

Le jackpot de l'autoédition

LE MONDE DES LIVRES | 25.06.09 | 10h51 • Mis à jour le 25.06.09 | 10h51

Dans les ruelles de Greenwich Village, à Manhattan, on rencontre souvent, les soirs d'été, des hommes rêveurs assis derrière quelque table de fortune, une collection de papiers méticuleusement disposée sous les yeux. Une petite pancarte annonce : "*Published Poet*".

Si plus tard on tape, par curiosité, "*self-publishing companies*" sur le moteur de recherche Google, 53 millions d'entrées se présentent sur l'écran en une fraction de seconde. C'est dire que les poètes d'aujourd'hui ont l'embarras du choix ! Mais aussi, bien sûr, les écrivains téméraires, les entrepreneurs en tout genre, ou encore les familles en quête de cadeaux littéraires personnalisés. A croire que, à l'âge virtuel, le désir pour le livre objet tangible est toujours aussi prégnant. Et paradoxalement, grâce à Internet, il est désormais plus aisé que jamais de créer son propre livre, moyennant une somme allant de 3 dollars à 100 000 dollars et, dans le meilleur des cas, une attente d'à peine une heure. Les prix s'échelonnent en fonction du service offert, qui peut aussi inclure la création de couvertures, le marketing et la distribution aux vendeurs en ligne. Certaines compagnies, comme Lulu ou CreateSpace (sur Amazon.com), produisent même l'ouvrage gratuitement, mais se rémunèrent en faisant payer les frais d'impression et aussi en partageant les profits avec l'auteur.

Or voici le miracle du marché américain : ces profits sont tout à fait substantiels, alors même que de nombreuses compagnies offrent à leurs clients des royalties plus élevées que celles offertes par des maisons traditionnelles... En 2008, toutes catégories confondues, près de 480 000 livres ont été publiés aux Etats-Unis, soit environ 100 000 de plus que l'année précédente. Une part significative de cette augmentation serait due à la croissance exponentielle des livres "autopubliés", comme le démontrent les activités financières des compagnies d'autoédition. En janvier, Author Solutions, déjà propriétaire de iUniverse et d'Author House, a acquis Xlibris, compagnie rivale. En 2008, Author Solutions avait déjà publié à elle seule près de 13 000 titres, soit - chiffre extraordinaire - 2,5 millions d'exemplaires vendus sur tout le marché américain, sachant que certains de ces livres "autopubliés" sont distribués sur Amazon, ou encore sur le site Internet de la plus grande chaîne de librairies américaine, Barnes & Noble.

Même si leur part de marché globale reste minime, la croissance vertigineuse de ces maisons représente un phénomène commercial et littéraire (au sens, certes, fort large) inouï, à un moment où l'industrie du livre traditionnelle traverse la plus grave crise qu'elle ait connue depuis la Grande Dépression. Exemple : combinés à Xlibris, sa nouvelle filiale, Author Solutions a vendu un nombre

total de 19 000 titres en 2008 - c'est-à-dire plus de six fois le nombre publié par Random House, la plus grande maison d'édition au monde ! Et, justement, Random House aurait depuis quelques jours fait circuler un mémorandum interne mettant un frein aux achats de livres risquant de ne pas dépasser les 65 000 exemplaires à la vente, ce qui réduirait drastiquement la production actuelle.

Or les compagnies de "*self-publishing*" ont, quant à elles, adopté la stratégie inverse. Au contraire de la plupart des grands éditeurs, qui ne cessent de miser sur le potentiel "blockbuster" de l'année (à savoir le "méga-best-seller" qui rapportera, comme la série *Twilight* chez Little, Brown and Company, la majorité du revenu d'une maison traditionnelle), ces nouvelles maisons accumulent les titres et gagnent de l'argent même sur des ouvrages extrêmement "ciblés", qui ne se vendent qu'à 5 ou 10 exemplaires.

CONSOMMATEURS-CRÉATEURS

Le secret ? Eileen Gittins, fondatrice de Blurb - dont le revenu pour 2008 s'élève à 30 millions de dollars pour 300 000 titres, vendus à près d'un million d'exemplaires - explique que, "*depuis trois ou quatre ans, les consommateurs de contenus Internet sont peu à peu devenus des créateurs*". Chez Blurb, les auteurs effectuent d'ailleurs eux-mêmes le formatage grâce à un logiciel gratuit, Booksmart, offert par la maison, qui ne fait payer que l'impression. Les livres sont ensuite mis en vente sur la librairie en ligne de Blurb.com, et les auteurs sont libres de les vendre au prix de leur choix, qu'ils empochent dans sa totalité. Les commandes peuvent varier de 1 à 10 000 exemplaires (produits en trois semaines).

Bien sûr, tout auteur autoédité rêve secrètement d'être "découvert", tel un grand musicien dans une bouche de métro new-yorkais. Quand Lisa Genova, ex-consultante dans une compagnie pharmaceutique, écrit en 2007 son premier roman, *Still Alice*, sur une femme qui souffre de la maladie d'Alzheimer, elle se heurte au mépris de plus d'une centaine d'agents littéraires. Alors, pour 450 dollars, elle publie son livre chez iUniverse. Un agent la remarque quelque temps plus tard, et vend le roman pour près d'un demi-million de dollars à Pocket Books. En janvier 2009, le livre est apparu sur la liste des "livres de poche best-sellers" du *New York Times*, au 5^e rang.

La récompense suprême ? Atterrir dans l'Oprah Winfrey Show, le programme télévisé le plus prescripteur outre-Atlantique (car si Oprah a aimé votre livre, vous venez, sans le savoir, de signer le prochain blockbuster). C'est ce qui est arrivé à Terry Shulman, pour son ouvrage *Something for Nothing : Shoplifting Addiction and Recovery*, consacré au vol à l'étalage. Sur son blog, Terry souhaite à ses lecteurs d'avoir eux aussi "*la chance de goûter à ce genre de succès !*". Mesdames, messieurs, rien ne va plus !

Lila Azam Zanganeh

Article paru dans l'édition du 26.06.09