diffuseur-distributeur, c'est cet intermédiaire qui va gérer la relation avec les libraires et les transactions d'argent : le libraire va payer le distributeur qui va ensuite nous payer, mais s'il paie mal ou pas à temps, ça a un impact sur notre trésorerie et notre fonctionnement. Donc on ne peut pas signer chez un mauvais diffuseur-distributeur. Ce serait prendre un risque, on n'a pas une trésorerie suffisamment conséquente pour pouvoir se permettre de courir après l'argent. Et comme de toute façon en ce moment on arrive à se développer sans être présents en librairie, je pense qu'il est plus important pour nous de continuer à se développer jusqu'au moment où on ne pourra plus le faire sans l'aide des libraires, et dans ce cas-là on aura peut-être les reins assez solides pour envisager une diffusion, et peut-être que le marché aura eu le temps de se stabiliser et de trouver des solutions pour permettre aux libraires d'avoir un fonctionnement un peu plus serein. Mais donc tout ça c'est difficile, parce que c'est pas forcément au niveau des services proposés ni à l'accessibilité de ces services, mais c'est aussi une question de transaction d'argent.

8) Utilisez-vous Internet ?

Site Internet, boutique en ligne, Facebook, Twitter, chaîne Youtube... C'est à peu près le principal.

Vous faites quoi sur la chaîne Youtube ?

Bandes annonces, on va essayer de développer les interviews d’auteurs. Là ça implique de pouvoir les croiser, ça va prendre un peu de temps pour discuter mais c’est quelque chose qu’on va un peu plus développer à l’avenir. Ça peut être la mise en place d’un petit magazine vidéo pour présenter les nouveautés, des lectures d’extraits...

Vous êtes très actifs sur Facebook et Twitter ?

On essaie de tenir les gens au courant des salons auxquels on va participer et des livres qui vont arriver, des petits concours, des partages de chroniques, d’avis de lecteurs... Ça reste très professionnel dans l’ensemble en termes de communication. Disons que les auteurs peuvent avoir un contact plus simple avec les lecteurs et les fans, nous on garde une certaine distance. Il faut pouvoir fédérer la communauté autour de la maison d’édition, donc c’est important d’être régulier sur la page.

Trouvez-vous que c’est utile, que ça déclenche des ventes ?

Oui, bien sûr. L’important est de fédérer les gens autour de la maison d’édition, qu’ils nous donnent une identité, en plus de celle des livres qu’on propose. L’auteur a son identité grâce à son ouvrage, nous on veut que l’ensemble des ouvrages donne une identité à la maison d’édition et que le Chat Noir devienne presque un personnage à part entière. Une sorte de label, pour que les gens puissent nous faire confiance, parce que vu qu’on fait beaucoup de petits auteurs – pour certains auteurs, c’est leur premier roman, d’autres ne sont pas encore connus, n’ont pas forcément leur public –, c’est par notre réputation, les outils de communication qu’on va développer, la couverture, les extraits, la façon dont on va présenter le roman, qu’il va gagner ses premiers lecteurs, les premières personnes qui vont avoir envie de découvrir le livre. Il est important pour nous que les gens puissent nous associer à un label de qualité et, pour fédérer cette communauté, il faut la faire vivre, donc c’est les réseaux sociaux.

Est-ce que vous organisez des jeux-concours ?

Ça nous arrive. Ou alors c’est organisé par des tiers, des blogs, des sites professionnels. Ce n’est pas quelque chose qu’on fait régulièrement, parce que ça a un coût en termes de temps, de préparation et parfois financièrement, si on veut faire gagner quelque chose de plus « remarquable », on va dire. Là, on approche de la période anniversaire, donc c’est une période où on essaie de mettre des

concours en place. C'est des petites choses ponctuelles, ça va de pair avec les offres promotionnelles sur les salons ou les goodies qu'on distribue sur les salons.

Les blogs sont-ils très motivés autour de la maison, vous aident-ils à faire connaître les livres et à provoquer la vente ?

Oui. Il y a toute une communauté de blogs qui s'intéressent vraiment aux éditeurs alternatifs, aux petits éditeurs, aux auteurs français, et qui se prennent plus ou moins d'affection pour ces acteurs-là, parce qu'ils les rencontrent en vrai sur les salons, que ce sont des auteurs de chez nous, qu'il y a une proximité évidente. Et tout le bouche-à-oreille qui se crée à partir des blogs, des discussions, des commentaires sur les réseaux sociaux, à l'initiative de ces personnes qui tiennent ces blogs, est très important pour nous faire connaître.

Vous auriez des noms ?

Le Bazar de la Littérature, euh... Il y en a tellement ! En plus maintenant j'ai tendance à connaître les personnes et pas les noms des blogs ! Le blog *Nine Hank*, qui a pas mal d'influence, *Les Lectures de Lili*... Au pire ça je peux te les envoyer par mail.

Avez-vous déjà eu des critiques dans la presse ?

Oui. C'est pas forcément de la presse généraliste, hein, ça peut être de la presse alternative, on a régulièrement des chroniques dans *Obsküre Magazine*, un magazine sur toutes les cultures alternatives un peu axé goth. On a parfois des chroniques dans l'émission *Rêves Écrits*, qui est une émission télé sur la chaîne NoLife, sur la littérature de l'imaginaire. Selon la géographie de nos auteurs, on a des articles dans des journaux régionaux, on en a eu pas mal dans *La Voix du Nord*, par exemple.

9) Avez-vous quelque chose à ajouter ?

Non, on a brassé assez large, déjà !

III – Critic : Simon Pinel

Entretien réalisé le 11 mai 2015 par téléphone.

1) Parlez-moi de vous. Quelles études vous avez faites, quel parcours vous avez eu... même si ça n'a rien à voir avec l'édition.

Alors moi j'ai un bac S et après je suis parti en fac de lettres, et j'ai fait en cinquième année un master du livre et de l'édition à Rennes. La maison d'édition s'appuie sur une librairie qui a été créée en août 2000, c'est une librairie spécialisée en bande dessinée, science-fiction et polar, et en fait pour mon projet de fin d'année de master édition, en 2009, mon collègue avait dans l'idée de, un jour, faire de l'édition, et moi je voulais m'appuyer sur une structure déjà existante. Donc, pour les neuf ans de la librairie, on a décidé de lancer un livre : en octobre 2009 a été publié *Le Sabre de sang*, qui était notre premier roman. On était auto-diffusé, auto-distribué, donc au début c'est clairement de la microédition. L'année suivante, en 2010, on a publié deux titres, *La Volonté du dragon* – un autre titre de fantasy – et *Le Projet Bleiberg*. Je m'arrête plus particulièrement sur ce *Projet Bleiberg*, parce que c'est ce livre qui nous a permis de prendre une autre dimension. C'est un livre qui est passé dans *Le Journal de la santé* avec Gérard Collard, qui est un des seuls prescripteurs de livres en France, et le livre s'est vendu à 25 000 exemplaires en grand format, ce qui nous a permis de passer chez Harmonia Mundi, qui diffuse notamment Mnémos ou Les Moutons Électriques dans le domaine de la fantasy. À partir de là on est devenus une petite maison d'édition, et même une moyenne maison d'édition depuis deux ou trois ans, puisqu'on publie entre 10 et 12 titres par an. En octobre 2014, on a fêté nos 5 ans d'édition, donc voilà, aujourd'hui on a une cinquantaine de titres au catalogue.

Vous ne publiez que des romans ? Ou aussi des recueils, des anthologies ?

On a publié un recueil de nouvelles et une anthologie, mais clairement, vu les chiffres de ventes de l'une et de l'autre, on ne s'empêche pas de le faire mais ce n'est absolument pas rentable pour une petite maison d'édition, même pour une moyenne ou une grande – ça ne marche pas, les nouvelles –, donc on ne s'empêche pas de le faire, mais ce sera vraiment de manière très ponctuelle, si on le fait.

En tant que responsable éditorial, de quoi vous occupez-vous ?

On est trois personnes en charge de la maison d'édition, plus des intervenants extérieurs. Il y a Éric Marcellin – je commence par lui parce que c'est lui qui s'occupe de la gérance, c'est-à-dire de tout l'aspect financier de la maison

d'édition –, moi je suis responsable éditorial, je m'occupe du choix des textes, et sinon il y a Cathy Lecroc, qui s'occupe de la communication. Et après on fait appel à des intervenants extérieurs : on a Laurent Genefort qui s'occupe d'une collection chez nous, Florence Bury et Frédérick Rapilly dirigent des livres, et on a aussi des correcteurs, un maquettiste, des illustrateurs.

2) Parlez-moi de votre maison d'édition.

[Cf. question 1.]

3) Comment faites-vous pour éditer un livre ?

D'abord il y a le choix du texte, qui va avoir lieu de plusieurs manières. Souvent, il y en a deux. Soit c'est l'auteur qui va chercher l'éditeur, auquel cas il nous soumet son texte – très souvent par mail –, donc là on fait une sélection. Très souvent, les textes ne nous plaisent pas pour diverses raisons ; et puis il arrive presque une fois par an qu'un texte nous plaise, auquel cas on va contacter l'auteur et s'il est d'accord pour le faire avec nous, on signe un contrat. L'autre manière, c'est d'aller chercher un auteur qui est dans une autre maison d'édition, ou un auteur avec lequel on aimerait travailler, qui des fois n'a pas publié depuis longtemps et on aimerait rééditer un de ses textes – c'est le cas de B.R. Bruss, l'auteur est décédé mais on a contacté ses ayants droit pour republier l'auteur. Donc grosso modo il y a ces deux manières : soit l'auteur envoie le texte et s'il nous plaît on le publie, soit on va contacter un auteur ou ses ayants droit pour publier ou republier un texte.

Ensuite, dans les deux cas, on signe un contrat. Par la suite, on confie le texte à un directeur d'ouvrages. Au début, je m'occupais de tous les textes, mais aujourd'hui je n'ai pas le temps parce qu'il faut à peu près deux mois pour s'occuper d'un texte, donc soit je vais m'en occuper personnellement, soit je vais le confier à notre directeur d'ouvrages. On passe un à deux mois sur le texte – enfin ça dépend, les rééditions c'est moins. On va prendre le cas d'une édition, parce qu'une réédition il y a moins de travail. Une édition, il y a des allers-retours entre l'éditeur et l'auteur et tous deux vont essayer de parvenir au meilleur texte possible, c'est-à-dire qu'il y aura plusieurs vagues de correction. La première confirme l'histoire, dans un second temps on va essayer de voir les incohérences de l'histoire puis le style, et puis on va affiner au fur et à mesure pour essayer d'avoir le texte le plus fluide possible, et les petits détails en dernier. Parallèlement à ça, on fait une fiche à notre diffuseur-distributeur, parce qu'il doit aller dans les librairies pour

présenter les livres à paraître dans les trois, quatre prochains mois aux libraires. Le libraire, à cette occasion, décide du nombre d'exemplaires qu'il va vouloir en librairie le jour J, le jour de la sortie, et nous on additionne toutes ces commandes, et on a ce qu'on appelle la mise en place. La mise en place, c'est le nombre de livres disponibles le jour J en librairie, en France, en Belgique ou en Suisse. Le Québec, c'est un peu différent, parce que les livres sortent dans un second temps. Ce qui va nous permettre, avec cette remontée-là d'Harmonia Mundi, de savoir à peu près à combien tirer. Parallèlement à ça, on travaille aussi l'objet-livre, c'est-à-dire qu'on va rédiger une quatrième de couverture, des argumentaires pour Harmonia Mundi, demander à un illustrateur de faire une couverture – parfois ils lisent le manuscrit ou quelques extraits, ou bien très souvent ils n'ont pas le temps alors on rédige un pitch et on leur donne quelques références pour essayer d'avoir la couverture la plus précise et qui correspond au mieux au livre, et qui soit aussi la plus commerciale. Et puis une fois que le texte est fini au niveau du directeur d'ouvrages, celui-ci l'envoie à la correction orthographique – on a des correcteurs typographiques et orthographiques qui relisent le texte parce qu'ils ont une formation à ce niveau-là –, ça prend deux ou trois semaines. Et ceci fait, on envoie le livre à l'impression. Donc, entre-temps, on aura décidé du tirage, et l'imprimeur l'envoie, lui, au diffuseur-distributeur, donc aux entrepôts, et le diffuseur-distributeur l'envoie aux libraires pour que le livre soit disponible le jour J en librairie.

Il reste une dernière chose à ce niveau-là, entre guillemets ce qu'on appelle le service après-vente. Là c'est Cathy qui va prendre le relais et s'occuper de la communication avant la sortie, elle aura contacté des librairies pour envoyer des services de presse, mais aussi des critiques. Par la suite, elle va contacter des festivals, des libraires pour essayer d'organiser des dédicaces, ou alors il y a des libraires qui vont nous demander pour avoir l'auteur en dédicaces, donc elle va gérer tout ça.

Vous aimeriez vous développer ou bien la structure vous convient telle qu'elle est actuellement ?

Non non, moi je pense qu'une entreprise a vocation à se développer. On a d'autres projets en tête, on va développer l'édition un peu numérique à côté, on a quelques idées de collections qu'on aimerait lancer dans les années à venir, voire même dans les mois à venir, donc je pense qu'une entreprise a vocation à se développer, mais on reste prudents parce qu'on est une petite structure solide

mais qui ne pourrait pas supporter trois ou quatre échecs, comme toutes les boîtes de même taille. Et puis aussi, il faut savoir que le marché aujourd'hui n'a jamais été aussi difficile, que les gros lecteurs se font de moins en moins nombreux, qu'il y a une concurrence accrue avec des médias comme les jeux vidéos ou les séries télé qui volent du temps aux gens – comme nous on leur vole aussi du temps. On a envie de s'agrandir, mais on reste prudents parce qu'on n'a pas envie de scier la branche sur laquelle on est et on n'a pas envie de prendre des risques trop importants.

4) Financièrement, comment faites-vous ? Vous avez un budget pour chaque livre ?

Non, un budget, ça ne se fait jamais sur un livre. C'est Éric qui gère ça, moi je lui soumetts des projets, un planning, et lui il va essayer sur six mois, et même très souvent un an, de faire un budget. Notre budget 2015 est terminé et on a déjà le planning pour toute l'année 2016, et en ce moment on bosse le budget de 2016. Voilà, ça nous permet de savoir à quel moment il faut qu'on place les gros titres. Un budget, ça se prépare très très longtemps à l'avance. Un planning aussi.

Mais pour chaque livre, vous calculez le seuil de rentabilité ?

Ah oui oui, bien sûr. Le budget se prépare sur plusieurs livres. Ensuite on va faire au cas par cas, le seuil de rentabilité, on va calculer la somme qu'on peut mettre en communication dessus, sachant qu'on va faire une hiérarchie entre les livres, ceux sur lesquels on sait qu'ils ont un potentiel commercial et ceux pour lesquels on a fait ça pour se faire plaisir et on pense ne pas rentrer dans nos frais. Après, c'est au cas par cas, mais un budget d'abord c'est sur un an.

Du coup comme votre structure est assez particulière parce qu'à la base c'est une librairie, je suppose que tout est lié ?

Il y a beaucoup de maisons d'édition qui font ça, L'Atalante, c'est ça aussi. Actes Sud, c'était un libraire à l'origine, Hachette aussi. En fait, aujourd'hui, les maisons d'édition sont plus connues que les librairies mais il y a beaucoup beaucoup de maisons d'édition qui ont commencé comme librairies.

Oui mais comme je me cantonne aux littératures de l'imaginaire, pour moi il y en a trois : L'Atalante, Dystopia et vous. Du coup est-ce que vous trouvez plutôt bien, pour démarrer, d'avoir une librairie à côté ? Puisque vous pouvez y vendre vos livres.

Il y a beaucoup d'éditeurs qui sont très présents sur les salons, par exemple les Indés de l'imaginaire ont une présence sur beaucoup beaucoup de salons. Nous, c'est vrai que ça nous a donné un réseau, c'est-à-dire qu'au début, la librairie, on connaissait déjà les auteurs, on connaissait Thomas Geha, on connaissait Lionel Davoust, donc ça a permis de trouver les auteurs assez rapidement, et depuis je pense que la librairie a aussi profité du réseau de la maison d'édition. Après, ça nous donne un point de vente, ça c'est sûr. Ça permet de toucher un public, le public de la librairie d'abord, et puis aussi on fait des salons et de la librairie et on va bien sûr mettre en avant la maison d'édition, donc aujourd'hui on va dire que les deux structures s'épaulent l'une l'autre et l'une profite de l'autre. Après je pense qu'aujourd'hui les deux structures sont aussi solides l'une que l'autre, et nous on vise très clairement dans les deux-trois ans à venir à séparer les deux structures financièrement, et à faire deux structures non pas indépendantes mais vraiment autonomes. Ce n'est pas encore le cas à l'heure actuelle.

5) Quel type d'impression pratiquez-vous ?

[Cf. question 3.]

Vous ne pratiquez pas l'impression à la demande ?

Pour le moment, non.

Et vous tirez à peu près à combien chaque livre, en gros ?

Mmh... on va dire un tirage minimum – on ne va pas compter le recueil de nouvelles parce que c'est différent –, un roman, on va dire – en SF et fantasy –, c'est entre 1300 et 3000. Et s'il faut un tirage moyen à peu près, on va dire que c'est 1700-1800. En polar, c'est plus important. En polar, on va être plutôt autour de 3000.

Votre gros gros succès, c'est David Khara avec le Projet Bleiberg, Shiro et Morgenstern ?

Oui, c'est clairement notre meilleure vente. Après, on a d'autres bons succès, P.J. Herault, je crois qu'il est à 4500 à l'heure actuelle, Antoine Tracqui est un des livres pour lequel on a eu la meilleure critique, et sinon il y a *Dominium Mundi*, je ne sais plus à combien il est mais il a dépassé les 3000 depuis un petit bout de temps. Il n'y a que sur le *Projet Bleiberg* qu'on a touché un public en dehors de la niche, ça c'est sûr et certain.

D'ailleurs vous avez fait de la communication sur cette trilogie ou pas ? Gérard Collard a découvert le bouquin et l'a prescrit, mais vous avez essayé d'investir dans la communication pour le faire connaître ou pas ?

Ah oui oui oui, on a fait des spots radio pour le *Projet Morgenstern*, après on a fait des annonces dans plusieurs magazines sur plusieurs titres, il y a énormément de services de presse d'envoyés, donc oui oui, il y a eu de la communication, mais même pour que Gérard Collard l'ait entre les mains, ça veut dire qu'il y a eu une communication au début. Même le *Projet Bleiberg* – à l'époque on était auto-diffusé et auto-distribué –, je crois qu'on avait envoyé 200 exemplaires, parce qu'on croyait beaucoup à ce livre et que voilà, on avait mis le paquet.

Et vous pratiquez la réimpression.

Oui oui oui, tout à fait. Le *Projet Bleiberg* a été réimprimé trois, quatre fois, je ne sais plus.

6) Comment ça se passe pour la commercialisation ? Vous faites beaucoup de salons par exemple ou pas ?

Euh... entre 6 et 8 par an. Après je ne sais pas si c'est beaucoup ou pas, je sais que certains en font plus, que certains n'en font pas... Enfin, même une dizaine de salons, en fait. Des fois on est représentés par les libraires, et des fois on se représente nous-mêmes.

Vous postulez pour les prix littéraires ?

Oui. Là on a une double nomination au prix Imaginales.

Et comment ça se passe, c'est eux qui viennent vous voir ou c'est vous qui vous dites...

Là encore c'est de la communication, c'est-à-dire qu'on envoie des SP aux jurés, chaque année ils disent quels sont les jurés présents, s'il y a des départs ou des arrivées dans le prix. On a eu le prix des Futuriales, le prix Elbakin – ah non on a juste été nominé –, on a eu le prix Imaginales par le passé, voilà... le GPI on a eu des nominations mais on n'a pas eu le prix... On participe et puis voilà, après c'est les jurés qui décident.

Et vous en pensez quoi, des prix ? Ça permet d'augmenter les ventes ou pas ?

Non. À l'heure actuelle, il y a peut-être le Grand Prix de l'Imaginaire, et encore, de manière très pondérée, qui permet d'augmenter les ventes. En France en

tout cas, il n'y a aucun prix qui joue de manière importante sur les ventes. Je pense que le GPI, peut-être : pour les auteurs étrangers ; pour les auteurs français, je n'en suis même pas sûr. Après, s'il y a un bandeau « prix Hugo », « prix Nebula », là je pense que ça joue, mais... Voilà, on est sur un public de niche en SF/fantasy, donc les bonnes ventes, c'est... Un auteur français, quand vous dépassez 2000 ventes, c'est un succès. Un auteur américain ou anglais, quand il dépasse les 3000 ventes, c'est un succès.

Est-ce que vos auteurs participent à la promotion de leurs livres ?

Ah tout à fait, oui. Quand ils font une dédicace, ils donnent de leur temps, hein. C'est du temps qu'ils n'auront pas avec leur famille ou avec leurs amis. Il faut qu'ils signent des livres déjà avant la sortie, après ils vont signer des livres en librairie, des fois ils font des interventions dans les médiathèques, donc oui ils donnent énormément de leur temps pour la communication et la publicité des livres.

Et ça permet de vendre, selon vous, ou pas ?

Ce n'est jamais rentable, que ce soit pour l'auteur ou pour l'éditeur, parce que l'éditeur paie le trajet et l'auteur donne de son temps. On ne parle même pas d'un smic au niveau de l'argent que ça rapporte. On fait ça pour le plaisir, la passion et la promotion, mais ce n'est pas rentable, c'est sûr et certain.

7) Est-ce que vous êtes diffusé et distribué ?

[Cf. question 3.]

Vous avez été auto-diffusé et auto-distribué pendant combien de temps ?

Un tout petit peu plus d'un an.

Ensuite vous avez été chez Harmonia Mundi et depuis vous n'avez plus bougé.

Oui, non, on est chez Harmonia, oui.

Et vous trouvez que c'est plus pratique d'avoir un diffuseur-distributeur ? Ça a des avantages, des inconvénients ?

Oui, les deux. On est obligé de se calquer sur leur mode de fonctionnement, c'est-à-dire soumettre les fiches des livres cinq mois avant, rendre les couvertures beaucoup plus tôt, donc voilà, ça induit un mode de fonctionnement qui n'était

pas le nôtre au début, donc on a dû s'habituer à leur rythme, se calquer sur leur rythme de travail, donc au début ça a été difficile. Mais après, c'est important parce qu'on est mieux diffusé, les libraires peuvent faire des retours donc ils vont peut-être prendre plus de livres... On est mieux distribué, c'est-à-dire qu'avant on faisait en dehors de nos heures... Les 10 000 premiers exemplaires du *Projet Bleiberg*, on les a fait sans Harmonia Mundi, on bossait toutes les nuits, c'était totalement dingue ! Donc oui, ça apporte un certain confort, après on leur reverse une marge assez importante du livre pour qu'ils fassent ce travail de diffusion-distribution. Donc il y a des avantages, des inconvénients. Par moments, on est très satisfait de la mise en place, par moments on n'est pas contents, donc voilà, c'est une relation compliquée entre l'éditeur et le diffuseur-distributeur. Aucun éditeur n'est totalement satisfait de son diffuseur-distributeur et aucun diffuseur-distributeur n'est totalement satisfait de son éditeur. La relation est franche.

8) Utilisez-vous Internet ?

On a un Facebook, un Twitter, un site, mais après, voilà, on donne des interviews à ActuSF ou Elbakin... Pour la librairie, je pense qu'on est plus présents : on a un site de vente en ligne, on fait beaucoup de vidéos, on a une tribune sur ActuSF... On est présents, après je pense qu'il y a plus présent que nous, moins présent que nous, voilà. On essaie de faire de la publicité, de se mettre en avant, de faire des concours avec des sites, mais voilà je pense qu'il y a beaucoup mieux que nous et qu'il y a pire.

Et vous trouvez que c'est utile pour vous faire connaître, vendre des livres... ?

Utile, c'est sûr, mais ce n'est pas quantifiable. Le retour, l'impact que ça a n'est pas mesurable. C'est très difficile à savoir. C'est la même chose avec les festivals. C'est beaucoup de travail et très souvent un temps énorme qu'on va donner pour cela, on espère que ça nous sert mais on ne sait pas de quelle manière.

Vous avez déjà eu des critiques dans la presse ?

Oui, bien sûr. *Ouest France*, *Le Monde*, dans pas mal de magazines.

Et sinon vous en avez sur les blogs ou pas ?

Ouais, mais je pense que l'âge d'or des blogs est passé, aujourd'hui les éditeurs – pour avoir discuté avec pas mal de monde – sont submergés de demandes de blogs et il y a un peu un ras-le-bol des éditeurs pour les blogs, parce que des fois on a des messages absolument pas polis, qui exigent plutôt qu'ils ne demandent,

et je pense que autant sur un site comme Elbakin ou ActuSF ça va engendrer des ventes, autant des blogs qui font vendre il y en a très très peu.

Vous avez des noms de blogs qui font vendre ?

De manière certaine, non.

Sinon vous organisez des jeux-concours pour gagner des livres ?

Oui, sur Elbakin, sur ActuSF, même sur des blogs. Il y a *Un papillon dans la lune*, notamment, un blog qui fait gagner nos livres. C'est Cathy qui s'occupe de ça. Il ne se passe pas deux mois sans qu'il y ait au moins un concours. Je ne suis pas ça de près, c'est pour ça que je n'ai pas d'exemple récent, c'est parce que je ne m'occupe vraiment pas de ça.

9) Avez-vous quelque chose à ajouter ?

Non, pas spécialement, je pense qu'on a abordé pas mal des sujets de l'édition... Si, peut-être le numérique, où on commence à essayer. À réussir, ça c'est autre chose. Les ventes sont très très faibles.

Et tous vos livres sont en numérique ou juste quelques-uns ?

Non, juste quelques-uns. Cette année, on en fait 8 en numérique, donc c'est un bond en avant, mais pour l'instant les ventes sont minimales. Avec mon collègue, on dit que c'est un peu comme la blague de la tarte au concombre, on nous demande beaucoup mais dans les faits on n'a pas l'impression d'en vendre beaucoup !

Et comment vous décidez des livres qui vont être en numérique ?

S'il a été publié en poche, depuis combien de temps il a été publié. Pour l'instant, très clairement, comme on ne faisait pas de numérique au début, on publie les bouquins de 2009, 2010 et 2011 en numérique.

IV – Les Moutons électriques : André-François Ruaud

Entretien réalisé le 20 avril 2015 par Skype (audio).

1) Parlez-moi de vous. Quelles études vous avez faites, quel parcours vous avez eu...

C'est simple, j'ai fait IUT Métiers du livre à Bordeaux, puis j'ai été libraire de BD. En parallèle, j'ai fait d'abord du fanzine, puis de la petite édition, et puis en même temps encore j'ai commencé à écrire et à être au comité de lecture de quelques maisons d'édition, successivement, à savoir Denoël, Fleuve Noir, Calmann-Lévy et Folio Junior – pas dans cet ordre-là, mais peu importe – et puis il y a 11 ans, avec des amis, j'ai créé la maison d'édition Les Moutons Électriques.

Vous écrivez quel genre de livres ?

J'écris essentiellement de la fantasy pour la jeunesse.

Et vous les publiez, ces histoires ?

Ah c'est chez le plus gros éditeur de France, chez Hachette. Ce n'est pas autoédité si c'est ce que vous voulez dire, ce n'est pas aux Moutons Électriques. C'est des livres qui sont publiés sous le label Les Deux Coqs d'Or.

2) Parlez-moi de votre maison d'édition.

Alors, à l'origine, la ligne éditoriale, c'était de faire plutôt de la science-fiction et un petit peu de fantasy et de polar, avec à la fois des fictions et des essais, et également de reprendre la revue *Fiction*, qui avait été créée en 1953 et qui s'était arrêtée en 1989. De nos jours, la revue *Fiction*, nous venons de l'arrêter.

Définitivement ? Parce qu'un financement participatif avait été lancé.

Oui, mais ce n'était pas suffisant pour financer l'indépendance de la revue, et la revue n'était plus chez moi mais est devenue semi-indépendante, et ils sont incapables de devenir totalement indépendants, les libraires n'en voulant plus. Donc vu un boycott total des libraires et l'arrêt des subventions, ils ont pensé qu'ils pouvaient devenir indépendants, mais en fait c'était financièrement totalement impossible. Donc malheureusement ils ont financé avec le crowdfunding le prochain numéro, qui paraît ces jours-ci, qui est plus gros que d'habitude, mais on ne peut pas aller au-delà, donc c'est le dernier numéro.

Mais donc sinon vous publiez de la fiction, de l'essai...

Et sinon, je publie toujours de la fiction et toujours des essais, toujours du polar, toujours de la fantasy, et nettement moins de science-fiction. Mais j'en publie quand même. Disons que les pourcentages ne sont pas les mêmes qu'avant.

Il y a une raison particulière à ça ?

Oui, la science-fiction, c'est devenu invendable, alors que la fantasy, ça se vend. C'est une raison ô combien valable ! (Rire.) Malheureusement, hein, moi j'adore la science-fiction aussi, en ce moment ça n'a pas le vent en poupe, donc on en publie un petit peu moins.

Quand vous avez créé votre maison d'édition, tout au début, vous ne vous rémunériez pas pour le travail que vous fournissiez, si ?

Non. Je ne me suis pas rémunéré pendant 9 ans.

Donc c'est tout récent, en fait !

Eh oui ! C'est dingue ! (Rire.) On y arrive, enfin ! Oui donc je me rémunère depuis... octobre 2013.

Mais du coup pendant tout ce temps-là vous étiez libraire ?

Non non non, j'avais arrêté de manger, euh je veux dire euh ! Non, j'avais pas mal d'économies et ensuite j'étais au RSA. Et puis donc je suis salarié depuis octobre 2013 et j'ai un assistant salarié depuis septembre 2014.

Comment vous vous répartissez les tâches avec votre assistant ?

Il fait tous les trucs bien et moi je fais tous les trucs chiants ! C'est vachement le cas, en tout cas. C'est-à-dire qu'il fait tout ce qui est mise en pages, c'est quand même le côté le plus sympa, mais il fait aussi tout ce qui est promotion, et il fait un petit peu de direction littéraire. Moi, je fais presque tout le reste de la direction littéraire – donc ça c'est le côté sympa –, mais je ne fais plus tellement de maquette, et je fais tout ce qui est gestion, répondre aux étudiantes, tout ça, quoi ! Mais ce n'est pas chiant, ça, ça va, sinon je n'accepterais pas !

3) Comment faites-vous pour éditer un livre ? Comment vous le choisissez, comment vous le créez ?

Alors comment on le choisit, eh bien... Au pif, c'est-à-dire qu'il faut avoir du nez, éditorialement, et je pense que – ça n'a pas toujours été le cas, bien sûr – maintenant j'ai du nez, donc je sais trouver le matin quand je reçois un manuscrit

par la Poste, il me suffit d'un instant pour savoir s'il peut être vaguement intéressant ou si c'est bon, il va être sur la pile des trucs à refuser. J'arrive bien à détecter, maintenant, qu'est-ce qui est bon et qu'est-ce qu'il faut réellement pour la maison d'édition. Parce que évidemment on a des exigences, on publie de la littérature de genre mais très très littéraire. Donc on a une très très forte exigence stylistique, et puis thématiquement on essaie de trouver des choses qui sont actuelles, qui ont du peps ou qui ont un caractère d'originalité quelque part, une profondeur. On voit souvent paraître chez nos confrères des choses que nous estimons être de la fanfiction et ne pas être de la littérature. Bon, ça les regarde, hein – ou des bouquins que, si on les avait publiés, on les aurait fait retravailler fortement à l'auteur, on l'aurait fait plus long, on l'aurait fait travailler plus au niveau du style, etc. Donc voilà donc le fait d'être exigeant comme ça, c'est venu petit à petit et il se trouve que ça paye chez nous, parce que Jaworski c'est un best-seller énorme et que c'est un auteur très très très exigeant, et que tous les bouquins qui se sont très bien vendus chez nous sont tous des bouquins exigeants, donc on a vraiment une image pour ça. Et donc voilà donc je sélectionne parmi les manuscrits ou je commande, par le réseau de mes connaissances, des manuscrits, et puis après, de manière banale, on retravaille avec l'auteur s'il y a besoin, donc ça peut être moi qui retravaille avec l'auteur, ou mon assistant Meredith ou mon directeur littéraire freelance Julien Bétan, même une autre personne, Mireille Meyer, qui a dirigé pour moi un bouquin, et Xavier Mauméjean en dirige un autre, donc maintenant j'ai quelques directeurs littéraires freelance en plus de mon propre travail avec mon assistant.

Et sinon vous achetez des livres à l'étranger ?

Non. On ne fait pas de littérature étrangère, nous ne faisons que de la création. Parce que les livres à l'étranger, *primo*, ça ne m'intéresse pas des masses parce que ben, c'est sans intérêt, il suffit de le traduire et de le publier, il n'y a pas de travail. Ce n'est pas un travail d'éditeur, c'est un travail de publieur. Et je suis éditeur, je ne suis pas publieur, c'est une différence importante. Il y a beaucoup de publieurs et il y a beaucoup moins d'éditeurs. Donc personnellement ça ne m'intéresse pas beaucoup, c'est bien plus passionnant de découvrir un auteur, de travailler avec lui, de travailler vraiment sur de la création, et puis pour des raisons basement matérielles : de toute façon ça n'est pas rentable de nos jours, d'abord parce qu'il faut payer les droits d'avance au lieu de le payer à l'à-valoir à parution, et puis surtout il faut payer les traducteurs, et un traducteur c'est payé un milliard de fois plus qu'un auteur, et donc de nos jours ça n'est carrément plus

rentable du tout, les traductions. C'est pour ça qu'en littérature de genre il en paraît de moins en moins et seulement désormais chez les gros éditeurs. Les petits éditeurs n'ont quasiment plus la possibilité, parce qu'une traduction ça ne se vend pas plus qu'un bouquin français, de nos jours. Ça a changé, hein, dans le temps un auteur anglo-saxon se vendait beaucoup plus, mais de nos jours les Français vendent autant que les Anglo-Saxons et vice versa, et par conséquent les Anglo-Saxons ne sont plus rentables. Évidemment il y a des exceptions, hein, mais c'est des exceptions qui valent tellement cher que ce n'est pas à mon niveau.

Mais ce n'est pas plus mal dans un sens parce que j'ai l'impression qu'il y a pas mal de bouquins anglo-saxons qui ne sont pas très originaux.

Il y en a aussi plein qui sont originaux mais que personne ne traduit. On traduit les pas originaux parce que les publieurs se disent qu'ils vont faire du fric avec les pas originaux. Je ne sais pas s'ils ont raison, mais en tout cas c'est ce qu'ils se disent, et les originaux ne paraissent pas parce que les publieurs se disent que ça va être trop risqué, patati patata. Voilà alors il y a des exceptions comme partout, bien sûr, hein. Là j'ai vu qu'il y avait un Chris Beckett qui venait de paraître aux Presses de la Cité. Chris Beckett c'est un auteur anglais hyper intello de science-fiction, je ne sais pas s'ils vont en vendre, j'ai un peu des doutes, parce que c'est super intello et super austère donc ça paraît vraiment un choix audacieux, mais bon ! C'est eux qui voient, hein ! C'est un putain de bouquin, ceci dit, hein. Wow ! Jamais je n'aurais publié ça. Fichtre.

Sinon, votre maison, vous aimeriez qu'elle devienne de plus en plus grosse ou juste là actuellement ça vous convient ?

Non, il faudrait qu'on soit un petit peu plus gros. Pour être un peu plus solide. Et on travaille pour ça, en ce moment. Outre les deux salariés, il y a quand même beaucoup de gens qui vivent par Les Moutons Électriques. Le principal directeur littéraire freelance, le webmestre et responsable numérique, deux graphistes qui bossent surtout pour nous, et un chef de fabrication. Bon, ils ne travaillent pas que pour nous, mais ils travaillent beaucoup pour nous et... voilà. Donc ça fait quand même sept personnes qui sont soit salariées, soit dépendantes en partie des Moutons Électriques, il faudrait qu'on soit plus solide. On n'a pas encore assez de grosses ventes. On n'a que trois grosses ventes véritablement, à savoir Jaworski, Stefan Platteau et le beau livre sur Miyazaki, qui s'est vendu à 10 000 exemplaires, c'est dire si c'est é-norme. Mais ça ne suffit pas encore. Ce n'est pas assez régulier et donc on espère avoir des ventes un peu plus importantes. Là il y a deux autrices

qu'on va lancer, une cette année et une l'an prochain, et on espère qu'elles seront au moins du niveau de Stefan Platteau, si ce n'est pas plus. Il y en a une, celle de cette année, Chloé Chevalier, on est persuadés que ça va faire une très bonne vente, on espère du niveau d'Adrien Tomas chez Mnémos, et Nathalie Dau l'an prochain on espère que ce sera du même niveau que Stefan Platteau, disons. Voilà, si on arrive à avoir ce roulement-là, on sera a priori beaucoup plus solide. On n'en est pas loin, on n'en est pas loin, donc on n'est pas inquiet. Faut juste qu'on aille un tout petit peu plus haut.

4) Financièrement, comment faites-vous pour chaque livre ? Vous avez un budget bien précis à ne pas dépasser ?

Évidemment, oui. On serre beaucoup... mais il n'y a pas beaucoup d'endroits où on peut serrer, on ne peut serrer que sur l'impression. Puisque de toute façon la majorité de l'argent est gagnée par les diffuseurs et les libraires, hein. C'est eux qui gagnent tout l'argent sur le prix du livre, donc il ne reste pas grand-chose pour les autres. Donc moi je travaille avec un chef de fabrication freelance. Je lui dis : « Ben voilà, je veux fabriquer tel bouquin avec tel aspect, tel tirage », et il me cherche les meilleures solutions. Parce que en plus non seulement littérairement mais au niveau de l'aspect je suis très chiant, je veux que les bouquins soient le plus beaux possible, techniquement. Il arrive à me trouver des solutions pas trop trop trop coûteuses, tout en étant le plus beau possible. Mais le but c'est évidemment de réussir à faire en sorte que le seuil de rentabilité ne soit pas trop haut... C'est le gros gros problème. Parce que les ventes de nos jours sont toutes petites, chez toutes les maisons, que ce soit chez les gros ou chez les petits. Et donc le seuil de rentabilité, il faut faire super gaffe. Un bouquin perd très très aisément de l'argent.

Quand ça vous arrive de ne pas atteindre le seuil de rentabilité, vous êtes un peu dans la... panade.

Ben on perd de l'argent. Ça nous arrive de moins en moins. On se gère de plus en plus. On a un tableau de gestion, où en bout de ligne, on met tous les frais ouvrage par ouvrage. S'il est déficitaire, le chiffre apparaît en rouge, et s'il gagne un tant soit peu d'argent, il est en noir, et le tableau est de plus en plus noir et de moins en moins rouge. Heureusement !

5) Quel type d'impression pratiquez-vous ? L'impression à la demande, le tirage précis ou les deux ?

Les deux. Vu qu'on est en librairie on pratique surtout le tirage classique, un tirage chez un imprimeur, à 1 500 ou 2 000, plus s'il y a besoin. Et on fait quelques bouquins en tirage à la demande, mais c'est des tirages limités, assez luxueux. On en fait deux, trois par an, comme ça, mais ça c'est hors librairie. C'est vraiment du luxe. Ce n'est rien du tout, cent exemplaires.

Donc le tirage moyen c'est à peu près 1 500-2 000, parfois un peu plus, c'est ça ?

Oui, la plupart du temps. Il y a quelques exceptions en dessous, ça devait arriver ces derniers temps de tirer à 800 ou 1 000 exemplaires les bouquins, ça c'est vraiment incroyablement petit.

Et justement comment vous décidez du nombre de livres que vous allez imprimer ?

Bah c'est à la fois en fonction des ventes qu'on connaît à peu près. On essaie de deviner à peu près comment ça va se vendre, et puis notre diffuseur nous donne des chiffres, ce qu'ils appellent des « tendances », et parfois les tendances arrivent avant que le livre soit chez l'imprimeur, ce qui est bien pratique, mais ce n'est pas toujours le cas. Mais ce n'est pas très fiable et souvent ça arrive après que le bouquin soit chez l'imprimeur donc de toute façon... Là récemment on a eu une mésaventure. Pas grave du tout. Je n'ai pas assez tiré un livre.

Et du coup ça vous a fait perdre de l'argent ?

Non, parce que je l'ai retiré aussitôt. Et par chance j'ai trouvé un moyen de le retirer à 500 exemplaires, au même prix unitaire que les 1 500 premiers exemplaires. Donc ça nous a fait perdre un peu de temps mais on a perdu rien du tout, à part un peu de port. Donc finalement le tirage est à 2 000. Parce que la tendance annoncée par le diffuseur était très mauvaise, et la mise en place a été très très bonne, au contraire ! Ce n'est pas souvent que ça arrive, hélas, des choses comme ça ! Des bonnes surprises comme ça, c'est exceptionnel. Donc ce livre-là, *Sovok*, de Cédric Ferrand, a été énormément demandé, a été vachement bien placé alors qu'on ne s'y attendait pas et donc il a fallu que je tire un peu plus.

6) Comment ça se passe pour la commercialisation ? Vous faites des salons avec les Indés de l'imaginaire, vous êtes en librairie puisque vous êtes diffusé-distribué... ?

Ben voilà, vous avez tout dit ! Surtout en librairie par Harmonia Mundi, donc diffuseur et distributeur, en France et en Belgique, ils ont un sous-traitant en Suisse et au Canada – donc on est aussi en Suisse et au Canada –, et puis on fait un petit peu de vente par correspondance – pas beaucoup mais ce n'est pas du tout négligeable –, et puis comme vous le dites, on s'efforce avec nos camarades des Indés de l'imaginaire d'être dans beaucoup beaucoup de salons. Et particulièrement les salons où ne vont pas les libraires. Parce qu'un des gros problèmes qu'on rencontre c'est que les libraires méprisent la culture geek alors que c'est la culture dominante maintenant au niveau commercial, donc on est en porte-à-faux par rapport aux libraires qui veulent vendre que de la littérature chiantie et qui ne veulent surtout pas de la littérature de genre, donc la plupart des libraires, en fait la majorité, ne veulent pas vendre nos livres, carrément. Donc on est dans finalement pas beaucoup de librairies. Et les librairies qui travaillent vraiment vraiment bien nos bouquins, il n'y en a vraiment pas beaucoup, il y en a une soixantaine qui sont vraiment hyper sérieuses, parmi les indépendantes, plus les gros, plus les groupes. Mais dans les indépendants, ils sont une soixantaine, c'est tout. C'est dramatiquement peu. Et il y a de plus en plus de salons de geeks, et les libraires n'y vont pas, donc on y va.

Donc être présent sur les salons vous permet de compenser le fait que les libraires ne sont pas hyper assidus avec vos livres.

Exactement. C'est une des manières de le compenser. C'est la seule qu'on ait trouvée véritablement pour le moment. On réfléchit à une autre méthode, mais je ne peux pas vous en dire plus. Mais voilà, c'est un complément. Ce n'est pas qu'on fasse un chiffre démentiel non plus, hein, sur les salons, mais c'est un complément important pour nous de nos jours. Ça nous permet de toucher notre cible, c'est-à-dire tout un lectorat très très important qui ne va pas en librairie parce que les libraires ne veulent pas d'eux. Les libraires pleurent qu'ils sont en train de crever mais ils ne veulent pas manger, grosso modo. Voilà, par mépris culturel. Et donc on constate avec effarement mais grand grand intérêt que ce n'est pas tant qu'il n'y a plus de lecteurs mais plutôt que les lecteurs qui sont pour nous, ben ils ne vont pas en librairie puisque de toute façon ils ne trouveront pas de bouquins de littérature de genre dans la plupart des librairies. Donc ils viennent dans les salons geeks et ça marche super bien et ça marche de mieux en mieux.

Au niveau des prix, comment ça se passe, est-ce que vous faites postuler les livres pour les prix ou bien ils sont choisis... ?

Hum ! J'ai une attitude très ambivalente par rapport aux prix parce que j'estime qu'ils ne servent à rien, qu'ils sont minables, non organisés, sans aucune attachée de presse, sans dotation pour la plupart, et sans même de trophée pour la plupart également. Donc j'estime que c'est vraiment du foutage de gueule. Donc je ne fais aucun effort.

Et donc c'est pour ça que notamment sur votre site, quand on regarde les bouquins, parfois il y en a qui ont gagné un prix – enfin pas souvent, je n'ai pas trop trouvé, justement –, mais vous ne le marquez pas de manière explicite sur votre site.

Non. Ce n'est pas très nécessaire... On envisage de le marquer de manière plus explicite parce qu'on est en train de refondre totalement le site, donc j'ai demandé à ce que ça soit noté de manière explicite, mais je ne fais pas beaucoup d'efforts auprès des prix. J'envoie des bouquins quand on me les demande, et à certains prix seulement, néanmoins on constate avec les Indés de l'imaginaire que nous trustons beaucoup de prix ! Parce qu'il n'y a pas beaucoup d'éditeurs de littérature de genre, quand même, comme vous le savez, donc en fait ben on est obligatoirement quand même sélectionné dans la plupart des prix. Et ça ne sert à rien. Ça ne sert *strictement* à rien.

Même pas pour la notoriété ?

Pff. À peine. Nous, rien du tout, les libraires n'en ont rien à foutre. Les libraires de nos jours ne veulent pas reprendre – ça c'est un problème pour les prix – de stock avec un bandeau. Dans le temps ils le faisaient, dans le temps ça m'est arrivé d'imprimer un bandeau et de le remettre en vente, et c'est même arrivé une fois où ça a fait vendre. Alors, c'était un prix grotesque. C'était le prix du pire roman francophone que nous avait décerné un salaud de concurrent [les Razzies, chez Le Béal, l'ont décerné à *Sunk*, de David Calvo et Fabrice Colin, en 2006]. Et devant l'attitude de ce concurrent, on a décidé de leur faire un pied de nez, en accord avec les auteurs, et donc on a remis en vente le bouquin avec un bandeau bien provocateur « prix du pire roman francophone » avec au dos une citation totalement stupide de la chronique en question... et on en a vendu 300 exemplaires ! Voilà ! Donc ça c'était super, ça avait été un super bon plan. Mais ça ne serait plus possible maintenant parce que les libraires n'en prendraient pas.

Est-ce que vous pensez que les auteurs participent à la promotion du livre ?

Oui. Absolument et de manière très importante, de nos jours. On s'est rendu compte (quand je dis « on », c'est les Indés) que c'était devenu primordial pour nous d'avoir des auteurs qui se bougent, qui poussent les bouquins. Lorsqu'on a des auteurs à l'ancienne qui ne veulent surtout pas aller dans les salons, qui ne veulent pas répondre aux interviews et qui font la gueule quand on leur propose d'aller dans une librairie – et il y en a, des auteurs genre « tour d'ivoire » –, eh ben ceux-là ils peuvent aller mourir parce que ça ne se vend plus du tout ! (Rire.)

Du coup, ces auteurs-là, vous ne voulez plus les éditer ?

Ouais. Je ne vais pas donner de noms, mais il y a quatre auteurs qui sont blacklistés chez nous. Parce qu'ils sont trop cons. Ils n'ont pas tout compris. Tant pis. Ah c'est dur, hein, c'est assez ingrat et assez injuste, mais on ne peut pas faire autrement. Ça s'est passé vraiment mal avec ces quatre auteurs-là. Et, par contre, la plupart des auteurs, fort heureusement, sont super enthousiastes à venir en salon. En librairie, ça ne sert pas à grand-chose, ça fait plaisir aux libraires mais la plupart du temps ça ne sert pas à grand-chose. On en fait quand même, hein, mais ça ne sert pas énormément. En plus les libraires nous font payer le déplacement, enfin bon, bref, comme d'habitude c'est nous qui payons, donc c'est de l'argent perdu et on ne vend pas grand-chose, sauf à quelques rares exceptions. Mais en revanche faire venir les auteurs en salon c'est super intéressant pour deux raisons, c'est que *primo*, on voit très bien que sur les stands des Indés de l'imaginaire la majeure partie des ventes qu'on fait c'est les signatures, donc il nous faut absolument des auteurs en dédicace parce que c'est là qu'on vend quand même en majorité, et puis ça fait beaucoup parler des auteurs. Ça fait vraiment un effet de promotion très très important. Les gens savent qu'ils sont derrière leurs livres, les rencontrent en vrai, et puis il y a un effet d'émulation aussi entre les auteurs des Indés, qui fait qu'on voit avec grand plaisir que la plupart de nos auteurs maintenant s'entendent super bien, sont super copains d'une maison à l'autre, et il y a une très bonne ambiance qui participe à cette évolution, à cette promotion continuelle des bouquins qu'on publie. Et c'est répercuté sur Facebook, or Facebook en ce moment est un vecteur énorme de notre promotion.

Pour revenir à l'impression, vous imprimez entre 1 500 et 2 000 livres, mais vous en vendez combien, en moyenne ?

Je ne saurais pas faire une moyenne, mais disons qu'on est content quand on en vend plus de mille. Et la moyenne serait complètement faussée parce que Miyazaki et Jaworski vendent colossalement. Enfin ça nous fait vivre ! Une bonne

vente fait entre 1 000 et 1 300, déjà. Là ça commence à être une vente correcte. Et au-delà, bien entendu, comme 2 500 pour Stefan Platteau, bon voilà, c'est une super bonne vente.

7) Pour revenir à votre diffuseur-distributeur, vous êtes diffusé et distribué par Harmonia Mundi, mais depuis combien de temps ? Et avant, est-ce que vous étiez auto-diffusé-distribué ?

Non. Non non. Jamais été auto-distribué.

Toujours avec Harmonia Mundi, alors ?

Non, on a eu d'autres diffuseurs. Non non, une maison d'édition ce n'est pas une vraie maison d'édition s'il n'y a pas de diffuseur-distributeur. Donc ça s'appelle la microédition et on n'a jamais été microéditeur. Non, on a d'abord été chez un petit indépendant qui s'appelait L'Oxymore à Montpellier, qui a fait faillite. Avant leur faillite, on était parti chez Belles Lettres, chez CED-Belles Lettres, donc CED en diffusion et Belles Lettres en distribution, et puis ça se passait de plus en plus mal donc on est partis chez Harmonia Mundi Livres. On est chez Harmonia depuis, je ne sais pas, trois ans, quelque chose comme ça.

8) Vous me disiez tout à l'heure qu'Internet est vraiment important pour la promotion ?

Oui, surtout à travers Facebook.

Et sinon vous êtes sur Twitter, ou Google+, etc. ?

Google+, non, mais Twitter, oui.

Et est-ce que vous organisez des jeux-concours pour attirer de nouveaux lecteurs ?

Ouais. Mon assistant fait beaucoup ça, c'est une partie de son job, c'est de communiquer avec les blogs et d'organiser des concours aussi bien sur nos propres pages que sur différents blogs, et certains sites, bien sûr.

Vous envoyez des SP à des blogueurs ?

À quelques-uns, oui. À quelques sites, à quelques blogueurs... Et même à quelques journalistes ! Pas beaucoup. Ça ne coûte pas cher les journalistes, il n'y en a plus.

Et vous arrivez parfois à avoir des articles dans la presse ? Et si oui, est-ce que vous trouvez que c'est utile, que ça fait vendre des livres ?

Alors oui, ça nous arrive, et non, ça ne sert à rien. Ça fait plaisir au diffuseur-distributeur, ça fait plaisir aux libraires, et ça n'a pas d'effet sur les ventes. Pas à ma connaissance. Mais ça entretient le buzz général, donc c'est quand même bien. Je pense que quand on a des passages sur France Inter et France Culture, parce qu'on a pas mal d'animateurs qui nous aiment, – c'est une grosse chance pour les Moutons –, je pense que ça participe au buzz général, mais ce n'est pas quantifiable. La seule fois que j'ai réussi à quantifier – et ça a été énorme –, une seule fois Télérama a parlé de nous, notre tout premier livre – c'était le *Panorama illustré de la fantasy & du merveilleux* –, ils l'ont chroniqué dans leur supplément Noël, et là on a vu l'effet. Le bouquin s'est vendu à toute vitesse. Mais en général on ne remarque pas l'effet prescripteur, il y en a peut-être un petit peu mais ce n'est pas quantifiable. C'est important pour la réputation, quand même.

Et justement, en parlant du Panorama illustré de la fantasy et du merveilleux, vous avez lancé récemment un financement participatif. Est-ce que c'était le premier que vous lanciez ? Et pourquoi vous l'avez lancé ?

Oui. Sans compter celui de *Fiction*, mais ce n'est pas directement nous qui faisons celui de *Fiction*. On l'a lancé parce que le CNL nous a refusé la subvention. C'était soit ne pas le faire, soit le faire l'an prochain... On l'avait déjà repoussé d'un an. Et on pouvait le faire au minima, mais faire 400 pages moitié noir et blanc moitié couleur, là avec le résultat du crowdfunding on le fait de manière absolument luxueuse, énorme, en couleur, cartonné, etc. etc.

Justement, j'avais une question purement technique, donc là on sort un peu de l'entretien. Le livre, vous l'avez beaucoup embelli, donc au niveau des cahiers que vous avez ajoutés, de mettre le tout en couleur, en fait le lecteur au final paiera un livre beaucoup plus cher que ce que vous auriez fait sans financement participatif, non ?

Sans financement participatif il aurait été en prix de vente à 39 €, certainement, et là il sera en librairie à 59 €. Donc oui bien sûr, il sera beaucoup plus cher, mais pas pour la plupart des gens qui ont participé. La plupart des gens qui ont participé ont payé 45 €.

Ok. Bon. J'aurais dû participer alors.

Ouais ! Pour 45 €, les gens qui ont participé – et c’est vraiment la majorité – ont le livre sous coffret, un portfolio, et trois ou quatre *Dico féérique* en plus, et voilà.

Je suis dégoûtée.

Ils ont tout gagné, mais nous aussi, c’est le jeu. C’est extraordinaire, jamais on n’avait envisagé une seule seconde de faire un livre... Je l’ai sous le nez, là, la maquette en blanc du livre. C’est extraordinaire. C’est un vrai livre d’art, quoi. Jamais je n’aurais pensé qu’un petit éditeur comme nous pouvions produire un livre aussi luxueux. Et encore, là je me tâte, il est bien possible qu’on rajoute encore 8 pages ! On sera peut-être à 616 pages au lieu de 608, mais enfin on verra. Mais c’est bien possible. J’ai peur qu’on manque d’un petit peu de pages pour les illustrations donc il est bien possible qu’on en rajoute encore 8. On a eu tellement de financement... Ceci dit il y a beaucoup de dépenses là qui commencent à s’entasser, donc heureusement qu’on a le financement, mais bon. Peut-être qu’on le fera à 616 pages. On verra.

Ok. Je suis VRAIMENT dégoûtée de pas avoir participé au financement. J’avais hésité mais, voilà.

Eh bah achetez-le quand il paraît parce qu’il n’y en aura que 1 200 en vente en librairie, donc j’espère qu’il partira très très très vite.

Ok, bah je ne tarderai pas, alors.

Il paraît début octobre.

9) Avez-vous quelque chose à ajouter ?

Non, rien de spécial.

V – Mythologica : Thomas Riquet

Entretien réalisé le 11 mai 2015 en face à face.

1) Parlez-moi de vous. Quelles études vous avez faites, quel parcours vous avez eu...

J'ai une licence d'histoire à Paris 7 et Paris 1, ensuite j'ai fait le master commercialisation du livre en apprentissage à Paris 13 (Villetaneuse), et ensuite j'ai galéré pour trouver du boulot !

Et là, actuellement, vous faites quel boulot ?

Là, à l'heure actuelle, je suis community manager pour une institution culturelle du ministère de la Culture. Je suis fonctionnaire !

Est-ce que vous êtes auteur aussi ?

Officiellement, non. J'écris à côté, mais pour l'instant je ne souhaite pas me faire publier. Et me publier moi-même encore moins.

2) Parlez-moi de votre maison d'édition.

Alors c'est un peu compliqué parce que Mythologica, à l'origine, c'est un site Internet dédié à l'imaginaire, et ce sous toutes ses formes : les livres, le cinéma, la musique et les jeux. L'ensemble de ces sphères. Ce site, je l'ai créé en sortant de Villetaneuse, donc il y a... pas mal d'années maintenant, 7 ans, quasiment. Et, alors que j'étais directeur éditorial chez Lokomodo, on a décidé, avec un autre directeur de collection qui est un ami, de quitter Lokomodo – qui a cessé ses activités peu après – pour monter Mythologica. J'ai quitté Lokomodo en 2012, et on a monté Mythologica en novembre 2013, quelque chose comme ça.

Est-ce que vous pourriez me parler de Lokomodo et compagnie ? À la base, c'est un diffuseur-distributeur qui a un peu arnaqué les éditeurs, c'est ça ?

C'est un peu plus compliqué. En fait, toute l'histoire de l'origine de Lokomodo vient de moi en partie... C'est-à-dire qu'en sortant de Villetaneuse, j'ai monté une société de diffusion sur Paris, qui s'appelait Actua-Libria diffusion, à l'époque. J'ai même eu ActuSF en diffusion, Argemmios, Voy'el, et quelques autres, Malpertuis, et au bout de six mois je me suis rendu compte que si je ne trouvais pas d'argent à investir, je ne pourrais pas continuer, du coup j'ai décidé de cesser cette activité, et j'ai revendu les contrats aux éditions Lokomodo que je diffusais, qui voulaient se lancer en diffusion-distribution. Voilà la base de l'histoire. Lokomodo m'a

recontacté un an et demi après pour me confier leur collection de fantasy grand format, une direction de collection. Petit à petit, j'ai dirigé pour eux la diffusion. La direction de collection, c'était du freelance, finalement. Mais là par contre j'ai été « embauché » entre guillemets parce qu'ils salariaient en autoentrepreneur. Sinon ce n'est pas drôle ! Donc j'ai été directeur de la diffusion-distribution, je suis resté sur ce poste-là quatre mois, ça ne me plaisait pas et du coup je suis passé à la direction éditoriale pure de tous les labels qu'avait Lokomodo : Lokomodo, Asgard, Midgard, Les Lucioles, et leur collection scolaire, aussi. Et ce faisant, les problèmes de paye chaque mois ayant fini par m'agacer, je suis parti – parce que déjà, être payé en autoentrepreneur, voilà, mais en plus être payé de 1 400 € en quatre fois dans le mois, c'est un petit peu dur pour vivre –, donc du coup je suis parti, quelqu'un a pris ma suite et ça a fini par se vautrer. Enfin, techniquement, ce n'est même pas encore mort ! Ils n'ont toujours pas déposé le bilan, puisque le gérant de l'époque était là à Sèvres, il est venu en visiteur.

Ah oui ! Mais il doit être détesté de pas mal de gens, parce qu'il a fait couler des maisons d'édition. Argemmios...

Argemmios en partie, oui, il a failli faire couler Voy'el, Malpertuis a pris du plomb dans l'aile également à cause d'eux, Ad Astra – les frères Dollo –, et du coup ça a contribué à leur faire fermer temporairement leur maison. C'était un diffuseur-distributeur qui avait des conditions de stockage absolument affreuses, puisque c'était stocké sur palette, sous bâche, dans une cour. C'était dans une espèce de vieux corps de ferme... C'était complètement aberrant. Et en fait, l'un des deux associés s'est barré du jour au lendemain, a *a priori* été mis en examen à un moment pour proxénétisme – ça devient du grand n'importe quoi, à un certain moment ! –, et l'autre associé n'a toujours pas fermé mais par contre ne répond plus aux mails, ne répond plus au téléphone, ne répond plus à ses recommandés. Et donc oui j'ai notamment débranché à Numilog tous les comptes Asgard, Lokomodo, Midgard, qui n'étaient jamais facturés et que Numilog continuait à encaisser. C'est l'avantage des droits des banques ! Voilà pour la petite histoire de Lokomodo. Sachant qu'il y a deux années de droits d'auteur non payés chez tout le monde. Y compris pour les directeurs de collection.

Pour revenir à Mythologica, vous l'avez créée en 2012, vous avez trois collections, c'est ça ? Une fantasy, une SF, une fantastique ?

On n'a pas de collection à proprement parler. Sur mon site, je les réparties pour des questions de visibilité, en fait, tout simplement. Enfin, on a les publications

papier, et on a le numérique, avec la collection Alternative. La collection Alternative, c'est un projet un petit peu particulier qui est né en partie sous l'impulsion de Lucie Chenu, qui a contribué à la revue *Mythologica*. Pour vous donner une idée, Lucie Chenu je l'ai connue aux conférences qui avaient été données à Paris 13 autour de la fantasy il y a quasiment dix ans, donc c'est une vieille copine et elle m'a dit : « On a des soucis avec ReLire ». Elle m'avait expliqué que la réédition numérique des nouvelles en question, avec un contrat d'édition, suffisait à couper ReLire. Donc du coup, c'est le principe d'Alternative. C'est une alternative à ReLire. Là, c'est de la publication exclusivement numérique, à bas prix, puisque les textes sont entre 49 et 99 centimes, sauf pour les romans où on les met à 3,99, je crois, ce qui n'est pas énorme. Mais c'est vraiment la seule collection qu'on a vraiment à part.

D'accord. Et est-ce que vous avez une ligne éditoriale précise ou pas ?

Non, pas à proprement parler. C'est plus au coup de cœur, oui. Au coup de cœur ou à l'opportunité commerciale, aussi. Si on pense que tel auteur est intéressant. Là par exemple j'ai sorti au mois d'avril le roman de Nathalie Dau, qui est un roman morcelé. Je l'ai sorti en partie parce que c'est une amie, et aussi parce que la série qu'elle avait éditée sous ma direction chez Asgard va renaître chez les Moutons. Du coup, le but, c'est de profiter également du wagon des Moutons. Tout ça, c'est une espèce d'énorme panier de crabes où tout le monde tire son épingle du jeu tant bien que mal.

Vous ne publiez que des romans ou bien il y a des anthologies, des recueils, des nouvelles... ?

Bah c'est ça, les nouvelles, c'est Alternative. Sous le label Alternative je mets également les nouvelles qu'on édite par ailleurs, il va y avoir bientôt de l'inédit, pour qu'Alternative devienne vraiment une identité pure de la nouvelle numérique. Mais après on a deux artbooks noir et blanc, qui là sont des projets travaillés, un avec Mathieu Coudray qui est un très vieux copain à la fois de moi et de Nathalie Dau d'ailleurs, et un de Philippe Jozelon, un illustrateur que j'aime beaucoup, même si parfois c'est un petit peu dérangé, ce qu'il fait !

J'imagine que vous voulez vous développer un peu, mais jusqu'à quel point ?

Oh, pas bien loin. Pour l'instant. Pour l'instant, rester sobre. Continuer à sortir nos livres. Le but à la fin, ça serait de pouvoir se salarier. Maintenant, on ne va pas se mentir, dans le marché du livre actuel, on oublie un peu cette idée. Mais

pour l'instant on se fait plaisir. On sort des bouquins quand on en a envie, quand il y a l'argent. Pas de prise de tête.

De quoi vous vous occupez en tant que gérant ?

Alors en fait, d'un point de vue pratique je m'occupe de beaucoup de choses. La direction artistique, superviser ce qui se passe au niveau du service presse, tout ce qui est paperasse, facturation, tout ça... également de la réalisation des epub. Et de répondre aux interviews des étudiantes ! Ce qui n'est pas gênant, hein ! Mais après, c'est énormément de petites choses. Ça peut être du relationnel avec des auteurs, de temps en temps je travaille un peu de texte, mais ce n'est pas forcément ce que je préfère.

Et dans ce cas, qui s'en occupe ?

Mon associé, Thomas Bauduret. Lui s'occupe de toute la partie littéraire. C'est lui qui se tape les manuscrits. 90 % du temps je ne lis pas les manuscrits, je n'ai pas le temps : j'ai un job à côté, j'ai une famille, plus tout ce que j'ai à faire sur Mythologica... Non. Les deux derniers romans qu'on a sortis au mois d'avril, je n'ai pas eu le temps de les lire. Parce qu'en fait à côté de ça je continue à administrer le site ! Et à développer les différentes sections, donc... Je fais des semaines de 70 à 75 heures. C'est passionnant, hein, mais c'est fatigant.

3) Comment faites-vous pour éditer un livre ? Comment vous le choisissez, comment vous le créez ?

On va prendre l'exemple d'Ophélie Bruneau, c'est l'un des deux romans qu'on a sortis au mois d'avril. Au mois de décembre j'ai Thomas qui m'appelle qui me dit : « Ouais, il y a Oph' qui a un bouquin », tout ça... – je la connaissais d'avant, c'est un contact récurrent – fantasy, très très bien. Je lui dis : « Ok, vas-y. » Je contacte Ophélie pour tout ce qui est contractuel, normal. On discute de sa couverture, elle me dit qu'elle va la faire elle-même : très bien. On en discute tous les deux, on travaille un petit peu ça et autres, puis après je reçois fin janvier le manuscrit retravaillé par Thomas et elle. Je fais ma maquette en deux soirées – enfin, deux nuits –, et après ça part en impression, tout simplement.

Ok. Et est-ce que vous avez des illustrateurs ? Parce que là c'est elle qui s'en est occupé, mais sinon, vous avez...

Le problème, c'est qu'on fonctionne sur une économie d'échelle. On n'a pas de moyens, donc il est hors de question que je fasse travailler quasi gratuitement

des illustrateurs. Donc par exemple pour la collection Alternative, c'est moi qui les fais, comme ce n'est pas des textes qui ont été publiés dans la revue [Mythologica] qui, là, ont des illustrations à part, réalisées par Mathieu Coudray en l'occurrence. C'est moi qui fais un petit peu de retouche photo, des choses comme ça. La couverture d'*In Extremis*, c'est moi qui l'ai faite. Ce n'est pas forcément la plus belle couverture de la galaxie, hein, loin de là ! Mais ça atteint son but. L'auteur est content, je suis content, ça se vend ; c'est l'essentiel. Donc le truc c'est que non, je ne veux pas fonctionner comme certaines maisons d'édition qui contactent des illustrateurs pour leur faire bosser une couv' à 200, 300 €. Non. Ce n'est pas correct. Pas au vu du travail qui est demandé par derrière.

Un illustrateur est censé être payé combien, en principe ?

Techniquement il est censé être payé zéro, si on écoute les éditeurs ! C'est un peu le problème. Généralement, moi en tout cas pour la revue, quand on avait monté le projet, on faisait bosser un illustrateur mais pas en dessous de 500 €.

Donc c'est quasiment moitié prix, quand on demande 200-300 €.

C'est ça. Il y a beaucoup d'éditeurs qui demandent ce genre de prix et qui du coup cassent le marché pour les plus gros illustrateurs qui, eux, sont obligés de vivre, tout simplement. Il y a beaucoup d'illustrateurs qui sortent des écoles d'art chaque année – il y en a des centaines –, ils veulent se lancer sur le marché, donc du coup ils cassent les prix, mais le problème c'est qu'ils cassent les petits copains à côté. C'est un peu la difficulté.

4) Financièrement, comment faites-vous pour chaque livre ? Vous avez un budget bien précis à ne pas dépasser ? Vous faites un CEP ?

Un petit CEP, bien sûr ! À chaque fois ! Je n'ai pas fait Villetaneuse en regardant le plafond, non plus. Non en fait la difficulté qu'on a eu, c'est qu'on est diffusé par CED et distribué par Daudin sur la revue, et ils nous ont juste égorgés, sur la revue. Purement et simplement. 70 % de taux de retour, et ils prennent une commission à chaque retour. Ils prennent 30 centimes par bouquin. Donc du coup financièrement c'est juste de l'égorgement, donc on a été obligé de réduire drastiquement les coûts. La raison n'est pas ailleurs. Sinon on continuerait à avoir des avantages pour les couvertures pour les illustrateurs, pour pouvoir les payer et ainsi de suite. Là à l'heure actuelle, on n'a pas les moyens.

Mais c'était quand ?

Ah on est toujours en contrat avec eux ! J'attends le mois de décembre avec impatience pour pouvoir casser le contrat.

Et du coup les livres qui sont déjà parus, vous avez déjà atteint le seuil de rentabilité ou pas ?

Oui parce qu'en fait on fonctionne quasiment sur de l'impression à la demande. C'est du très petit tirage. C'est pour ça que je parlais de microédition tout à l'heure. C'est-à-dire qu'on les tire entre 50 et 100 exemplaires à chaque fois. Tout simplement pour limiter les coûts. Parce qu'à l'heure actuelle on n'a plus les moyens d'imprimer 7 ou 800 exemplaires d'un coup. On l'a fait au début pour la revue et vu la baffe qu'on s'est pris, on évite.

Vous n'avez vraiment pas de chances avec les diffuseurs-distributeurs, en fait.

Oui ! Nan mais Daudin, c'est reconnu que ce sont des gros arnaqueurs. L'Homme sans nom justement est en discussion avec eux à ce sujet.

Mais CED, ça n'appartient pas à Gallimard ?

Ah non non, CED c'est un groupe de diffusion indépendant.

Bref. Donc du coup ça vous est arrivé de réimprimer ?

Bien sûr.

Et vous avez vendu combien de livres en moyenne ? Vous avez quatre romans, là, je crois.

Allez, on va dire que ça tourne autour de 200 exemplaires. Par tête, environ. Là c'est une grosse fourchette, hein.

5) Qu'est-ce que vous pensez de l'impression à la demande ?

C'est pratique. Après, la qualité est merdique.

Du coup, le fait d'imprimer à un tout petit tirage, ça vous permet quand même, même si c'est presque de l'impression à la demande, d'avoir une qualité de fabrication un peu meilleure ?

Ouais. Parce que je passe par un imprimeur professionnel, qui tire en numérique mais qui tire en numérique pas sur du papier offset. Il tire sur du papier bouffant 80 g, correct. C'est juste une autre façon de réfléchir, et pour les

discussions que j'ai eues avec eux – je le connais bien, c'est l'imprimeur Pulsio, en Bulgarie.

Oui, pas mal d'éditeurs impriment chez lui.

C'est ça, et je connais très bien leur directeur commercial, on s'appelle régulièrement donc j'en ai pas mal discuté avec lui, les tirages sont de plus en plus bas, donc ils sont obligés d'en venir à cette solution-là. Même pour les gros éditeurs qui parfois tirent leurs bouquins à 500 exemplaires. Parce que le risque financier d'une édition à 3 ou 4 000 exemplaires est beaucoup trop important.

6) Comment ça se passe pour la commercialisation ? Vous êtes diffusé en librairie évidemment puisque vous êtes diffusé-distribué, vous faites des salons... ?

Pour les romans, je leur ai pas donné en diffusion, non ! Je vais être vulgaire, mais se faire enculer une fois, oui, deux fois, faut peut-être pas pousser ! Non mais c'est vrai, c'est-à-dire qu'au final ils m'ont arnaqué sur la revue, je ne vais pas non plus leur donner du grain à moudre.

Mais du coup les romans sont auto-diffusés-distribués ?

C'est ça. Sauf que je ne vais pas en librairie. Je n'ai pas le droit.

Mais vous avez pas des petites librairies qui vous font confiance ?

Si, une, L'Antre-Monde. Taly Lefèvre, du côté du Père-Lachaise. De toute façon, elle ferme aussi.

Donc en fait vous n'êtes pas du tout présent dans les petites librairies, à part L'Antre-Monde.

Non. J'attends la fin du contrat de distribution, en fait.

Mais puisque vous n'avez pas donné les livres à diffuser-distribuer, ils ne font pas partie du contrat, si ?

Non, ils ne font pas partie du contrat, mais par contrat je ne peux pas démarcher des librairies moi-même. Et je ne peux pas servir les librairies moi-même en distribution. Contractuellement. C'est le principe d'un contrat de diffusion-distribution, ça permet autant à l'éditeur d'être protégé en assurant une diffusion-distribution à ses ouvrages qu'au distributeur d'être protégé contre les torts que pourrait lui causer l'éditeur, c'est-à-dire distribuer lui-même les bouquins

à un certain nombre de librairies sans que les diffuseurs et distributeurs touchent leur com. C'est logique.

Donc une fois que vous aurez cassé le contrat, vous irez voir des petits libraires ?

Ah non, je vais appeler une copine qui travaille chez Pollen diffusion, et je me mets en distribution chez Pollen diffusion, disponible, point, rien de plus.

Ok. Et les salons, vous en faites ou pas ?

Oui. Trolls et Légendes à Mons, en Belgique. Les Imaginales de cette année, on n'y est pas. Mais par contre Sèvres, le Salon Fantastique – le Salon Fantastique pour l'édition 2016 c'est Mythologica qui fait l'anthologie officielle.

Il y avait une anthologie les années précédentes ?

Oui. L'année dernière, c'était Elenya éditions. Autour du steampunk. Et donc cette année, je ferai mieux !

Parce qu'elle n'était pas bien, celle d'Elenya ?

Ce n'est pas qu'elle n'était pas bien, je n'aime pas leur qualité d'impression. Disons que je trouve ça triste de faire des couvertures rigides, vernis brillant systématique, papier un petit peu limite – limite PQ, on va dire ce qui est... Ça m'embête. Disons que quand je fais une anthologie avec un salon – parce que j'avais fait celle aussi de Zone Franche, il y a quelques années, quand j'étais chez Lokomodo –, j'aime bien les trucs un petit peu plus... qualitatifs, on va dire. Parce que, vu qu'on a un partenariat, on est sûr d'en vendre une certaine quantité, donc on peut se permettre des petits excès. Ce qu'a fait ActuSF pour l'anthologie Trolls et Légendes est très bien, par exemple. Ils ont pris les grands noms, ils ont fait travailler ces grands noms-là, et ils ont sorti un bouquin avec une couverture de qualité, rien à redire. Et j'ai lu l'antho, impeccable.

Trolls et Légendes, Sèvres, le Salon Fantastique : vous faites d'autres salons ?

Pour bien faire il faudrait qu'on fasse les Imaginales l'an prochain. Mais après, non, pas plus que ça.

Pourquoi ?

Parce que j'aime bien avoir une vie à côté ! Quand j'étais chez Lokomodo, l'un des deux associés faisait un salon chaque week-end. Parfois deux salons dans

le même week-end. Puisque c'était deux associés, il y en avait un qui allait en Bretagne, l'autre dans l'Est. Ce n'est pas une vie. Ce n'est juste pas une vie, ce n'est pas ce dont j'ai envie. Les bouquins peuvent se vendre sans ça. Si l'auteur est invité en dédicace, j'envoie les bouquins, je soutiens autant que possible. Mais je ne vais pas me déplacer chaque week-end. Et je vais sur les salons vraiment intéressants. Le Salon du Fantastique de Tartampouilles-les-Oies, là où il va y avoir dix bouquins de vendus, non. Se déplacer pour dix bouquins, ce n'est pas rentable non plus. C'est ça qu'il faut voir. Même quand on ne paie pas le stand, il y a les frais de voiture, les frais d'hébergement – que ce soit pour nous ou pour les auteurs –, d'un coup tout se chiffre. Sur Trolls et Légendes, on a vendu entre 75 et 100 bouquins, on est tout juste à l'équilibre. Parce que ça a coûté très cher de faire venir toute une partie de l'équipe, de défrayer une partie de l'équipe, et ainsi de suite. Donc du coup, c'est le reproche que j'avais fait à Lokomodo à l'époque, c'est que c'est bien de faire des salons tous les week-end, mais il n'y en avait aucun de rentable. Du coup ça n'aide pas.

Les prix littéraires... oh la tête !

Alors, comment t'expliquer, euh... Là, cette année, j'ai créé le prix Mythologica, donc déjà de base on n'est pas nominables. Deuxième étape, j'ai été juré des prix Bob Morane et Masterton pendant trois ans ; autant dire que les présentations aux prix, c'est du pissage dans les clarisses. Ça ne marche pas, en fait. C'est du copinage uniquement. Quasi uniquement. C'est : « Bah tiens, j'aime bien tel auteur », c'est tout. Après c'est plus spécifique aux Morane et Masterton, mais... Bah tiens, Frédéric Lyvins, qui a eu le prix Masterton cette année, EST juré du prix. Oui oui. C'est pour ça que j'en suis parti. J'ai dit : « Nan, ce n'est juste pas possible, là c'est du foutage de gueule », donc j'ai décidé d'en partir. Mais c'est pareil, quand on regarde les listes des Imaginales, il y a énormément de Mnémos, de Moutons Électriques en lice. Dans le jury, il y a Jérôme Vincent d'ActuSF. Il y a quelque chose qui me gêne dans cette démarche-là.

Il faudrait que ce ne soit pas des éditeurs, en fait.

Soit que ce soit des éditeurs mais dans ce cas les bouquins de leur sphère d'influence ne peuvent pas être nominés, c'est-à-dire si Jérôme Vincent est dans le prix, ok, mais dans ce cas les Moutons Électriques ne peuvent pas être nominés...

Mais Jérôme Vincent, c'est ActuSF, pas les Moutons Électriques.

Oui. Mais Jérôme Vincent fait partie des Indés de l'imaginaire, qui comprend aussi Mnémos et les Moutons Électriques. C'est là que le bât blesse, selon moi. Soit ce sont des gens totalement indépendants. Mais après faut trouver quelqu'un pour s'enfiler cinquante bouquins par mois. Ça c'est plus dur !

Mais par exemple, Anne Besson a été jurée des Imaginales.

Bien sûr. Elle, elle est totalement impartiale, ça d'accord. Mais après le problème c'est qu'il y a un souci de crédibilité par derrière. Même si Jérôme Vincent ne fait pas du lobbying pour Mnémos ou les Moutons. Et il n'y a pas d'ActuSF nommé dedans, ce que je trouve encore plus correct. Mais même s'il n'y a pas de lobbying, il y a un truc qui me gêne dedans. Et qui doit gêner plus d'un lecteur. Et ça décrédibilise les prix. Il y a deux prix qui sont très bien conçus là-dessus, c'est le GPI, qui lui a priori n'a pas de juré qui appartienne à une maison d'édition, et le prix Julia Verlanger, lui a priori assez neutre. Même si ça fonctionne aussi par copinage. Jeanne A. Debats qui est membre du jury est amie avec Nathalie Dau, je la connais très bien aussi, je lui ai envoyé le bouquin, je sais très bien qu'il y a 80 % de chances que le bouquin soit nommé ! Est-ce qu'il fera partie de la liste des finalistes et ainsi de suite, je n'en sais rien, mais c'est comme ça que ça marche dans ce milieu-là.

Mais est-ce que le copinage n'explique pas le fait que les prix ne soient pas prescripteurs, ça plus le fait que la SFFF s'adresse à un public de niche.

De moins en moins de niche. Ah mais les prix ne sont absolument plus prescripteurs. C'est encore un autre problème. C'est-à-dire que le prix fait plaisir à l'auteur. Ce n'est pas autre chose. Depuis *La Horde du Contrevent* de Damasio, je n'ai pas vu un seul prix avoir un réel effet sur les ventes. Et pourtant *La Horde du Contrevent*, c'est un sacré monument.

Et donc j'avais conscience, quand j'ai monté le prix Mythologica aussi, que c'était de la foutaise.

Et du coup, il y a qui dans le jury ?

Alors moi j'y suis, il y a Élise Jourdan qui s'occupe du Salon Fantastique, Joachim Pozzoli qui bossait pour *Rêves Écrits* sur Nolife – émission spécialisée dans les genres de l'imaginaire –, il y avait Jean-Luc Rivera mais on a arrêté, il y a Serafina du blog *If is Dead*, Maud « Kitsune » Guélat d'Histoire de Romans,

Laurent Queyssi en back off. Nicolas Soffray et Alaric de Yozone, gros site de référence.

Est-ce que les auteurs participent à la promotion des livres ?

Ça dépend ce qu'on entend par « promotion des livres ». Est-ce que les salons sont considérés comme promotion, ou comme vente pure ? Moi, j'aurais tendance à caractériser un auteur qui est sur un salon à sa table de dédicace, ce n'est pas de la promo, c'est de la vente. Il est là pour vendre le bouquin, que ce soit pour l'éditeur ou pour le libraire, il est là pour dédicacer. Il se fait sa promo, par contre, là où il fait purement de la promo, c'est quand il participe à des tables rondes, des choses comme ça. Là il y a vraiment un sens de promotion. À la fois de promotion du livre, de promotion de la maison et de promotion de l'auteur. Voilà, je fais vraiment une différence entre les deux. Tous les salons ne le font pas. Les Imaginales, le Salon Fantastique le font, Trolls ne le fait pas, par exemple.

Vous me disiez que vous aviez d'autres moyens de vendre des livres, hormis les salons et les librairies. Comment vous faites ?

La boutique en ligne. Quand une maison d'édition a réussi à se créer son public, dans un marché de niche assez captif, ça aide. Un auteur qui se déplace sur un salon, c'est bien, ça lui fait sa promo, tout ça, ok. Par contre, ça coûte. Alors il y a certains auteurs qui ne demandent pas de défraiements ou autres, personnellement j'essaie de les défrayer, dans la mesure du possible. Mais ça veut dire qu'il faut qu'ils vendent suffisamment de bouquins pour payer leurs défraiements. Est-ce qu'un auteur est suffisamment rentable pour ça, ce n'est pas sûr. Je vois sur Trolls et Légendes : Ophélie Bruneau était avec nous, on ne lui a rien payé, mais elle a vendu quatre bouquins sur le week-end, seulement. C'est assez étonnant, parce que le week-end d'après, sur le salon à Montrouge, elle en a vendu douze. Donc un auteur, c'est assez aléatoire, aussi. C'est pareil, j'ai vu des auteurs qui ne bougeaient pas de leur table de dédicace, ou certains comme Simon Sanahuja, où on passe plus de temps à se taper des bières avec qu'à la table de dédicace. Ce qui est très sympa, j'adore Simon, mais au bout d'un moment faut qu'il fasse le job, quoi. Il ne défend pas son bouquin, il attend le chaland, et il signe ce qui vient, mais il préfère se taper des bières. Une expérience vécue à Trolls et Légendes il y a quatre ans où, à 9 h du matin, installation de stand, à 10 h 30 j'étais bourré avec lui, et je n'ai pas décué avant le dimanche soir voire le lundi matin. Parce que c'était une bière toutes les demi-heures. Après c'est le côté fun, c'est ça qu'il faut voir aussi. Les salons, ce n'est pas seulement dans une optique de

vente qu'il faut les voir. Par exemple, si tu viens sur un salon où j'ai un stand, il y a 80 % de chances que tu ne m'y trouves pas. Je ne serai juste jamais sur le stand, parce que je serai sur les stands des autres éditeurs ou avec les auteurs à discuter. Le principe d'un salon, c'est aussi de monter du business à côté, c'est de faire des affaires, c'est de monter des partenariats avec des éditeurs, des choses comme ça.

On peut aller parler à des auteurs qui nous intéressent, aussi.

Oui alors non, je ne fais pas ma pute. Il y a certains éditeurs qui sont comme ça, à venir... Non, ce n'est pas mon truc. Par contre, l'avantage à être depuis dix ans dans le milieu, c'est que je connais quasiment tous les auteurs. Donc du coup, c'est ma femme qui était morte de rire à Trolls et Légendes cette année, puisqu'elle a calculé qu'en fait il me fallait une heure et demie pour dire bonjour à tout le monde, en arrivant le matin. Le temps de faire la tournée ! Nan mais rien que ça, en fait, ça joue. Mais du coup ça peut être de discuter avec un auteur. Là pour l'anthologie du Salon Fantastique, Trolls et Légendes j'ai vu un certain nombre d'auteurs, pour discuter de leurs textes, quand est-ce qu'ils me l'envoient, quand est-ce que... pour tout ça. J'ai bossé avec eux là-dessus. Mais pendant ce temps-là je n'étais pas sur mon stand à vendre des bouquins. Donc les auteurs, c'est bien pour tenir la caisse, des fois ! Mais après je suis un peu caricatural, dans ce milieu-là ! Mais j'en suis conscient !

7) Est-ce que vous êtes diffusé et distribué ?

[Cf. question 4.]

8) Au niveau d'Internet : vous avez un site, une page Facebook, vous avez Twitter aussi, ou autres ?

Je ne peux pas être community manager et ne pas avoir Twitter ! Ce serait moche ! Bah, le truc c'est que les réseaux sociaux, j'ai commencé à les développer avec le site Mythologica.

Donc du coup vous vous en servez pour la maison d'édition.

C'est ça. C'est le même compte, tout simplement pour éviter une déperdition des « likes » – on va dire ça comme ça –, des abonnés. Et parce que c'est des contenus qui se regroupent, finalement. Et je me suis rendu compte que beaucoup des gens qui achètent ce que produit la maison d'édition sont des vieux fans du site. Ce sont des gens qui regardent, qui consultent, qu'on connaît *via* le site, que

ce soit par les commentaires ou autres. Et il y a une relation de confiance qui se crée. Et ça c'est extrêmement important.

Du coup vous êtes très actif, j'ai vu que vous postez quelque chose quasiment tous les jours, voire plusieurs fois par jour.

Quasi, ouais. Après le problème c'est que ça se confond un peu avec mon Facebook perso. Où je publie énormément aussi. J'ai 6 ou 700 amis dessus, ça devient n'importe quoi. Du coup j'ai créé des listes, parce que je publie certaines choses uniquement pour le privé. J'ai énormément d'auteurs, de blogueurs, de choses comme ça qui me suivent sur Facebook, à la fois mon compte perso et la page. L'inconvénient des pages Facebook, c'est que Facebook, tant que ce n'est pas payant, restreint les accès aux posts. Donc du coup c'est un moyen de relayer différemment, de faire circuler l'information... *via* un compte qui est tout ce qu'il y a de plus officiel.

Et vous trouvez ça utile pour la promo, la vente ?

Ah c'est super fun. Après, est-ce que ça rapporte des ventes, je ne sais pas. C'est non quantifiable, en fait. Facebook n'offrant pas de statistiques sur les clics de sortie de son site, c'est très difficile à savoir. Disons que c'est plus du passage d'informations qui peut déclencher de la vente. Mais est-ce que ça va déclencher du nouveau client, je ne suis pas sûr. Est-ce que ça va rappeler que quelque chose existe ou qu'on sort une nouveauté à un client déjà existant qu'on connaît, oui. Du coup c'est un petit peu comme une newsletter. Alors que Twitter permet plus de démarcher du nouveau. Il y a le compte Mythologica, sur lequel je publie très rarement – il faudrait que je le fasse plus mais je n'ai pas le temps –, mais le truc c'est que, mettons que je mette un tweet sur la nouvelle sortie de Nathalie Dau. Personne X, qui est dans mes contacts, va retweeter, et personne Y va s'en rendre compte, et retweeter elle-même et ainsi de suite si jamais ça intéresse.

Donc ça va arriver dans des sphères de personnes qui ne connaissent pas nécessairement Mythologica.

C'est ça. Plus que *via* le partage Facebook où on s'implique plus parce que ça figure dans son journal de manière permanente, quoi. Si tu partages quelque chose sur ton journal Facebook, ça va rester jusqu'à ce que tu publies quelque chose d'autre. Alors que Twitter, vu que c'est de l'instant, c'est vite effacé.

Sinon, est-ce que vous organisez des petits jeux-concours pour gagner des livres ?

Ouais, mais pas pour la maison d'édition. Pourquoi j'irais payer pour avoir des likes, alors que je pourrais demander aux éditeurs de filer des bouquins ? Quand je dis payer, c'est : pourquoi je donnerais des bouquins Mythologica pour monter le nombre de likes, alors que je passe un coup de fil à une maison d'édition et je dis : « Ouais, j'aimerais organiser un concours, est-ce que tu pourrais me trouver trois lots ? » ? Et en plus, eux les expédient eux-mêmes ! Du coup je n'ai aucune raison de le faire au sens de la maison d'édition elle-même. Il y a 70 % de blogueurs/blogueuses, 15 % de gens du milieu et 15 % d'autres. Donc ça veut dire que sur 100 % d'un public de concours, il n'y en a que 15 % qui sont du client potentiel. Parce que le blogueur, ouais, ok, il va toucher le tome 1, mais du coup, il va demander le tome 2. Donc non, sur les concours, je suis assez dubitatif. J'en fais, mais dans ce cas-là j'offre des SP numériques. Puisque de toute façon à terme ce sera piraté ! Ça coûte rien de les envoyer.

9) Avez-vous quelque chose à ajouter ?

Non.

VI – Rivière Blanche : Philippe Laguerre

Entretien réalisé le 1^{er} mai 2015 par téléphone.

1) Parlez-moi de vous. Quelles études vous avez faites, quel parcours vous avez eu... même si ça n'a rien à voir avec l'édition.

Non, c'est pas du tout en rapport ! Moi j'ai 57 ans donc moi les études que j'ai faites c'était il y a très longtemps et j'ai fait la fac de science-éco à Bordeaux, après j'ai trouvé un travail qui était dans l'informatique, donc je me suis branché sur l'informatique. Mon métier, c'est vraiment de l'informatique. Surtout des logiciels dans une mairie. Je veux dire que le métier au niveau de l'édition est simplement depuis... 40 ans, j'ai regardé les autres, j'ai appris des réussites et des échecs, c'est-à-dire que j'ai beaucoup discuté avec des éditeurs, des directeurs de collection, je regardais comment ils travaillaient, je leur posais des questions, et puis après d'un seul coup je me suis lancé là-dedans. Et je me suis lancé comme on dit dans la « microédition », parce que je ne me sentais pas capable d'être dans une grande maison d'édition. Ce n'est pas mon métier d'être directeur littéraire. Moi je suis comme on dit un « petit artisan ».

Vous avez parlé à des gens qui bossaient dans l'édition parce que vous êtes vous-même auteur ?

Voilà, oui, parce que j'aimais ça. J'étais d'abord lecteur, c'est la première chose. J'ai pas mal trafiqué dans des fanzines à l'époque, il n'y avait pas Internet, et j'allais à des salons, des conventions et c'est comme ça que j'ai rencontré des éditeurs, des directeurs de collection, d'autres auteurs, et petit à petit j'ai discuté, je regardais ce qu'ils faisaient, ce qu'ils publiaient, comment ils travaillaient, je leur ai posé des questions. Par exemple, j'ai beaucoup parlé avec Stéphane Marsan [fondateur de Bragelonne], les gens de l'Atalante, de Mnémos, ou à l'époque de Nestiveqnen. Et puis un jour je me suis dit : « Bon ben écoute, je peux le faire, je peux me lancer, et puis on verra bien. » Et quand on a lancé la Rivière Blanche, je me suis dit : « On va tenir un, deux, trois ans, pas plus... » Je ne pensais pas arriver à dix ans !

2) Parlez-moi de votre maison d'édition.

On est deux personnes, Jean-Marc Lofficier et moi, donc on se répartit les tâches. Moi je suis directeur de collection, c'est-à-dire que c'est moi qui choisis les textes. Après je m'occupe de tout le travail avec les auteurs ou avec les anthologistes, je m'occupe de tout l'administratif – c'est-à-dire les contrats –, et

l'intendance – c'est-à-dire j'envoie aux libraires, aux acheteurs, aux lecteurs. Faire les enveloppes, aller à la Poste. Jean-Marc Lofficier s'occupe des relations avec l'imprimeur, du site Internet et tout ce qui est des couvertures, des illustrations. Donc on se répartit les tâches. Donc en gros moi, je dirais que je fais le travail le plus intéressant, c'est-à-dire lire les romans et les travailler.

On vise un public d'adultes de plus de 50 ans, je dirais, parce qu'on fait des romans de science-fiction, et la science-fiction c'est plus un public âgé, je dirais, allez, 45 ans, même s'il y a des acheteurs jeunes, mais en gros c'est ce public. Donc on ne fait pas de romans jeunesse. On vise un public de niche, la niche science-fiction/fantastique, c'est-à-dire moi ce que j'appelle les mauvais genres. On est vraiment spécialisés en science-fiction, fantastique. On fait *parfois* de la fantasy, parce que je pense qu'il y a beaucoup d'autres éditeurs qui sont bien connus et qui sont bien meilleurs en fantasy, donc parfois il y a un roman de fantasy qui sort, et parfois, exceptionnellement, un roman policier. Mais c'est vraiment la science-fiction et le fantastique.

D'accord. Comment vous avez créé Rivière Blanche ?

Oh bah c'était simple, Jean-Marc Lofficier avait une maison d'édition aux États-Unis, Black Coat Press, où il publie des romans français traduits, toujours à petit niveau, et il avait dans ses tiroirs un roman de science-fiction qu'il souhaitait proposer au Fleuve Noir et puis qu'il n'a jamais fait, et un jour sa mère lui a dit : « Ben écoute, tu as un roman, pourquoi tu ne le publies pas puisque tu sais faire ça ? » Il a dit : « Mais pourquoi je le publierais moi, tout seul ? » Et comme il me connaissait, il m'a dit : « Est-ce que ça te tenterait de lancer une maison d'édition, on en publie dix. » J'ai dit ok, donc on a publié son roman, et puis un de mes romans. Moi je connaissais des auteurs et je leur ai posé la question : « Est-ce que vous avez des manuscrits inédits ? », et beaucoup m'ont fait confiance parce qu'on se connaissait, donc ils m'ont dit : « Ok, allez-y, je te donne mon roman. » Parce qu'on ne pouvait pas les payer, rien. Mais on l'a lancée vraiment pour pouvoir publier le roman de Jean-Marc Lofficier.

Donc c'est parti sur de l'autoédition, en fait, au départ ?

C'était presque de l'autoédition, oui. C'était de l'autoédition pour le premier, et puis il y a François Darnaudet qui m'a fait confiance, et surtout on a eu l'auteur P.J. Hérault, lui aussi m'a fait confiance et c'est à partir de là que la Rivière Blanche est partie, parce que d'autres auteurs ont suivi : Jean-Pierre Andrevon,

Claude Legrand, etc. Les jeunes auteurs sont arrivés et puis on est partis : 10 ans, 250 livres. Mais au départ c'était vraiment de l'autoédition. On s'est vraiment autoédités, mais avec, bon, de jolis volumes et tout ça. C'est pour ça on s'est dit on a fait ce qu'on appelle – c'est un mot que j'adore – le « branding », c'est-à-dire qu'on reconnaît automatiquement [de quoi il s'agit] : tout le monde reconnaît une bouteille de Coca Cola sans forcément connaître le nom ; donc on s'est dit : « On va reprendre Fleuve Noir, on va garder une maquette que tout le monde connaît, on va changer le nom Fleuve Noir en Rivière Blanche, et comme ça les gens vont se dire : “Tiens, ça me rappelle quelque chose !” » Ça a bien fonctionné dans les salons. Le premier salon qu'on a fait à Sèvres, les gens s'arrêtaient et ils disaient : « P.J. Hérault ? Rivière Blanche ? Mais c'est un Fleuve Noir ! » Et donc c'est comme ça qu'on s'est fait connaître. En jouant sur les mots et les maquettes.

Mais d'un point de vue juridique, ça ne vous a pas posé de problème avec Fleuve Noir ?

Pas du tout. Alors deux choses. D'abord j'ai posé la question parce que je connaissais des gens au Fleuve Noir, qui m'ont dit « il n'y a pas de problème », en plus la maquette n'était pas copyright, ils avaient tout oublié, ils n'avaient plus rien, le nom on avait le droit de le changer, et sinon ça ne nous a posé aucun problème. Les gens du Fleuve Noir nous ont même dit « allez-y ». Mais donc on a quand même posé la question.

Vous publiez plutôt des romans mais aussi des anthologies ?

Voilà, moi ce que j'ai voulu au moins, au début, c'est publier des anthologies, parce que très peu d'éditeurs prennent le risque aujourd'hui de publier des anthologies. Les anthologies, ça se vend très mal, et donc les grands éditeurs en publient très peu. Je veux dire, certains éditeurs publient des anthologies vraiment spécifiques, par exemple Mnemos publie une anthologie pour le festival d'Épinal, ActuSF l'anthologie du festival de Nantes, mais des anthologies comme ça, sur un thème précis, il y en a de moins en moins, parce que financièrement c'est compliqué, c'est risqué, il faut payer les auteurs donc on les paye en livres, il faut faire des contrats, c'est long... Mais moi je tiens vraiment à en faire une tous les deux mois. Et donc c'est des anthologistes qui me proposent des projets. Là, moi, je leur donne carte blanche, c'est-à-dire que moi je n'interviens pas du tout dans le choix des textes. Et donc j'ai une dizaine d'anthologies par an. Sur tous les sujets possibles et imaginables.

Dans les limites des mauvais genres.

Voilà, oui. Dans les prochaines il va y avoir une anthologie sur le western, une anthologie sur le merveilleux scientifique, une anthologie sur les crimes impossibles, voilà... qui vont arriver. Et une sur New-York.

3) Comment faites-vous pour éditer un livre ?

Alors éditer un livre. D'abord, premièrement, c'est grâce aux moyens modernes. C'est-à-dire qu'on a un fichier informatique. Ça c'est obligatoire. Donc même les vieux livres, les vieux auteurs qui ne sont pas tapés, je les fais scanner et je les reprends. Donc voilà, dès que j'ai un fichier informatique, Word ou n'importe quoi, il y a la mise en pages au format Rivière Blanche. Ça c'est Jean-Marc Lofficier qui s'en occupe, il y a deux logiciels qui le font très bien. À partir du moment où on a mis en pages ça, on prépare la couverture, l'illustration et le quatrième de couverture. Là c'est moi qui m'occupe du quatrième de couverture. Quand on a tout ça, c'est deux fichiers, le fichier du roman et le fichier de l'illustration et du quatrième de couverture, ça part chez un imprimeur anglais qui s'appelle « Lighting Source », qui a besoin de 4 ou 5 jours pour faire le livre, et après c'est de l'impression à la demande. C'est-à-dire que moi je demande en gros entre 20 et 50 livres la première fois – pour ne pas avoir de stock –, et après j'en commande au fur et à mesure que je n'en ai plus à la maison. Et c'est vraiment de l'impression à la demande.

D'accord. Et ça a été comme ça dès le début ?

Ça a été comme ça dès le début. On n'a pas voulu refaire les erreurs de beaucoup d'éditeurs, qui imprimaient disons le premier à 2 000 ou 4 000 sans savoir combien ils allaient en vendre. Je vais vous donner un exemple. Un jour, il y a un éditeur qui s'est retrouvé avec plus de 80 000 livres en stock. Et 80 000 livres en stock, ça signifie qu'il faut louer des locaux, c'est de l'argent perdu parce qu'il faut payer l'imprimeur... C'est ce qui a tué beaucoup beaucoup d'éditeurs, et nous on n'a pas voulu refaire ça. Ça a un inconvénient, c'est qu'on ne sera jamais dans toutes les librairies, on n'aura jamais de diffuseur-distributeur, mais un gros avantage, je peux dormir la nuit, et moi je n'ai pas de stock, je n'ai rien. Donc vous voyez, il y a l'inconvénient et l'avantage. L'avantage, c'est que ça nous permet de tenir. Si un livre se vend à, disons, 50 exemplaires, je ne perdrai pas d'argent. Je n'en gagnerai pas, ça on le sait très bien, on ne gagnera jamais d'argent – je ne suis pas payé ni Jean-Marc, on n'est pas du tout payés, c'est du bénévolat total –,

mais on sait qu'on a toujours tenu le compte en banque au-dessus de zéro. Et par les temps qui courent, c'est intéressant.

Du coup, vous n'envisagez pas de vous développer, actuellement votre maison vous convient comme elle est.

Non, pas du tout, c'est trop risqué. Oui, elle nous convient, parce que moi ça me permet de publier ce que je veux. Je sais que je publie certains livres que je ne vendrai pas. Si je devais en vivre, si je devais gagner un salaire, je ne publierais pas ce que je veux. Je ferais des choix beaucoup plus drastiques, je publierais trois ou quatre livres par an au lieu d'en publier 20. Parce que je sais très bien que certains je vais en vendre 50 exemplaires. Mais moi ça me plaît, le livre au moins il a une vie, l'auteur est content, certains lecteurs sont contents, et ce livre a une vie.

4) Financièrement, comment faites-vous ? Vous avez un budget pour chaque livre ?

Non. Non non non. En gros un livre, quand j'en sors 50 exemplaires, coûte en gros, tout compris, dans les 500 euros. Pour sortir un livre, il nous faut en gros, en banque, on en sort deux-trois par mois, en gros il nous faut 1 500 euros, entre 1 000 et 1 500 euros en banque. Ce que nous avons. On n'a jamais été dans le rouge.

Mais les illustrateurs, pour les couvertures, vous les rémunérez ou pas ?

Alors les illustrateurs, on peut les payer un peu, beaucoup sont des amis de Jean-Marc Lofficier et lui donnent, les illustrations, parce qu'après il les fait retravailler aux États-Unis et tout. Donc on essaie de payer leurs droits aux auteurs tous les six mois, les illustrateurs, je vous dis, s'il y en a un peu, on leur paie un peu, d'une façon ou d'une autre. Mais on paie nos auteurs tous les six mois. Ils n'ont pas de quoi aller au restaurant, mais bon. Au moins, ils sont payés. Mais beaucoup déjà ils sont contents d'avoir le livre !

5) Quel type d'impression pratiquez-vous ?

[Cf. question 3.]

6) Comment ça se passe pour la commercialisation ?

[Cf. question 3, premier paragraphe.]

Et après on travaille avec les libraires qui veulent et tout. Même si nos livres sont dans une dizaine de librairies en France, tous les libraires peuvent nous les acheter.

Oui, vous êtes recensés sur Électre ?

On est recensés sur Électre, la Fnac, on a monté un petit magasin sur Amazon, aussi, on les a mis sur eBay pour essayer de se faire connaître. Disons qu'on vend surtout par correspondance. Mais en gros dix libraires en France, bon pareil parce que je les connais, ils m'ont fait confiance, et ils ont nos livres. C'est des libraires spécialisés en science-fiction, il y a Scylla à Paris, BDciné à Toulouse, Sauramps à Montpellier, Gibert Joseph à Paris, Trollune à Lyon, Les Quatre Chemins à Lille, voilà. C'est des libraires que je connais.

Mais Gibert à Paris c'est une grosse librairie quand même.

Voilà, c'est une grosse librairie, mais je connais très bien le responsable du rayon science-fiction, qui aime bien Rivière Blanche, et donc il me prend au moins trois exemplaires tous les mois de nos livres. Et il sait qu'il a un lectorat, v'voyez, c'est pas beaucoup, trois, mais pour nous c'est beaucoup ! Normalement il y a une table, des fois il nous fait une table avec des Rivière Blanche. Ils y sont. Et à Paris surtout ils sont chez Scylla, petit libraire je ne sais plus où, je n'y suis allé qu'une fois, mais bon. Voilà, c'est les deux libraires que nous avons à Paris.

Mais du coup les quelques librairies qui ont vos livres, vous trouvez qu'elles arrivent bien à les vendre ? Ou bien elles les ont juste comme ça, en rayon ?

Ah oui oui, bah moi ça c'est du... C'est-à-dire que, ils ne m'en prennent pas beaucoup, mais c'est du cash, c'est-à-dire qu'ils me disent : « il n'y a pas de retour. » Alors ils ont deux, trois amateurs, ils le savent, donc ils les vendent. Ils ne m'en commandent pas, mettons, 50, parce qu'ils savent que 50, ils vont m'en faire 40 retours, donc je leur ai dit : « Écoutez, on ne va pas jouer, on va faire petit, si vous en voulez d'autres, moi je vous les envoie », justement par l'impression à la demande, je les fais livrer directement par l'imprimeur, donc il n'y a aucun problème. Mais au moins, ces dix libraires, ils me prennent les livres et je sais en gros que j'ai 20 exemplaires pour quelques livres qui partent au moins tous les mois. En plus des lecteurs. Il y a un peu de personnes qui sont fans qui veulent la collection complète, j'ai quatre ou cinq « abonnés », on va dire. Abonnés Rivière Blanche.

Et justement, comment ils les choisissent vos livres, les libraires ?

Ils prennent tout, ils prennent les trois. Tous les mois ils me prennent les deux ou les trois exemplaires. Il y a deux ou trois sorties. Ils savent qu'ils vont les vendre. Et après, les autres libraires, c'est parce qu'il y a un lecteur qui arrive et qui leur commande.

Ah, d'accord ! Et sinon, au niveau des prix littéraires, vous postulez ou bien vous vous en fichez ?

Oui, on en a eu, on a eu des prix, j'ai eu le prix de la traduction pour le Yoss [pour le roman *Interférences*], il y a eu le Grand Prix de l'Imaginaire pour *Dimension Espagne*, on a eu des prix Masterton, euh... oui, on a eu quelques prix. Mais bon, je veux dire... j'envoie des livres quand on me le demande, je crois que j'ai eu euh... un GPI, j'envoie à certaines personnes, mais pareil je n'envoie pas tous les livres à tout le monde, je sais qu'il y a des ouvrages, par exemple les ouvrages des anciens auteurs du Fleuve, ce n'est même pas la peine. Mais certains, oui, je les envoie. Ah si, on a eu le prix aussi euh... Imaginales.

Pour quel livre ?

Le prix Imaginales je l'ai eu pour Éric Boissau, pour son recueil de nouvelles [*Sombres Écueils*]. Peut-être, je sais que celui-là, non, en fait je ne crois pas que j'en aie eu d'autres, mais je sais que celui-là, oui. On a eu le prix Masterton pour *Noir Duo* [recueil de nouvelles de Philippe Ward et Sylvie Miller], pour un Darnaudet [*Le Regard qui tue*, avec Pascal Metge], et après j'ai eu un prix du traducteur pour Sylvie Miller pour le Yoss, l'auteur cubain, et là de tête je ne sais plus. Spécifiquement, j'envoie un livre qui me paraît intéressant pour un prix.

Et ces livres qui ont reçu des prix, est-ce que ça a augmenté les ventes ou pas ?

Non, pas du tout. Pas du tout. J'ai même des livres qui sont passés, j'en ai un qui est passé sur FR3, au journal de FR3, ça n'a pas fait vendre. J'ai un livre qui est passé, toujours sur FR3, une émission humoristique, c'est le livre de SELLIG en polar, *L'Opération R8*, là il y a eu quelques ventes, oui. Après il y a des ventes sur les blogs, certains blogs de certains auteurs, certains auteurs de blogs arrivent à faire vendre des livres. Je pense à Fantasio, Jean-Michel Rennesson, à Jean-Guillaume Lanuque ou à Paul Maugendre, voilà, ça c'est des choses qui peuvent

faire deux, trois, quatre ventes. Ils aiment un livre et ils le disent, il y en a certains qui les suivent.

Mais du coup pour revenir aux prix littéraires, c'est juste pour la notoriété, le prestige ?

C'est pour la notoriété, c'est pour l'auteur, mais, oui. En gros, oui, on ne peut pas dire que ça fasse vendre, parce que c'est toujours pareil, c'est des prix qui restent dans le milieu. Je rêverais d'avoir plus, par exemple une critique dans un journal comme *ELLE*, *L'Express* et tout ça, mais bon, ça, il ne faut pas rêver ! Là oui, là ça touche un public beaucoup plus... Je veux dire que, quand on a eu le prix, tous les gens connaissent le livre. Mais bon, ça, l'auteur est content, moi je suis content, c'est la fierté, aussi, on récompense un travail.

Est-ce que vous trouvez que les auteurs participent à la promotion du livre ?

Alors c'est toujours pareil, il y en a oui, il y en a qui ne font que ça, même, j'en ai un qui fait un peu tous les salons, d'autres qui disent : « Ce n'est pas mon travail », bon ok, mais je vais dire euh... en gros oui, surtout maintenant, c'est-à-dire qu'aujourd'hui, un auteur, s'il ne participe pas, il va disparaître. S'il ne se bouge pas, s'il reste dans sa caverne, il va disparaître. Je veux dire qu'à l'heure d'Internet, je vais dire aux auteurs : « Essayez d'avoir un blog, essayez d'avoir un site – même si ça ne porte pas beaucoup –, d'être sur Facebook, essayez de faire des salons – mais pareil, ça coûte cher de faire des salons, parce que les auteurs ne sont pas payés, ils ont des frais de déplacement –, essayez de vous faire connaître », oui. Et d'avoir un petit groupe de fans qui va vous suivre, qui va grossir. Donc au moins d'être sur Facebook ou sur Twitter. Mais par exemple, j'ai des auteurs qui ont 86 ans, eux ils ne peuvent rien faire ! C'est vrai que j'ai une moyenne d'âge qui va loin, j'en ai malheureusement déjà enterré certains.

Vous êtes sur beaucoup de salons ?

Euuuh... bah avec les auteurs j'essaie, personnellement j'essaie d'en faire une dizaine par an, quand c'est possible, quand j'ai des jours de congé, après les auteurs sont sur, oui j'ai au moins un auteur dans pas mal de salons. J'ai toujours un auteur parce que, bon, ils ne sont pas que chez nous, ils sont chez d'autres éditeurs, donc au moins j'ai des auteurs... Par exemple, Épinal, moi, cette année, je n'y serai pas, mais j'aurai au moins trois auteurs d'invités. En plus des autres qui sont Rivière Blanche mais aussi Critic, d'autres éditeurs. Il y a trois auteurs

Rivière Blanche qui sont invités cette année. Et on est partenaire du salon des Imaginales.

Vous pourriez me donner les noms des salons que vous faites ?

Alors normalement il y a Épinal, il y a les Utopiales à Nantes, il y a Sèvres – cette année qui va être fin novembre –, après on fait des salons régionaux, il y a celui de Chalabre, de Pamiers. Qu’est-ce que je fais d’autre... Avant il y avait celui de Bagneux, mais je crois qu’il a arrêté. Après je faisais celui d’Angers. J’ai fait un salon à Rennes, je ne sais plus comment il s’appelle. J’ai fait des salons en Bretagne, oh je n’ai plus en tête les villes. J’aurais dû aller à Nice cette année [Nice Fictions, du 17 au 19 avril 2015] mais je n’ai pas pu. Je vais faire les Aventuriales [les 26 et 27 septembre 2015, à Ménétroul]. Et après, des petits salons dans l’Ariège ou dans l’Aude, à Perpignan aussi. Mais c’est vrai qu’il n’y a pas beaucoup de salons spécifiques science-fiction.

Oh si, quand même. Enfin, juste science-fiction, non, mais l’imaginaire en général, si.

Voilà, les imaginaires, voilà. Mais voilà, comme je dis, un salon pour moi c’est prendre un congé. Donc c’est vraiment piocher dans mes congés, aller à mes frais dans les salons, bon, je le fais parce que je peux, mais c’est vrai qu’après au niveau des congés des fois je ne peux pas.

Et vous trouvez que vous vendez beaucoup sur les salons ? Plus que sur Internet ? Ou pas ?

Oui. Oui oui oui. Par exemple, les salons comme les Imaginales à Épinal, ça oui. Ça fait connaître, et au niveau des ventes il n’y a pas à se plaindre. Après, il y a des salons régionaux où je ne vends rien. Ça, je le sais. Les salons, je sais que Nantes, ça a été un déstockage très bien. Angers était très bien, aussi. Sèvres, c’est idéal. Sèvres, pour donner une idée, c’est entre 50 et 80 ventes dans la journée. C’est-à-dire que pour nous c’est énorme. Vous l’avez vu cette année, il y a du monde – même s’il y a moins de monde que les années précédentes, mais c’est au moins 50 ventes.

7) Est-ce que vous êtes diffusé et distribué ?

Non. [Cf. question 3.]

8) Utilisez-vous Internet ?

On a un site Internet qui est très simple, pour nous un site Internet c'est vraiment quelque chose de simple, c'est vraiment pour commander, on ne cherche pas plus loin. Parce que Jean-Marc Lofficier et moi on n'a pas le temps. On a chacun un métier à côté, et donc on n'a pas mal à s'occuper, donc notre site Internet il est très très simple, très très basique. Il y a les informations et la commande. Après on a une page Facebook, on est sur Amazon, mais bon. Moi j'essaie de faire tourner les informations sur les autres sites, mais bon. Mais pareil, ça aussi ça demande du temps. L'attaché de presse, ce n'est pas évident.

J'ai vu que vous êtes assez actif sur votre page Facebook, vous publiez des chroniques que les gens ont postées sur des blogs, sur des sites, un peu tous les jours.

Voilà, on essaie, mais franchement ça n'apporte rien. Financièrement parlant. Au niveau des ventes, ça n'apporte rien. Mais bon, il faut y être. Comme je dis, il faut y être. Donc on essaie de la faire vivre, cette page Facebook, même si par moments je me dis : « À quoi ça sert ? » Mais au moins elle existe et il le faut.

Sinon, vous organisez des petits jeux-concours, genre vous donnez un livre, tout ça ?

Non. Non non non. Des fois je participe quand des gens en organisent, je donne des livres, mais personnellement, non. Toujours pareil, manque de temps. Moi j'ai un travail qui me prend, disons, de 7 h 30 à 17 h 30, après j'ai une famille, donc j'ai assez à m'occuper pour ça. Mais par exemple après on a des marque-page, on a des petites cartes que je joins aux commandes, des petits gadgets.

9) Avez-vous quelque chose à ajouter ?

Non.

Vous pourriez me parler des livres qui ont été publiés chez vous et qui se sont retrouvés chez Critic notamment, pour Thomas Geha et David Khara ?

Oui, alors par exemple le plus bel exemple pour moi c'est David Khara, parce que j'ai publié son premier roman, qui a eu... du succès, c'est une de nos meilleures ventes, et qui a été remarqué par Michel Lafon. Donc *Les Vestiges de l'aube* ont été publiés par Michel Lafon, et puis David Khara m'avait envoyé un thriller, et moi j'ai dit : « Je ne publie pas de thrillers, mais je connais très bien Critic », donc il se lance, donc il a été chez Critic, et il a eu énormément de succès, et donc il est devenu un des maîtres du thriller en France. Voilà, et il a publié un

tome 2 des *Vestiges de l'aube* au Fleuve Noir, et j'ai fait la postface. Donc ça, pour moi, c'est vraiment un des auteurs que j'ai lancés qui a eu du succès, après il y en a d'autres, il y a Thomas Geha et Laurent Whale, il a été réédité donc chez Critic et chez d'autres éditeurs, aussi. Après donc là aussi pareil, j'ai publié leur premier roman, tous les deux c'est moi qui ai publié leur premier roman. Après il y a Simon Sanahuja, qui a été repris chez d'autres éditeurs. Qui c'est qui a été repris... Donc voilà, moi ce que j'aime, c'est publier de jeunes auteurs dont c'est le premier roman, leur donner une chance, les faire travailler un peu dans la mesure de mes moyens, leur mettre comme on dit le pied à l'étrier, les faire monter, et après à eux de continuer. Qui il y a d'autre... Il y a Sellig, Sellig qui va être repris, il y a John Lang, qui a été repris aussi chez d'autres éditeurs, je crois chez J'ai Lu. Laurent Whale va être repris chez Folio SF, Thomas Geha est aussi chez Folio SF. Donc voilà, mais donc pas tous, mais moi je veux publier tous les ans trois ou quatre jeunes auteurs dont ce sera le premier. C'est mon objectif, c'est ma finalité. C'est mon plaisir. Après, je veux dire, certains... certains, bon, ils ne continuent pas, mais d'autres continuent.

Pour David Khara, j'ai cru comprendre qu'il avait fait 2000 ventes, mais du coup est-ce qu'il s'était investi dans la promotion ?

Oui, lui il s'est beaucoup investi, voilà.

D'accord. Donc il avait fait des salons, tout ça, pour vendre.

Oui, il a fait des salons, il avait un réseau et tout, il s'est investi, c'est, entre guillemets, c'était aussi son métier avant, donc lui il s'est vraiment investi. Mais des gens comme Thomas Geha aussi ou Laurent Whale, eux ils font beaucoup de salons, ils s'investissent. En plus Thomas Geha, l'avantage aussi, c'est qu'il est libraire [chez Critic], donc il conseillait son livre à la librairie Critic ! Et voilà, ça... Mais comme je dis, aujourd'hui, un auteur qui reste dans sa grotte, il ne tiendra pas longtemps. Faut qu'il s'investisse. Et moi aussi en tant qu'auteur, j'essaie de m'investir. Je m'investis pour les autres auteurs, mais je ne peux pas tout faire. Donc Thomas Geha, il s'est investi en librairie, il s'est investi dans des salons, il a fait tous les salons de Bretagne, il s'est investi dans la communication et la publicité. Et David Khara, lui c'est ça, il a compris qu'il fallait, voilà. Et *Les Vestiges de l'aube* sont arrivés là. Après sa série des *Projets*, ça a été aussi par un libraire, qui avait une émission à la télé, voilà. Quand on passe dans une émission de télé, c'est sûr que les ventes décollent.

Le libraire, ce ne serait pas Gérard Collard ?

Si, c'est lui. Quand il aime un livre et qu'il le vend, vous avez 500 000 personnes qui achètent les yeux fermés. Mais comme il sort deux ou trois milles livres par an, David Khara il faut s'investir, il faut la chance. Il faut être là au bon endroit, au bon moment, avec la bonne personne et le bon livre. Mais, je vais dire, c'est un cas sur mille. Malheureusement, c'est un cas sur 1 000.

AJOUT PAR MAIL (2 août 2016) :

Combien d'exemplaires d'un titre vendez-vous en moyenne ?

La vente moyenne est de 150 toutes collections confondues. Il y a 338 ouvrages répertoriés, je crois que 6 dépassent les 1000 ventes. Il faut aussi savoir que dans ma moyenne il y a les sorties d'août qui n'ont que 4 ou 5 ventes. Avec le temps, cela va monter... Il y a aussi la collection Baskerville qui est vraiment pour « initiés », les ventes par année chutent aussi, mais pour l'instant, vu notre mode de fonctionnement, nous pouvons tenir.

VII – La Volte : Mathias Échenay

Entretien réalisé le 27 mai 2015 en face à face.

1) Parlez-moi de vous. Quelles études vous avez faites, quel parcours vous avez eu...

D'accord. Donc j'ai fait une école de commerce. J'ai fait une prépa HEC, j'ai fait une école de commerce. Quand, au milieu de l'école de commerce – c'était à Toulouse –, je me suis aperçu que ce qui m'intéressait – et ça me semblait être une bonne idée –, c'était de travailler dans l'édition. Et comme j'ai fait une école de commerce, j'ai fait un stage dans l'édition et ensuite j'ai commencé comme représentant. Donc je suis passé par la diffusion et le commercial, où je suis toujours. Donc j'ai commencé comme représentant aux éditions du Seuil, j'ai été chef des ventes assez rapidement, d'ailleurs, et ensuite voilà, j'ai passé sept ans et demi au Seuil, deux ans chez Flammarion, où, la nuit et les week-ends, pendant cette période, j'ai fait une licence de lettres modernes, et ensuite je suis allé chez Interforum, et pendant que j'étais chez Interforum, j'ai créé une maison d'édition, La Volte. Voilà. Et maintenant je suis directeur général du CDE.

Vous n'êtes pas auteur, si ?

Non.

2) Parlez-moi de votre maison d'édition. Vous l'avez créée en 2004.

Oui.

Vous avez une ligne éditoriale ?

(Silence.) Je cherche des réponses intéressantes, correctes, compréhensibles, mais originales ! Donc... moi j'aime bien dire non. Selon les jours, je dis non, ma ligne éditoriale elle est... mon goût. Voilà. Et au fond de moi, je pense qu'il y a quand même une ligne éditoriale qui apparaît. Et pour certaines personnes, il y a une ligne éditoriale.

Qui serait... ?

Ah faut en plus que je la décrive ! Qui serait... s'il fallait mettre une étiquette, qui serait une sorte de transfiction, avec très clairement un goût pour ce qui est littéraire, avec des voix singulières – tout le monde met « singulier » à toutes les sauces. Donc pour moi c'est vraiment LA littérature, quelque chose qui frappe, qui choque, qui mette en émoi ou qui dérange. Voilà. Et ceux qui disent avoir une

ligne éditoriale, en général je n'y crois pas trop, d'ailleurs, mais pour moi il y a quelque chose qui se dessine.

Et vous faites des romans, des anthologies... ?

Alors je ne fais que de la fiction. Nouvelles ou romans. Mais au début par exemple j'avais dit que je ne ferais jamais de nouvelles. Et évidemment on en fait plein. Pourquoi j'avais dit ça ? Je ne sais pas. Et pourquoi j'en fais ? Parce que j'ai envie.

Votre maison a été créée parce qu'Alain Damasio voulait publier La Horde du Contrevent, c'est ça ? Comment ça s'est passé ?

Comme j'étais dans la diffusion, d'abord j'ai fait le premier roman d'Alain Damasio, *La Zone du dehors*, je n'ai pas trouvé d'éditeur. Enfin si, j'en ai trouvé un, mais il y a eu des refus d'éditeurs partout. J'étais au Seuil à ce moment-là. On a publié *La Zone du dehors* dans une toute petite maison d'édition, qui ne se diffusait que par Internet, CyLibris, dont j'étais actionnaire, et quand il a eu le projet de *La Horde*, j'étais chez Flammarion et j'avais trouvé LE pape de la science-fiction – enfin, de la littérature –, qui s'appelle – qui s'appelait – Jacques Chambon, qui était chez Flammarion à cette époque-là, après avoir été longtemps chez « Présence du futur » chez Denoël. J'avais présenté Jacques Chambon et Alain Damasio, puisqu'on s'était dit qu'il fallait un vrai éditeur pour Alain, quelqu'un qui le cadre, et en plus que ça donnait une espérance pour vendre *La Zone du dehors* en poche, chez J'ai Lu. Ils n'ont pas eu le temps de se chamailler que Jacques est mort – il n'y est pour rien, Alain –, et donc c'est Alain qui m'a convaincu de monter la maison d'édition pour lui. Donc ça c'est la vraie histoire. C'est vrai. Ça fait assez conte de fée quand on pense qu'en effet le livre a marché, dès le début, et que normalement dans nos critères commerciaux – mes critères du jour –, bah il y avait tout pour que ça ne marche pas – sauf la qualité du texte, quand même, évidemment –, et donc voilà, c'était une histoire géniale.

À partir de là, quand j'ai créé la maison d'édition, j'avais plusieurs envies, mais qui étaient celles de mon goût effectivement qui étaient un petit peu les auteurs ou les textes qu'il y avait en « Présence du futur » dans les années 1990 et où moi en tant que lecteur je ne trouvais plus aucune maison d'édition qui publiait ce genre de littérature. La science-fiction, c'était devenu la grosse science-fiction qui tache et les éditeurs de littérature blanche ne prenaient pas beaucoup de... pas de risques, oui enfin, n'allaient pas beaucoup sur ces champs-là. Je me suis

dit : « Moi j'ai envie de faire ça, il y a une place pour faire ça », et puis après je n'avais pas nécessairement de plan ; j'avais quelques envies de travailler avec certains auteurs, mais je n'avais pas de plan. Donc j'ai eu beaucoup de mal en fait à me remettre en selle après *La Horde du Contrevent*, et là aussi c'est une autre histoire, c'est le troisième, ça a été Stéphane Beauverger, et parce qu'un copain de l'édition avait lui monté une petite association, la même que La Volte, pour produire, publier *Chromozone* de Stéphane Beauverger, dans lequel il croyait beaucoup. Et ce copain m'a convaincu de reprendre *Chromozone* et de faire la suite – et j'ai récupéré en passant la directrice artistique d'ailleurs dans La Volte –, et c'est comme ça qu'on a continué. Après j'ai eu un coup de cœur pour la littérature blanche, claire, très pure et dure, en rentrée littéraire, et puis j'avais envie de travailler avec des auteurs, voilà. Je n'ai pas travaillé avec tous, mais depuis le début j'avais envie de travailler avec Jacques Barbéri, par exemple, et j'ai pu le faire, il n'avait plus d'éditeur, le pauvre, alors qu'il avait plein d'idées. Et de temps en temps, je n'avais pas prévu de le faire systématiquement mais j'avais envie de mêler ça à de la musique ou avec d'autres médias, mais en gardant le texte au cœur, et donc j'ai de temps en temps effectivement lancé des idées de faire des CD avec certains bouquins. On a continué, mais on le fait beaucoup moins maintenant.

Donc on va dire que très clairement, Damasio, c'est la star, en poche c'est réellement un best-seller : *La Horde* – aussi *La Zone*, mais c'est *La Horde* avant tout –, c'est la meilleure vente de Folio SF, c'est 130 000 exemplaires et ça continue de vendre, donc autant dire que c'est énorme. Et Beauverger, avec *Le Déchronologue*, qui a eu plusieurs prix en science-fiction, je crois, les plus importants, est aussi un succès. Pas du même niveau, mais un succès. Donc lui est très repéré. Donc voilà on a la star, on a l'auteur qui a du succès, et puis après on a des auteurs qui ont eu du succès parfois, qui ont toujours été repérés, enfin ce n'est pas des grandes ventes, mais voilà. Tôt ou tard ça viendra ou ça reviendra pour certains, et je continue. Et ça aussi que je n'ai pas dit par exemple, je me suis dit : « Bon bah je vais faire quoi ? », après *La Horde*, Beauverger peut-être, mais il y a un auteur que j'adore, que j'ai découvert en mauvaise traduction chez Flammarion – Jacques Chambon, c'est lui qui l'avait acheté mais il était parti après –, c'est Jeff Noon, c'est un Anglais. Comme j'ai plein d'amis, j'ai un réseau incroyable le jour avec tous les gens que je diffuse ou à qui j'ai rendu des services, ou en changeant de boîte, enfin voilà, je connais beaucoup de gens, je peux faire agir le réseau, ils sont très sympas, et là je me suis dit : « Jeff Noon, et si on le

publiait ? » Tout simple, comme un lecteur. On a trouvé l'argent et voilà, génial. Bon, je me suis fâché avec le traducteur avec lequel on avait pris contact avec Jeff Noon, mais on l'a fait et on continue.

Ok. Et ça se présente comment les bouquins que vous avez fait avec de la musique, j'ai du mal à imaginer.

Bah c'est des CD, c'est tout.

Mais comment ça accompagne le texte ? C'est juste un fond sonore qu'on écoute pendant qu'on lit ?

Non. Le principe, c'est que ce soit libre. On a appelé ça pompeusement une bande originale de livre, mais en fait ce n'est pas fait pour vous dire comment vous devez l'écouter et lire en même temps avec la petite clochette pour tourner les pages, c'est une rencontre entre un écrivain et un musicien, et donc ça peut prendre toutes les formes, après. Dans le cas de *La Horde*, on peut découvrir – c'est comme ça qu'on l'a imaginé – non pas des clés parce que tout doit être dans le livre, mais on peut prolonger la lecture. Si on a adoré le livre, on se retrouve dans l'univers. Il y a en plus la voix d'Alain, il y a quelques textes, on peut même y trouver quelques clés éventuellement... on prolonge, quoi. Et puis le principe c'est de se dire : « Bah, le livre il n'a pas besoin de CD, il vit tout seul ; le CD, il vit tout seul, il n'a pas besoin de livre », enfin les deux sont ensemble, hein, mais l'un plus l'autre, ça fait un tout supérieur à la somme des deux parties.

Vous vous occupez de quoi ? Vu que vous êtes le gérant, j'imagine que vous faites la paperasse, mais est-ce que vous faites de la direction littéraire, aussi ? Ou autre chose.

Alors d'abord je fais, La Volte fait 5 à 6 livres par an. C'est beaucoup et pas beaucoup puisqu'il n'y a pas de salariés. Le principe c'est moi je suis gérant travailleur non salarié, je ne me paie pas, je perds plutôt de l'argent, enfin je mets de l'argent dedans – je n'en perds pas tous les ans, ça va. Et à chaque bouquin on va dire qu'il y a une petite horde, c'est-à-dire toujours la directrice artistique – nous, on l'appelle la *creator directive* –, et à chaque fois il y a des gens qui se mettent sur des projets, mais en général je suis tout seul. On va dire que c'est moi qui fais la direction littéraire, et dans certains cas il y a des voltés qui ont envie de travailler sur des... ou qui peuvent le faire, qui ont aussi travaillé avec moi sur des... Alors pour travailler sur des anthologies de nouvelles, il y a plusieurs personnes, on peut faire voter, on partage des choses, même des auteurs, là la

dernière anthologie il y a des auteurs qui ont refait travailler d'autres auteurs, c'était drôle, mais sinon on va dire que c'est moi, oui. Et puis j'ai un associé qui a travaillé sur quelques livres, aussi. Qui s'appelle Norbert.

Pourquoi vous ne voulez pas être salarié ni avoir de salariés pour La Volte ?

Parce que je crois qu'on ne peut pas en vivre avec 5 ou 6 livres par an. Et que c'est comme un écrivain qui travaille pour pouvoir écrire, qui ne vit pas de sa plume : c'est un luxe qu'on se paie, je ne parle même pas de risque, hein, c'est un modèle économique. C'est un luxe qu'on se paie de pouvoir faire les livres qu'on a envie de faire. S'il n'y a pas de livre que j'adore, bah je n'en ferai pas. Parce que tous les éditeurs vont vous expliquer qu'ils ne font que des livres qu'ils aiment : ça c'est le boulot, de dire ça. Mais leur objectif – c'est normal, il n'y a rien de sale –, c'est de gagner de l'argent ou en tout cas de pouvoir payer les salariés, et donc mon présupposé, mon cliché, c'est de dire que, si on est une maison d'édition avec un salarié, il faut faire au moins 12 à 15 livres, et encore on tire le diable par la queue. Et que moi je ne pense pas qu'il y ait des livres que j'adore plus que ça, et voilà je n'ai pas envie de mettre en danger ce miracle, cette zone de liberté. On se paie une zone de liberté.

Et la directrice artistique, par exemple, vous la rémunérez pour ce qu'elle fait ?

Ah oui, non, les gens qui interviennent sont rémunérés. Mais un salaire, c'est autre chose. Elle travaille les nuits et le week-end puisqu'elle a un boulot ailleurs aussi, mais bien sûr. Dans l'édition, que ce soit dans les grosses ou les petites boîtes, il y a beaucoup d'intervenants extérieurs : la correctrice, je la paie à la correction, voilà. Parfois je suis radin... Mais la traductrice on paie ça au vrai tarif, comme il faut. C'est le texte, c'est normal.

3) Comment faites-vous pour éditer un livre ? Par exemple, pour choisir le livre, vous recevez des manuscrits ou pas ?

Je n'arrive pas à gérer les manuscrits. Ça c'est un vrai problème, mais je ne vais pas prendre un salarié pour gérer les manuscrits, quoi. J'ai pris une fois un stagiaire mais comme c'est chez moi et que je ne suis pas là de la journée, ça me donnait trop de travail à moi, fallait que je prépare tous les soirs le travail pour le stagiaire le lendemain, le pauvre. J'ai beaucoup de mal à suivre et même à avoir l'énergie en fait à lire les manuscrits. De temps en temps il y a des voltés qui veulent s'y coller, mais il ne se passe pas grand-chose. Donc en effet, ça se fait par

connaissance, et puis de temps en temps je lis des manuscrits, mais en général ils ne sont pas arrivés comme ça de façon anonyme à la Poste. Je n'ai jamais eu en fait un manuscrit arrivé par la Poste... est-ce que je dis une bêtise... non. Arrivé par la Poste sans recommandation, sans réseau ou par mail, je n'ai jamais eu, et je n'ai pas le temps, et ça pour le coup je n'y arrive pas, c'est une vraie... C'est plus pour les auteurs que ça me dérange que pour La Volte.

Mais du coup vous les ouvrez, au moins, les enveloppes ?

À peine. Même pas. Tous les ans, on fait une journée à la maison – à La Volte, on dit, c'est chez moi –, et on trie les manuscrits. On s'amuse bien. Parce qu'en général, 80 %, c'est à jeter tout de suite, et finalement – on l'a pas faite, on va la faire bientôt, pour cette année –, comme c'est dans la journée, on sélectionne ceux qui passent, et après, je n'en fais rien. Je me fais engueuler par mes voltés et en même temps je dis : « Bah vous n'avez qu'à les prendre, vous ! », donc ça circule, puis ça disparaît. Du coup, on passe presque plus de temps sur les livres qu'on ne va pas garder, puisqu'on dit non, non, non, que sur les livres où on se dit : « Tiens, on ne sait jamais, il faut voir. » Il y a des manuscrits qui circulent en permanence de gens que je balade parce qu'il faut qu'ils me relancent pendant un an, mais je me suis engagé parce qu'ils étaient gentils, j'ai dit oui... Ou je fais lire, en ce moment j'ai une personne qui passe régulièrement à la maison et qui prend des manuscrits quand même, mais j'en reçois plein, donc... Je ne les ouvre même pas. C'est NUL.

Donc, comment on édite un livre !

Oui ! C'est le parcours classique ? Vous avez le manuscrit, vous le retravaillez, tout ça ?

Oui, c'est classique, mais des fois, quand je vois certains auteurs qui ont publié ailleurs, nous je ne dis pas qu'on fait bien – d'ailleurs... ouais –, mais ouais souvent moi mais on travaille avec l'auteur sur son texte. On fait travailler le texte. Ce n'est pas moi qui fais... c'est eux. Donc on fait vraiment ça, ensuite on passe à la correctrice, puis après comme on est à la bourre, on rajoute des coquilles et on sort le livre. Voilà notre méthode. C'est le problème de faire ça la nuit !

4) Financièrement, comment faites-vous ? Vous avez un budget pour chaque livre ? Vous faites un compte d'exploitation ?

Non.

Vous n'avez pas de budget ni rien ?

Non.

Mais donc du coup des fois ça vous arrive de faire des erreurs et de perdre de l'argent, non ?

Bah en général on perd de l'argent, oui.

Mais ça ne vous dérange pas ?

Ça m'embête beaucoup pour les auteurs, parce qu'en fait il y a plein de livres qu'on vend à 300 exemplaires, et sinon je suis malheureux... je suis triste pour les ventes, oui, mais pas... non, c'est un choix... Mais ce n'est pas un modèle, je le redis, hein ! Moi je travaille avec l'édition toute la journée, à un moment les éditeurs ils ont raison, dans leur modèle pour en vivre, au bout du troisième roman, d'une manière ou d'une autre, l'auteur il dégage. Je ne sais pas s'ils vous le disent, mais c'est comme ça que ça marche. L'auteur, au bout de trois bouquins dans la maison d'édition, si ça ne marche pas, il dégage. On ne vous raconte pas ça, dans vos cours.

Vous voulez dire que c'est l'éditeur qui lui dit que maintenant on ne le publiera plus ?

Ouais. D'une manière ou d'une autre on explique, voilà... avec un peu plus d'élégance. Ce n'est pas vrai tout le temps, mais quand même. Et je comprends. Nous c'est un luxe, c'est autre chose. Donc... moi j'adore Barbéri, j'adore Curval, je ne sais pas... ce n'est pas... je continuerai. Alors, on a eu la chance d'avoir Damasio et Beauverger qui, quelque part, équilibrent. Là, cette année, on a passé une mauvaise année – je n'avais d'ailleurs pas de Damasio et de Beauverger cette année ; même si Damasio c'est une fois tous les dix ans, déjà on a de la chance, parce qu'il y a des droits qui proviennent des sessions. Moi, cette année, j'ai dû remettre de l'argent. Ça m'embête, et si j'en remettais tous les ans, ça deviendrait un hobby et je n'aime pas. Mais bon... C'est sûr, en termes de modèle... je vous parle d'un antimodèle, en fait. Il y en a, il faut qu'ils paient des salariés, donc ils produisent, faut qu'il y ait un certain chiffre d'affaires pour pouvoir absorber les coûts fixes d'une entreprise pour pouvoir payer les salariés, d'accord, et donc quand on a un projet c'est bien de faire un compte d'exploitation pour savoir si on va perdre de l'argent, jusqu'à combien on peut mettre et faire des simulations par rapport aux ventes potentielles, tout le reste, sinon on ne sait jamais combien on

va en vendre. Ça c'est le modèle normal de l'édition. Je ne vais pas ne pas publier tel auteur que j'adore parce que je vais en vendre 300. Je préfère me dire qu'on va réussir à en vendre beaucoup plus ! Et que si ce n'est pas cette fois-ci, ce sera la fois d'après !

5) Au niveau de l'impression, vous en imprimez combien ? Vous avez un tirage fixe ?

Au début j'ai fait toutes les erreurs des éditeurs, j'ai tiré trop. J'en faisais 2 500 ou 3 000. Maintenant, ça dépend des cas, je fais plutôt 1 500.

Même pour ceux qui vont en vendre que 300 ?

Ouais.

Mais vous les faites pilonner, du coup ?

Ouais mais quand je les fais, je ne pense pas que je vais en vendre 300 ! Mais le diffuseur il m'en met 800, 900, 1 000 dans la nature, et après il y a 50 à 60 % de retours. Et donc après je fais pilonner les retours et de temps en temps je dois déstocker parce que sinon je paie beaucoup trop de stockage chez mon diffuseur-distributeur. C'est pour ça que ce n'est pas de la microédition. Ce n'est pas top, hein, mais quand on parle de 300 ventes, ce n'est pas toujours 300 ventes. Mais... beaucoup d'éditeurs font 300 ventes, en réalité. Et la microédition, pour moi, ce n'est pas de l'autoédition, c'est être tout seul – c'est mon cas... –, mais c'est ne pas avoir de diffuseur-distributeur, c'est faire de l'impression numérique... C'est du fait-main, pour moi, la microédition. Nous, ce n'est pas pareil.

Vous pensez quoi de l'impression à la demande ? Il y a des éditeurs qui font ça pour ne pas prendre de risques au niveau des tirages. Est-ce que vous trouvez que ce n'est pas de l'édition de faire de l'impression à la demande... ? Je ne sais pas. Ou alors c'est un modèle économique qui va se répandre ? Ou alors vous n'avez pas d'avis !

J'en ai plein, des avis. Je réfléchis. J'essaie de faire la part des choses entre mes deux casquettes, qui ne sont pas contradictoires... Il y a peut-être des modèles que je ne connais pas. Mais pour moi, l'impression à la demande – pas l'impression numérique, enfin elle peut être numérique, mais voilà –, c'est intéressant pour les livres de fonds. Qui ont été précédemment vendus par des libraires et qui ont eu une vie avant. C'est donc une gestion des fonds, une gestion des stocks, l'impression à la demande. Mais ce n'est pas un modèle pour une maison d'édition et pour faire

des livres. Si c'était un modèle, donc ça m'intéresse, je travaille dessus pour Sodis et tout ça, ça se développe, mais si c'était le modèle d'une maison d'édition, ce serait encore une fois de la microédition, de l'autoédition qui serait toute seule – comme Cylibris avec *La Zone du dehors*, d'ailleurs (c'était de l'impression numérique, c'était des lots de dix) –, c'est la négation de l'intermédiation, pour moi. C'est-à-dire, l'intermédiation, c'est ce que vous avez appris à l'école, c'est le rôle de la librairie, le rôle des médias. Mais le rôle de la librairie, surtout. Le rôle de la librairie, c'est : elle prend des livres et elle les vend. Je ne suis jamais content des libraires, eux-mêmes ne sont pas contents d'eux-mêmes et des uns les autres, mais le rôle de l'intermédiation c'est que normalement il y a un libraire qui va créer de la demande, qui va animer ça, et pour le faire il a des livres. Si demain il y a un modèle où c'est de l'impression à la demande pour des lancements de livres, pour moi ça veut dire que c'est que du Internet, du Facebook, du je ne sais pas quoi, et puis on imprime au fur et à mesure, et c'est peut-être du crowdfunding, super. Sauf exception, ça vendra dix livres par an et ce n'est pas un modèle. L'impression à la demande, en revanche, ça peut être intéressant sur des vrais marchés de niche, mais là on est... Pour moi le marché de niche c'est quand la demande existe déjà ou la clientèle existe déjà, c'est une clientèle captive. Dans les cours de librairie, on parle par exemple d'un manuel de plomberie. Si c'est pour ça, vous gérez un stock. En fait c'est comme le fonds, vous avez déjà fait en sorte que la demande et l'offre se rencontrent, donc il y a eu intermédiation avant, librairie, ou alors il n'y a pas intermédiation, c'est que sur le Net ou je ne sais pas quoi, bah à ce moment-là vous produisez au fur et à mesure de la demande, ok. Après, il est clair que le coût n'est pas le même. Dès que vous commencez à en vendre un petit peu, vous vous dites : « Bah si j'avais tiré en une seule fois, ça me serait revenu, je ne sais pas, dix fois moins cher. »

6) Comment ça se passe pour la commercialisation ? Évidemment vous êtes présent en librairie. Vous faites des salons, un peu ?

Un peu. J'en ai fait plusieurs l'année dernière pour les dix ans de La Volte. Sinon je n'en fais pas. Puisqu'on est un peu comme une structure associative – enfin, ce n'est pas une association, mais ça fonctionne un peu comme avec des bénévoles et de l'énergie –, bah si j'ai des gens qui ont envie de tenir des stands, bah ok, on fait, mais si je n'en ai pas, je n'ai pas envie de m'y coller à chaque fois tout seul. Pis bon, en général, c'est un peu... surtout en science-fiction, c'est un peu... Ouais donc on n'a pas beaucoup le temps ni les moyens de faire des salons et ce n'est pas très rentable non plus, donc... Là on l'a fait beaucoup l'année

dernière, l'idée était de communiquer plus sur La Volte, c'était les dix ans, et c'était de mettre en avant Beauverger et Damasio et les associer à d'autres, et parler de La Volte, et donc faire en sorte que les gens qui au moins ont lu Damasio vont s'intéresser aux autres. Et ça a bien marché, comme ça, d'ailleurs. Mais sinon, c'est la librairie.

Et vous postulez pour les prix, vu que vous en avez reçus ?

Bah on envoie les services de presse, oui.

Et donc vous en avez reçus pas mal pour Damasio et Beauverger... ?

Oui. Là on en a eu deux la semaine dernière, oui.

Et vous trouvez que ça fait vendre ou pas ?

Ça dépend lesquels mais... oui, un peu. Mais c'est comme les autres prix. C'est-à-dire que, en dehors des très grands prix littéraires qu'on connaît, ça fait partie de l'alchimie. Par exemple, pour Damasio, il y a le GPI qui l'a fait vendre, mais comme il y avait déjà un bouche-à-oreille vraiment assez incroyable, ça l'a prolongé, ça l'a propagé mieux encore. S'il n'y avait eu aucun bouche-à-oreille, ça n'aurait rien dit, il y a des romans... Le GPI a plusieurs prix. Là on a eu deux prix, mais ça ne fera pas vendre beaucoup : on a eu le prix de la traduction et le prix spécial. Ce qui compte dans le GPI c'est le prix roman étranger et le prix roman français. Quand il se passe quelque chose autour de ces titres, ça accélère, oui, quelque part. Le GPI, hein, les autres, non.

Et les auteurs, ils participent à la promotion des livres ? En étant présent sur Facebook ou sur les salons ?

Certains oui, après ça dépend des personnalités. En général on fait au moins un lancement. Quand on a fait des CD, on a fait des concerts, des choses délirantes, ça c'est drôle, on s'amuse. Sur Facebook il y en a qui sont présents, il y en a qui ne sont pas présents, on a de tout, ça dépend des gens. Je fais avec.

7) Vous avez un diffuseur-distributeur qui est... ?

Volumen.

Et pourquoi ce n'est pas CDE, par exemple ?

Bah je trouve que ça la fout mal de mélanger. Ensuite, j'avais créé la maison et elle était diffusée par Volumen avant que je sois au CDE.

D'accord. Donc ça a toujours été Volumen, le diffuseur-distributeur de La Volte ?

Mmh.

J'imagine que vous trouvez ça mieux d'être diffusé et distribué ? Parce qu'il y a plein de petites maisons qui ne sont pas diffusées.

C'est pour ça que La Volte n'est pas une petite maison, pour moi. Par rapport à mon parcours – mais c'est mon parcours –, c'est inenvisageable que ce soit pas diffusé-distribué, oui. Pour moi ce n'est pas sérieux de ne pas être diffusé-distribué ; maintenant... on peut douter parfois de la diffusion de la science-fiction, on peut parfois en douter. Le modèle Dystopia, avec lesquels je discute très souvent – vous les avez vus, eux ?

Non, mais c'est une librairie, c'est ça ?

Oui, c'est fondé sur les deux librairies Charybde et Scylla. Donc quelque part eux ils font une partie des ventes – on revient à la librairie-éditeur –, eux ils font une partie des ventes, ils ont un petit réseau de libraires et c'est eux qui font ça. Bon évidemment en fait la distribution c'est une galère sans nom, ensuite dans la distribution il faut avoir les cartons, aller à la Poste, faut envoyer des choses, et en plus ce qu'on ne sait pas peut-être c'est qu'en plus faut être payé. C'est mieux d'être payé. Bon. Et les éditeurs auto-diffusés-distribués, voilà, c'est une galère sans nom. Moi je n'ai pas commencé cette maison à 20 ans, j'étais déjà diffuseur, on a mis plein d'argent et on a décidé de se donner les moyens. Quand Alain m'a convaincu de monter la maison d'édition, je n'arrêtais pas de dire que je ne voulais pas bricoler, et lui il me disait : « Mais c'est quoi bricoler ? – Bah je ne sais pas, c'est faire ça avec deux bouts de ficelle et aller faire la queue à la Poste ou du Super U d'à côté pour récupérer des cartons pour pouvoir y mettre des livres », enfin voilà. Et puis j'ai un métier ! Et heureusement : c'est ce métier qui me permet de faire La Volte. Parce que je gagne de l'argent d'un côté, je le redistribue de l'autre, on va dire, comme Robin des bois. Je pique de l'argent à tous les éditeurs de France et je le mets dans La Volte ! Non mais j'ai un métier et je ne peux pas me permettre de perdre du temps sur la diffusion-distribution, et ça ne vaut pas le coup de prendre une personne. Mais, voilà, je le pense profondément, je sais aussi pourquoi je pense ça profondément, c'est que mon métier depuis toujours c'est d'être diffuseur : comment je pourrais envisager autrement ? Tout en pensant qu'il y a des limites à la diffusion parce que dans le cas de la science-fiction, il y a

plein d'éditeurs qui ne sont pas satisfaits, même moi, des libraires, du travail de la librairie. Et c'est spécifique. Mais par exemple *La Horde*, s'il n'y avait pas eu un diffuseur-distributeur – peut-être plus un distributeur qu'un diffuseur, d'ailleurs, à ce moment-là –, on n'en aurait pas vendu autant. C'est-à-dire que c'est bien si vous voulez vendre 200 bouquins et que vous voulez les porter vous-même et appeler les dix libraires qui vont les acheter et ensuite les cinq qui ne vont pas vous payer, ok. Mais à un moment, quand ça commence à démarrer, on a un plafond qui vous empêche de faire grandir les choses. Mais après la diffusion est un vrai problème, c'est un vrai sujet.

8) Vous avez un site, vous avez une page Facebook, aussi ?

Oui.

Et vous l'alimentez souvent ou pas ?

Oui.

C'est utile ?

Ouais. Plus que je ne le pensais. En fait là pour le coup c'est vraiment la démarche des voltés, c'est ça qui est bien. Le site, j'ai laissé faire, j'ai dit ce que je voulais à peu près mais voilà. C'est notre deuxième site. On a fait des sites sur des livres, au début : on a fait un site sur *La Horde*, on a fait un site sur *Chromozone*... Bon. Là, je voulais un site simple, où je puisse moi tenir un blog, donc une à deux fois par semaine, je mets quelque chose. On met quelques infos mais on a du mal même... enfin voilà, en gros, en général, là aussi, les parutions de bouquin, ça reste plus longtemps après la parution du bouquin qu'avant, on devrait être beaucoup plus en amont. Bon, bref. En revanche, donc il est plutôt mis à jour, et il y a tout, enfin pour moi, voilà. Il est structuré, c'est tout. Vous avez des fiches, des extraits, des... On est à 44 livres, là, j'ai compté. Enfin c'est marqué sur chaque livre, d'ailleurs. Après, j'ai des voltés, qui sont loin ou proches et qui sont assez actifs sur Facebook, et eux ils relaient beaucoup, il y a même un compte Twitter, et donc je crois que ça bouge beaucoup. Il y a un type de clientèle qui est vraiment très très preneur des infos, ça circule très vite. Quand vous avez en plus un fan-club énorme autour de Damasio, j'ai vraiment pu voir l'effet, c'est-à-dire que bah à côté [l'entretien a eu lieu dans les bureaux du CDE, à Odéon], chez Gibert Joseph, il y a eu un samedi où il y avait Ayerthal qui était invité, je suis allé le voir parce que je l'aime bien et que je le diffuse par ailleurs, et on était deux. Quinze jours après, il devait y avoir Damasio, donc là du coup j'ai demandé aux voltés d'un

peu mettre du viral et tout ça, et il y avait cent personnes. Là c'était quasiment que des jeunes – enfin, plus jeunes que moi –, je ne sais pas, 16, 18, 30 ans, et bon c'est l'impact Damasio mais c'est le site et puis... Donc ça j'ai pu le voir parce qu'il y a des gens qui sont loin, donc je pense que c'est très fortement suivi. Il y a un site aussi qu'on met un peu à jour, on a un site Jeff Noon, aussi. Et puis là en ce moment j'ai une voltée qui est revenue après avoir terminé ses études, elle en a marre, elle ne veut pas trop travailler, donc là elle s'occupe de toute la com', donc elle est quand même beaucoup plus à fond.

Vous publiez en numérique aussi ou pas ?

Ouais.

Et ça vend beaucoup ?

Non. On ne vend rien, sauf Damasio. Là aussi il y en a un qui n'était pas content parce qu'on ne faisait pas de numérique, je lui ai dit : « Bah t'as qu'à le faire », et il le fait. C'est cool !

9) Avez-vous quelque chose à ajouter ?

Votre mémoire il est sur... ? Vous avez une problématique, quand même.

Les maisons d'édition spécialisées dans les littératures de l'imaginaire.

D'accord, mais pour faire votre mémoire...

En théorie je ne suis pas censée le dire, mais bon, vu que l'entretien est terminé ! En fait, c'est : comment font les petits éditeurs pour exister.

Ouaiiis ! Ah bah là je vous ai dit en gros que je n'y croyais pas !

Bah oui, voilà, c'est pour ça que c'est intéressant.

C'est pour ça que c'est un antimodèle qui ne vous fait pas... mais dit par un diffuseur professionnel de gros éditeurs, on va dire – ou de moyens –, et qui part du principe que ce n'est pas possible.

C'est pour ça que je voulais vous interroger !

Mais donc vous avez vu qui, alors ?

J'ai vu Les Moutons Électriques, ActuSF, Rivière Blanche, Mythologica, Critic, il en manque un dernier... Ça ne me revient pas. Mais voilà, en gros.

Vous allez en voir d'autres ou c'est terminé ?

Je vais peut-être voir quelqu'un chez Malpertuis, et... ouais, c'est à peu près tout, mais de toute façon je suis arrivée à mon quota d'entretiens, donc c'est bon.

Ceux que vous avez cité, ce n'est presque plus de la microédition, c'est ça qui est dingue. Rivière Blanche c'est le modèle non diffusé, non distribué, je pense qu'ils ne se paient pas, ils produisent beaucoup à bas coûts. Mais leur démarche c'est que ça existe, ce n'est pas un modèle non plus, en fait. Je pense. Ils ont peut-être rêvé que ce serait un modèle, mais ce n'est pas un modèle. Critic, ce n'est pas de la microédition, ils sont diffusés et distribués, leur modèle – parce que je les ai vus longuement ce week-end, à Saint-Malo [pour le festival Étonnants Voyageurs] – s'appuie sur le modèle de la librairie.

Oui, mais je n'ai pas dit que je faisais un mémoire sur la microédition.

Aaah ouais, exact.

Donc ils sont tous relativement petits sauf Bragelonne.

Bah là ils sont là demain, mais il y a l'Atalante, quand même.

Oui, eux je ne les ai pas interrogés.

Bah c'est dommage ils étaient là hier et ils sont encore là demain. Ils sont à Nantes. Ce n'est pas petit, hein.

Oui, eux ils ne sont pas petits.

Le Béliat, qui était là tout à l'heure, aussi. Qui n'est pas très gros. Pis après, vous avez Lunes d'Encre, mais ça c'est une collection d'une maison d'édition. Mais du coup ce n'est pas un éditeur spécialisé. Mais là je parlais du modèle Le Béliat, que je diffuse, j'ai récupéré mes amis en diffusion ici, sauf La Volte. Oui, vous n'avez pas parlé de petite édition, la question c'est le modèle, bien sûr. Bah c'est intéressant, si vous faites juste un panorama, l'Atalante a aussi une librairie. C'est drôle. Il faut produire. Et puis quand vous avez des traductions, ça coûte cher. ActuSF n'a pas trouvé son modèle, même s'il a des salariés. Je pense que c'est vraiment compliqué. Les Moutons Électriques, ils ont réussi à avoir un peu de subventions et ils font des crowdfunding pour des très gros livres... Mais à part Malpertuis, il n'y a pas de micro-microédition. Bragelonne, c'est encore autre chose. Mais Bragelonne qui – enfin bon, parfois il est un peu déprimé – qui explique que ça ne va pas, que c'est très difficile, etc. etc.

Vraiment ? Ils sont un peu les deuxièmes, dans l'imaginaire. Le premier c'est Folio, je crois.

Ah bon ? Nooon mais c'est les poches, ce n'est pas pareil. Bragelonne maintenant ils font beaucoup de romance avec Milady. Mais ce n'est pas ça, c'est le même modèle, c'est : comment vous mettez en relation – je vais faire une image à deux balles, je vais la mimer – l'investissement et surtout la masse salariale, la production et la rentabilité ? Donc Bragelonne ils produisent énormément, ils publient 300 bouquins par an, dont les poches, hein, Milady, tout ça : ils sont 50. Et bon, ils achètent des droits, ils en vendent, etc. Et voilà, à quel moment vous avez un poids de masse salariale, non pas qu'ils perdent de l'argent, ils ont fait un mini-plan social il y a deux ans, mais leur objectif, ils n'atteignent – il me le disait l'autre jour – pas leur objectif. C'est drôle ils étaient tous là : vous m'auriez dit, vous aviez tout, j'aurais fait attention ! Il atteint 90 % de son objectif tous les ans, et ça veut dire que pour investir, gagner de l'argent comme il veut, etc., c'est... Donc même s'il est premier, il produit beaucoup. Eux ils ont un modèle de produire beaucoup. L'Atalante ils produisent aussi pas mal, mais ils ont un fonds qui leur permet de travailler, même si ça leur coûte cher : Terry Pratchett, et puis de la SF de guerre, dont on parle peu mais qui leur rapporte pas mal. David Weber, avec *Honor Harrington*, la SF belliqueuse pour laquelle vous avez peu d'articles mais en fait ça se vend tout seul. Et ActuSF ils font plein de petits livres, mais ils ne sont pas chers, voilà. Mais, juste en passant, ce n'est pas propre à la SF, hein. Vous pouvez ouvrir après votre conclusion, d'ailleurs, ce que vous avez observé, c'est une question qui se pose sur l'édition de littérature. Comment vous avez un fonds qui vous permette de prendre des paris sur des nouveaux auteurs ou des nouveaux textes ? Et le fonds, ça se constitue, c'est des droits en poche ou à l'étranger, je n'en sais rien, mais pour pouvoir les céder, faut les avoir vendus un peu en nouveauté, enfin voilà.

Annexe IV : Illustrations

I – Marque-pages Critic et Mnémos



Marque-page de la série de romans *Alone*, de Thomas Geha, aux éditions Critic. L'illustrateur et le concepteur graphique sont indiqués à gauche, à la verticale.

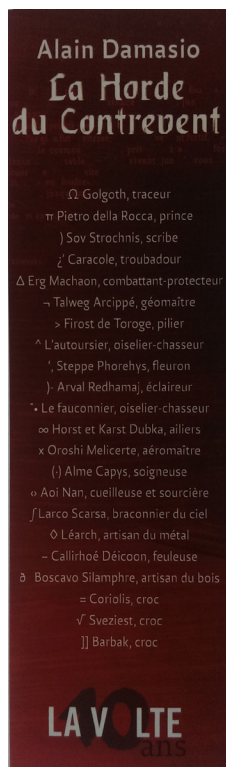
Marque-page de *Gueule de Truie*, de Justine Niogret, aux éditions Critic. L'illustrateur et le concepteur graphique sont également indiqués à gauche, à la verticale.



Marque-page de *Mordre le bouclier*, de Justine Niogret, aux éditions Mnémos. L'illustrateur, le roman et l'auteur sont indiqués à gauche, à la verticale.

Marque-page de *L'Étrange Cabaret*, d'Hélène Larbaigt, aux éditions Mnémos. L'illustratrice/auteur et le roman sont indiqués en bas du marque-page.

II – Marque-page La Volte



Marque-page du roman *La Horde du Contrevent*, d'Alain Damasio, aux éditions La Volte, à l'occasion d'une réédition pour les dix ans de la maison.

III – Carte de visite Malpertuis



IV – Extraits de romans



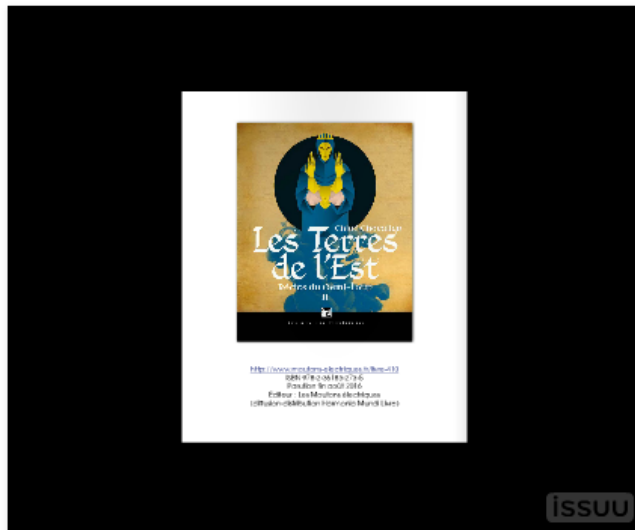
Les Moutons Électriques

26 juin · 🌐

On sait que beaucoup l'attendent avec impatience : voici un extrait du deuxième tome des "Récits du Demi Loup" : "Les Terres de l'Est" !

<https://issuu.com/helioscollection/docs/extrait>

#saga #fantasy



Capture d'écran prise le 11 août 2016 d'un message posté le 26 juin 2016 sur la page Facebook des éditions Les Moutons Électriques pour lire un extrait du tome 2 des *Récits du Demi-Loup, Les Terres de l'Est*, de Chloé Chevalier.

Capture d'écran prise le 11 août 2016 d'un message posté le 22 avril 2016 sur la page Facebook des éditions ActusF pour lire un extrait du nouveau roman de Karim Berrouka, *Le Club des punks contre l'apocalypse zombie*.



Editions ActusF

22 avril · 🌐

Comment ça, vous n'avez pas encore précommandé votre exemplaire ? Voilà un extrait pour vous faire changer d'avis !

<http://www.editions-actusf.fr/karim-berrouka/club-punks>



V – Soirée



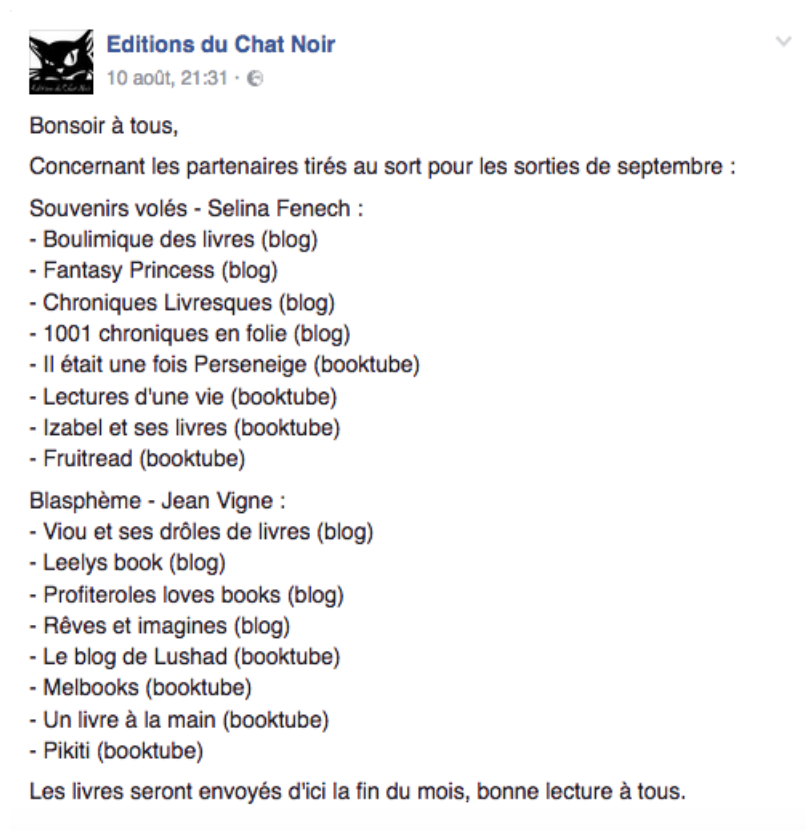
Capture d'écran prise le 11 août 2016 d'un événement lancé le 3 mai 2016 sur la page Facebook des éditions ActusF pour assister au lancement du roman *Le Club des punks contre l'apocalypse zombie*, de Karim Berrouka.

VI – Promotion numérique des Indés de l'imaginaire

Capture d'écran prise le 12 août 2016 d'un message posté le 2 août 2016 sur la page Facebook des Indés de l'imaginaire.



VII – Les éditions du Chat Noir et les blogueurs/booktubeurs



**Capture d'écran
prise le 26 août 2016
d'un message posté le
10 août 2016 sur la page
Facebook des éditions du
Chat Noir.**

VIII – Photos des étals du rayon littératures de l'imaginaire







Photos prises le 18 août 2015 à la FNAC de Noisy-le-Grand.