

**Séminaire  
Vies des Affaires**

*organisé grâce aux parrains  
de l'École de Paris :*

Accenture  
Air Liquide<sup>1</sup>  
Algoé<sup>2</sup>  
ANRT  
Arcelor  
Caisse des Dépôts et Consignations  
Caisse Nationale des Caisses  
d'Épargne et de Prévoyance  
CEA  
Centre de recherche en gestion  
de l'École polytechnique  
Chambre de Commerce  
et d'Industrie de Paris  
CNRS  
Conseil Supérieur de l'Ordre  
des Experts Comptables  
Danone  
DARPMI<sup>3</sup>  
Deloitte & Touche  
DiGITIP  
EADS  
École des mines de Paris  
EDF  
Entreprise et Personnel  
Fondation Charles Léopold Mayer  
pour le Progrès de l'Homme  
France Télécom  
FVA Management  
IBM  
IDRH  
IdVector<sup>1</sup>  
Lafarge  
PSA Peugeot Citroën  
Reims Management School  
Renault  
Royal Canin  
Saint-Gobain  
SNCF  
THALES  
Total

<sup>1</sup> pour le séminaire  
Ressources Technologiques et Innovation

<sup>2</sup> pour le séminaire Vie des Affaires

<sup>3</sup> pour le séminaire  
Entrepreneurs, Villes et Territoires

(liste au 1<sup>er</sup> août 2003)

**COMMENT PEUT-ON ÊTRE PETIT ÉDITEUR ?**

par

**Pierre GAUDIN**  
Éditeur

Séance du 4 avril 2003  
Compte rendu rédigé par Elisabeth Bourguinat

**En bref**

Créaphis, maison d'édition et agence culturelle, publie une dizaine de livres par an dans le domaine des sciences sociales, de la photographie et de l'architecture, avec un tirage variant de quinze exemplaires à sept mille, et un chiffre d'affaires annuel de deux cent mille euros. Son fondateur, Pierre Gaudin, fait ainsi partie des huit cents petits éditeurs qui se partagent 2 % du chiffre d'affaires de l'édition en France. Confronté à une concurrence sévère et aux problèmes de diffusion et de distribution, le petit éditeur, loin d'être l'aimable dilettante qu'on imagine, doit, pour survivre, fabriquer des livres qui se vendent. Pierre Gaudin a pour cela quelques atouts dans sa manche : la souplesse de sa ligne éditoriale, la richesse de son offre de prestations, et un très grand professionnalisme, en dépit de la petite taille de son entreprise.

*L'Association des Amis de l'École de Paris du management organise des débats et en diffuse  
des comptes rendus ; les idées restant de la seule responsabilité de leurs auteurs.  
Elle peut également diffuser les commentaires que suscitent ces documents.*

## EXPOSÉ de Pierre GAUDIN

Créaphis est née en 1982 au fond d'une ancienne carrière de pierres de taille, à Saint-Restitut, dans le sud de la Drôme. Nous avons été saisis par la beauté de cette friche semi-industrielle et semi-rurale, et avons projeté d'y créer un centre culturel autour de la pierre, accompagné d'une activité éditoriale, d'où notre sigle, qui signifie centre de recherche et d'étude autour de la pierre et de son histoire. Notre première publication, une revue que nous avons intitulée *Lithiques*, après avoir renoncé à *Bloc-note* ou *Bloc-en-stock*, avait un slogan ambitieux, *Du minéral au mental*, qui nous permettait d'englober à peu près toute la galaxie et de parler de n'importe quel sujet. C'est finalement l'activité éditoriale qui l'a emporté, et qui nous a emportés loin de ce site et de ce premier projet.

Créaphis est aujourd'hui une petite entreprise de trois permanents, dont deux salariés et un bénévole, avec un chiffre d'affaires de deux cent mille euros par an ; outre son activité éditoriale, elle développe une activité de conception et d'agencement de projets culturels, en liaison avec des partenaires privés ou publics, qui représente 25 % du chiffre d'affaires et joue un rôle vital pour l'équilibre économique de l'entreprise. Je parlerai cependant surtout de l'activité éditoriale.

### Une foule de petits éditeurs

Il existe en France environ un millier d'éditeurs, dont une écrasante majorité de petits éditeurs : huit cents d'entre eux se partagent 2 % du chiffre d'affaires total.

Parmi ces derniers, on trouve différents profils. On pense par exemple au petit éditeur retiré en province et plus particulièrement dans le Sud, pratiquant le télétravail grâce à l'internet, et abonné au TGV pour pouvoir se rendre régulièrement à Paris rive gauche, où sont implantées 80 % des maisons d'éditions, et où il donne des rendez-vous soit au fond d'un café chic, soit dans la chambre de bonne aménagée qui lui sert de bureau parisien.

Il y a aussi l'éditeur de province qui a pignon sur rue et qui, à condition de publier régulièrement des ouvrages du type *Entre miel et lavande* ou *Soleils du mont Ventoux*, peut de temps en temps publier une biographie de Wittgenstein.

Il y a enfin le petit éditeur de poésie, avec un nom qui est souvent un poème en soi, comme *Paupières de terre*, *Talus d'approche*, ou *Le Tout sur le Tout*, et dont la production est souvent microscopique.

Ces clichés plus ou moins bucoliques peuvent ne pas faire très sérieux ; pourtant, même un petit éditeur est un éditeur à part entière : les produits qu'il fabrique – les livres – présentent en effet des caractéristiques techniques parfaitement identifiées.

### Un vrai métier, même quand il est artisanal

Un livre est d'abord un produit qui passe par un système technique et une chaîne opératoire qui conduisent le manuscrit de la préparation à l'impression et la reliure ou le brochage.

C'est aussi un objet caractérisé par une identité très précise : celle-ci comprend le titre, le nom de l'auteur, celui de l'éditeur, mais aussi son appartenance à une ligne éditoriale et donc à une collection. Le livre est soumis au dépôt légal, l'ISBN (International Serial Book Number), un numéro d'identification qui permet de retrouver n'importe quel livre.

Le livre se caractérise aussi par son tirage et par son prix de vente ; et enfin par son système de diffusion, de distribution, et de promotion.

Qu'on soit petit ou grand éditeur, toutes ces caractéristiques sont les mêmes, à ceci près que le petit éditeur, vrai couteau suisse, doit continuellement passer d'un poste de la chaîne éditoriale à l'autre, alors que, dans une grande maison d'édition, ces postes sont occupés par des personnes différentes.

On imagine volontiers le petit éditeur retiré dans sa bibliothèque, occupé à compulser des manuscrits et à les annoter, mais son métier consiste aussi à courir chez l'imprimeur pour s'apercevoir que les plaques ont été montées à l'envers ou que l'encre utilisée n'est pas de la couleur prévue.

La différence majeure entre grande et petite édition tient plutôt à la taille des tirages, élément déterminant de l'économie du livre, et à l'organisation de la diffusion, de la distribution et de la promotion.

### **La taille du tirage**

L'édition est par définition une production de série : un livre tiré à mille exemplaires demande le même travail que s'il était tiré à dix mille exemplaires. Le tirage moyen d'un livre en France est de huit mille exemplaires ; chez Créaphis, en exceptant les tirages exceptionnels de quinze exemplaires, qui feraient sombrer notre moyenne, il est de mille deux cents exemplaires par ouvrage, avec un maximum de sept mille exemplaires et un minimum de quatre cents.

Lorsque le tirage est trop faible, on arrive à une situation aberrante où le coût de revient est proche du prix de vente. Dans ce cas, on peut évidemment s'interroger sur l'opportunité de faire le livre ou de ne pas le faire ; on peut aussi différer l'édition pour se donner le temps de sensibiliser les lecteurs potentiels et pouvoir ainsi augmenter le tirage.

Nous avons par exemple publié un ouvrage intitulé *Territoires d'usines en Seine-Saint-Denis*, mais nous en avons retardé plusieurs semaines l'impression, au grand dam de son commanditaire : nous avons voulu en effet prendre le temps de négocier avec les pouvoirs publics et des entreprises de la Seine-Saint-Denis, pour leur proposer de nous en pré-acheter quelques dizaines d'exemplaires. Ce type d'opération change en effet complètement l'économie du livre : lorsqu'on écrase le prix de revient d'un livre, on peut le mettre sur le marché à un prix beaucoup plus attractif.

Cet aspect économique de l'édition est parfois difficile à faire comprendre aux auteurs, et en particulier aux auteurs scientifiques et universitaires, pour qui le livre a essentiellement une dimension symbolique, une valeur de totem. Ce qu'ils veulent surtout, c'est pouvoir inscrire l'ouvrage dans leur liste de publications lorsqu'ils présenteront leur candidature à tel ou tel poste ; pour cela, il faut qu'il soit publié avant la date fatidique. À la limite, ils se moquent de savoir si le livre se vendra ou non ! L'éditeur n'a évidemment pas le même point de vue.

### **Le réseau des prescripteurs**

Pour améliorer la diffusion d'un ouvrage, il est précieux de pouvoir disposer d'un réseau de prescripteurs. Créaphis est largement identifié comme un éditeur scientifique, ce qui nous permet de bénéficier d'une bonne audience dans le milieu universitaire. Par exemple, nous avons publié en 1991 un livre sur la naissance des banlieues entre 1860 et 1940, *Les Premiers banlieusards*, issu d'un colloque d'historiens à Royaumont ; pendant six mois, le livre a stagné, puis brusquement, le thème des banlieues a été au programme de l'agrégation, et les ventes se sont envolées.

Le moment de la prescription se fait cependant parfois attendre. *Belleville, Belleville*, une sorte d'ouvrage laboratoire, à la fois livre de photos, livre d'histoire, livre de mémoire, avec de nombreux témoignages originaux, est paru il y a trois ans ; après deux tirages, il est à nouveau épuisé aujourd'hui ; or l'auteur nous dit que c'est seulement maintenant que commencent à paraître des articles dans la presse spécialisée, de type *Ethnologie française* ou *Les Annales*. Nous avons donc décidé de le réimprimer à nouveau.

Appartenir à un réseau de prescripteurs permet aussi de recueillir des propositions de publication intéressantes. Par exemple, comme j'ai fait ma thèse en histoire, avec Claire Reverchon, sur la résistance des républicains et des protestants de la Drôme lors du coup d'état de Louis-Napoléon Bonaparte en 1851, j'appartiens depuis de longues années à la Société d'histoire de la révolution de 1848 et des révolutions du XIX<sup>e</sup> siècle ; Alain Corbin, qui a été président de cette société, m'a proposé de publier la thèse de Zina Weygand sur l'histoire des aveugles du Moyen Âge au siècle de

Louis Braille, étude qui n'avait jamais été faite jusqu'alors. L'ouvrage vient de sortir et Alain Corbin l'a préfacé.

D'un autre côté, la Société d'histoire de la révolution de 1848 m'a également demandé de lire le manuscrit d'un colloque sur Louis Blanc : ce sera difficile pour moi de refuser la publication de cet ouvrage, alors même qu'il risque de ne pas trouver beaucoup de lecteurs, car je crains que peu de gens sachent encore qui était Louis Blanc...

### **Le recours aux subventions**

Un autre recours pour la petite édition est de pouvoir, dans certaines conditions, bénéficier de subventions. C'est le cas de Créaphis, qui reçoit des aides de différents partenaires publics et privés.

Le Centre national du livre, qui a toujours été extrêmement attentif à nos productions depuis la revue *Lithiques*, nous aide régulièrement pour l'édition d'ouvrages scientifiques et d'actes de colloques, soit sous forme de subvention, soit sous forme d'une aide remboursable sans intérêt, qui facilite les problèmes de trésorerie.

La région Rhône-Alpes, qui a décidé de mettre en valeur ses éditeurs, nous offre une aide en nature : la présence dans les grands salons internationaux, en particulier Paris, Francfort et Montréal. La démarche de cette région est particulièrement intéressante, car elle ne se contente pas d'aider les éditeurs qui ont une production régionaliste, mais l'ensemble des éditeurs dont le siège social se trouve sur son territoire.

C'est ainsi qu'au dernier Salon du livre, sur le stand de la région Rhône-Alpes, qui était d'ailleurs d'une surface équivalente à celui d'Albin Michel, nous présentions des ouvrages tels que *La Banlieue en morceaux*, *L'île Carn*, ou *L'île de Pâques*, alors qu'à côté de nous, l'éditeur La Fontaine de Siloé présentait des ouvrages sur les costumes savoyards et le reblochon.

Notre partenariat avec cette région passe aussi par l'aide à la réimpression pour des ouvrages qu'elle estime être moteurs pour nous tant sur le plan symbolique que sur le plan économique. C'est elle, par exemple, qui a financé la réimpression de *Belleville, Belleville*. En revanche, elle nous a refusé son aide pour un projet de livre sur la Savoie, en nous disant : « *C'est un bon projet, mais vous arriverez très bien à le publier seuls ; vous n'avez pas besoin de nous* ». Cette attitude me paraît très saine et très conséquente.

Nous bénéficions aussi du partenariat des collectivités territoriales, mais cela exige une grande vigilance sur la définition de la commande, car en tant que SARL, nous ne pouvons pas être subventionnés par une collectivité territoriale. Pour la publication d'un catalogue d'exposition, ce sera par exemple une association porteuse du projet qui sera subventionnée, et qui pourra ainsi nous acheter un certain nombre d'exemplaires incessibles à la vente et destinés à la communication.

### **Diffusion et distribution**

J'ai un grand nombre d'amis petits éditeurs qui se revendiquent comme artisans du livre, font littéralement leurs livres à la main, et échappent à tout circuit du livre : ils sont plus proches des galeries d'art que de la librairie, et en particulier de la librairie généraliste. Il est évident qu'un livre en typographie tiré à quinze exemplaires numérotés en chiffres romains n'a rien à faire dans un circuit de distribution classique.

Pour notre part, nous avons fait le choix de nous soumettre au même circuit de distribution et de diffusion du livre que les grands éditeurs. La diffusion consiste à aller présenter ses livres en librairie, pour convaincre le libraire ou le professionnel du livre de passer commande. La distribution consiste à acheminer et facturer les livres. On peut assurer soi-même la diffusion et pas la distribution, ou l'inverse, ou encore confier l'une et l'autre à des tiers.

Pendant longtemps, nous avons assuré nous-mêmes à la fois la diffusion et la distribution de nos livres, ce qui avait l'avantage de nous fournir du travail, mais l'inconvénient de créer un déficit

d'image : un éditeur auto-diffusé et auto-distribué, cela ne fait pas très sérieux. Ensuite, pendant une dizaine d'années, nous avons recouru aux services d'un diffuseur-distributeur spécialiste des petits éditeurs, Distique ; mais l'expérience s'est terminée assez mal et nous avons à nouveau décidé de tout faire par nous-mêmes.

Nous sommes d'ailleurs plutôt performants en termes de distribution. Un jour, je me trouvais en voiture sur le boulevard Montparnasse, quand j'ai reçu un appel de ma collaboratrice : « *La librairie Tschann vient d'envoyer un fax pour trois exemplaires de tel titre, il faudra passer les livrer* ». Je suis entré dans le magasin avec les trois exemplaires au moment où le libraire recevait l'accusé de réception du fax ; par la suite, dans le quartier, on m'appelait "*l'éditeur qui livre plus vite que son ombre*".

Mais la distribution prend beaucoup de temps ; plus exactement, c'est parce que nous n'avions jusqu'ici pas beaucoup de livres à envoyer que nous pouvions assurer la distribution correctement. Nous voulons maintenant changer d'échelle ; c'est pourquoi nous sommes sur le point de rejoindre le groupe de distribution du Seuil, ce qui nous libèrera de cette tâche et devrait nous permettre d'augmenter sensiblement notre chiffre de vente.

### **Le catalogue de Créaphis**

Notre catalogue comprend deux cents titres disponibles, parmi lesquels des ouvrages de photographie, de muséologie, d'architecture, ou encore d'histoire urbaine. Les types d'ouvrages varient énormément, depuis les livres d'images jusqu'aux ouvrages universitaires et aux thèses. Certains sont imprimés en typographie au monotype, c'est-à-dire caractère par caractère. Les tirages vont de quinze exemplaires, pour un volumineux coffret qui renferme des photos originales, à sept mille exemplaires pour d'autres ouvrages.

D'après cet ensemble un peu hétéroclite, on peut se demander quelle est la ligne éditoriale de Créaphis ! Notre activité est en fait un compromis entre la passion et la raison, aux confins de l'art et de l'économie : beaucoup de nos livres sont des coups de cœur, ce qui explique cette ligne éditoriale un peu chaotique.

Par exemple, lors de notre premier Salon du livre, un photographe nous a apporté un lot de très belles photos de l'Île de Pâques, qui pouvaient s'inscrire dans notre projet autour des pierres. Le résultat est un ouvrage au format impossible, à la fois très grand et avec une couverture souple ; on m'a souvent fait remarquer qu'il ne rentrait dans aucune bibliothèque, à quoi je réponds que c'est tant mieux, car de ce fait il reste bien en vue sur la table du salon !

Nous en avons tiré quatre mille exemplaires, ce qui correspondait au seuil d'amortissement du livre, et quinze ans plus tard, nous en avons vendu trois mille deux cent cinquante-huit ; nous avons également réalisé une cession de droits sur les photos à un éditeur étranger. Finalement, cette opération non prévue s'est donc avérée rentable. Par ailleurs, le fait d'éditer cet ouvrage nous a orientés vers un champ nouveau pour nous, celui de la photographie. Et enfin, il a constitué le départ d'une collection dans laquelle nous avons également publié un livre de photos d'Écosse qui s'est très bien vendu.

Une stratégie rationnelle pour un petit éditeur serait sans doute de se concentrer sur un seul format et un seul champ disciplinaire afin d'être bien repéré dans une niche précise. Mais pourquoi devient-on éditeur, au fond, si ce n'est parce qu'on n'a pas trouvé dans les librairies les livres qu'on aimerait lire, et donc si ce n'est pour céder à des coups de cœur ? À condition de savoir refuser certains projets, et de rester très vigilant sur la taille des tirages, on peut malgré tout concilier le principe de plaisir et les contraintes économiques. À l'heure actuelle, nous n'avons jamais connu d'opération de pilonnage, et jamais soldé nos ouvrages, ce qui constitue déjà une performance honorable.

## La stratégie de Créaphis

Notre stratégie actuelle consiste tout d'abord à valoriser notre catalogue. Pour la deuxième année consécutive, nous l'avons imprimé sous la forme d'un petit livre en papier bible, qui comprend l'ensemble de nos titres mais aussi des extraits de textes d'auteurs et des photos, afin que ce ne soit pas un produit totalement jetable. Les stocks que nous avons accumulés dans les caves de notre siège social, qui est l'ancienne école des filles du petit village de Grâne, dans la Drôme, représentent un capital : il existe un énorme marché du livre en dehors du marché des nouveautés, même si l'on en parle peu, qu'il s'agisse du marché du livre d'occasion, du livre rare, du livre-objet, ou de l'édition originale. Le marché du livre de collection (beaux livres, exemplaires numérotés ou exemplaires de tête), qui concernait auparavant surtout les ouvrages littéraires, s'est énormément étendu, et on trouve par exemple aujourd'hui des collectionneurs de livres sur la Bretagne ou sur tout autre thème. À nous, donc, de faire connaître les ouvrages qui constituent notre fonds, même si ce ne sont plus des nouveautés. Par exemple, la librairie *Le genre urbain*, qui vient d'ouvrir à Belleville, nous a sollicités pour réaliser toute une vitrine avec les livres de notre fonds qui traitent de l'histoire urbaine, aussi bien des livres de photos que des thèses.

Le deuxième axe de notre stratégie consiste, en ce qui concerne les nouveautés, à développer notre art du paraître : c'est une sorte de pléonasmie, puisque la fonction de l'éditeur est justement de faire paraître des ouvrages ; mais la concurrence entre éditeurs et surtout entre petits éditeurs est féroce. Pour nous, la question ne se pose pas tant du point de vue de notre diffusion, qui est correcte, que du point de vue de la visibilité de nos livres dans la presse : c'est souvent lorsque la grande presse parle d'un ouvrage que les libraires en passent commande. Nous devons donc accentuer notre effort en ce domaine.

Le dernier axe de notre stratégie est de développer nos activités culturelles, qui sont souvent des produits dérivés du livre, ou dont le livre est le produit dérivé, et nous permettent de rentabiliser un peu mieux notre temps de travail. Par exemple, lorsque nous réalisons une exposition pour un musée, avec comme produit annexe le catalogue, dont nous essayons toujours de faire un livre qui puisse être vendu en dehors de l'exposition, nous y gagnons car nous réalisons deux produits à partir de la même matière première.

Mais cette diversification de nos produits, qui est parfois une force, peut aussi constituer une faiblesse compte tenu de notre petite taille... C'est naturellement l'un des points majeurs de notre réflexion : faut-il continuer à nous diversifier, ou au contraire faire un effort de spécialisation ?

## DÉBAT

### Le béton et les supermarchés

**Un intervenant :** *En voyant vos livres et votre revue Lithiques, j'ai pensé au béton et je me suis dit que vous étiez l'anti-béton : le béton est une pierre anonyme, docile et raisonnable ; mais la pierre que vous photographiez ou sur laquelle vous dissertez est unique : elle se trouve à un endroit précis, elle a une histoire géologique et une histoire sociale. Vos livres ne seront jamais vendus dans l'anonymat des supermarchés, car ils exaltent la singularité des choses.*

**P. G. :** C'est vrai que le béton est un composite, un mélange intime, comme disent les hommes du métier ; mais quoique amoureux des pierres, j'avoue que j'aime bien cette matière aussi. Nous sommes d'ailleurs en train de faire un diagnostic historique sur une ancienne cimenterie de la Drôme, fondée en 1920 par un boulanger qui avait décidé un beau jour de faire cuire des pierres au lieu de faire cuire du pain...

Sur les supermarchés, j'ai également un avis nuancé. L'île Carn est une petite île de quelques dizaines de mètres de diamètre, rattachée à la commune de Ploudalmézeau, à vingt-neuf kilomètres au nord de Brest ; son titre de gloire est que c'est sur ce récif que s'est échoué l'Amoco-Cadiz, il y a vingt-cinq ans. Le musée des Arts et Traditions populaires, qui avait décidé de réaliser une exposition et un ouvrage sur cette île, nous a sollicités. Nous avons été séduits par le projet de dire presque tout sur cet îlot qui était un presque rien, et nous avons convoqué des géologues, des géomorphologues, des ethnologues, des archéologues, des diseurs de légendes, pour réaliser une étude très complète, dans laquelle on apprend par exemple comment on fabrique de la soude à partir du goémon, mais aussi quelles sont les parentés entre la légende du roi Carn et celle du roi Midas.

Malheureusement, mener un tel projet dans le cadre du musée des Arts et Traditions populaires était quasiment suicidaire : ce musée ne reçoit que vingt mille visiteurs par an, dont 80 % de scolaires. On peut presque parler à son sujet de friche muséale ; il est d'ailleurs destiné à être déménagé à Marseille... Bref, nous n'avons vendu qu'une centaine d'exemplaires de l'ouvrage dans le cadre de l'exposition. En revanche, quand le gérant du centre Leclerc de Ploudalmézeau a appris la publication d'un livre sur l'île Carn, sur laquelle, grosso modo, rien n'avait été écrit depuis le XV<sup>e</sup> siècle, il en a commandé trois palettes !

Cela m'a fait un choc de voir mon livre vendu dans un supermarché, mais cela m'a consolé d'une autre mésaventure, beaucoup plus traumatisante. Quelques années auparavant, nous avons édité un ouvrage sur l'hydraulique monastique, tiré d'un colloque de Royaumont qui avait réuni une centaine de chercheurs internationaux ; la plupart des articles étaient d'ailleurs écrits en langue étrangère. Dans le cadre de ce qu'il appelait une « *mise en place exceptionnelle* », notre diffuseur de l'époque, Distique, avait placé cet ouvrage dans le rayon librairie de l'Intermarché de Quimper, entre un livre sur la cuisine aux champignons et les mémoires de Rika Zarái... Bien entendu, nous avons enregistré un taux de retour de 90 %.

### L'accueil des auteurs

**Int. :** *Qu'est-ce qui vous distingue d'un grand éditeur dans la façon dont vous choisissez les ouvrages que vous allez publier ?*

**P. G. :** Nous recevons environ quatre-vingts manuscrits par an, dont la plupart sont des manuscrits de poésie, car pendant des années, du fait de notre partenariat avec l'abbaye de Royaumont, nous en avons édité beaucoup. Or on dit qu'il y a cinquante mille poètes en France, et cinq mille lecteurs de poésie, ce qui signifie qu'ils ne se lisent même pas entre eux ! Face à ce type de demande, il est très difficile de faire une réponse personnalisée, car cela prend beaucoup de temps et d'énergie, d'autant que les gens adorent qu'on parle avec eux de leurs ouvrages.

La plupart du temps, nous nous contentons d'envoyer une lettre polie avec des formules toutes faites pour dire que notre comité de lecture n'a pas jugé le manuscrit intéressant. Quand nous avons un doute, nous transmettons le manuscrit à notre comité de lecture informel, un réseau d'amis qui sont capables de nous dire « *Attention ! Vous avez là quelque chose d'exceptionnel !* » Mais la plupart du temps, nous n'avons pas de doute...

Dans certains cas, je pratique aussi du conseil éditorial : c'est souvent le lot des petits éditeurs, car ils sont censés, bien à tort, disposer de beaucoup plus de temps que les grands ! Un jour, au

début des années 1980, j'ai reçu la visite d'un auteur recommandé par un ami qui m'a présenté un manuscrit sur les patins à roulettes. Bien que je m'intéresse à des sujets très variés en ce qui concerne l'histoire urbaine, publier un livre sur les patins à roulettes me paraissait un peu acrobatique. Je lui ai signalé qu'un éditeur de chez Gallimard, Pierre Marchand, était en train de lancer une petite collection très astucieuse, intitulée *Découverte*, et que ce sujet pourrait l'intéresser. Il a suivi mon conseil et son livre est devenu un best-seller de la collection. Mais je ne peux bien sûr pas passer tout mon temps à ce type d'activité...

### **Les enjeux de la distribution**

**Int. :** *Quels sont les enjeux et les risques du contrat de distribution que vous signez avec Le Seuil ?*

**P. G. :** Après la mise en faillite de notre premier distributeur, Distique, nous nous sommes repliés sur nous-mêmes et nous avons assuré notre propre distribution, en favorisant les commandes fermes, c'est-à-dire les commandes clients enregistrées par les libraires, et en restreignant la distribution pour éviter les retours trop nombreux. C'est un cercle vicieux dont nous avons décidé de sortir en passant désormais par Inextenso et Le Seuil. Les libraires reçoivent d'autant plus volontiers un diffuseur que le système de distribution de ce dernier leur garantit le droit de retour ; en contractualisant avec Inextenso et Le Seuil, nous nous soumettons à ce droit de retour, et en échange nous profitons d'une meilleure distribution.

Ce système présente cependant des inconvénients. Le droit de retour se traduit par le renvoi d'ouvrages qui ont été étiquetés et manipulés, donc abîmés. De plus, les délais de paiement, extrêmement longs, posent des problèmes de trésorerie : le libraire dispose d'un délai pouvant aller jusqu'à cent vingt jours pour payer le distributeur, et ce dernier dispose de quatre-vingt-dix jours pour payer l'éditeur. Enfin, le libraire qui retourne un ouvrage bénéficie d'un avoir chez le distributeur et non chez l'éditeur ; or les éditeurs distribués par Le Seuil sont nombreux, et nous n'aurons donc aucune garantie de bénéficier de ces avoirs.

Il était donc vital pour nous, dans ce contrat, de régler au compte-goutte le circuit de distribution. Pour cela, nous avons tout d'abord interdit le recours à l'office, pratique qui étrangle les petits libraires et qui peut également être catastrophique pour un petit éditeur comme nous.

Le système de l'office consiste en ce que toute nouveauté parue chez un éditeur est envoyée d'office dans chaque point de vente dépendant du distributeur, que le libraire le veuille ou non. Par exemple, lorsqu'on dit que le livre de Pierre Péan sur *Le Monde* s'est vendu à soixante-dix mille exemplaires dès la première semaine, c'est inexact : on ne saura que dans trois mois combien d'exemplaires ont été vendus ; les soixante-dix mille exemplaires ont seulement été placés d'office dans les points de vente. Dans trois mois, un libraire qui en avait pris quinze exemplaires peut très bien en retourner dix qui n'auront pas été vendus.

Ce système pourrait rapidement devenir très dangereux pour nous : les trois palettes de *L'île Carn* se sont très bien vendues au supermarché de Ploudalmézeau ; à Brest, nous en aurions sans doute vendu quelques exemplaires aussi, mais à Quimper, certainement aucun. Nous devons donc garder la maîtrise fine de la mise en place de nos livres.

C'est pourquoi nous avons également prévu une seconde clause, qui concerne la diffusion : celle-ci sera assurée exclusivement par la maison Inextenso, un groupement associatif d'éditeurs dont le catalogue est très proche du nôtre, avec des ouvrages sur la photo, l'architecture, les sciences humaines ou encore des livres d'art. La personne qui a été recrutée par Inextenso pour nous défendre auprès des éditeurs sera salariée et non payée au pourcentage des ventes, ce qui est essentiel pour nous.

### **L'internet : une ressource pour les petits éditeurs ?**

**Int. :** *J'ai été frappé par le succès du livre de Pascal Baudry, Français et Américains, l'autre rive, paru chez Village Mondial : l'auteur l'a d'abord diffusé sur un site internet où l'on pouvait le télécharger gratuitement, puis il l'a publié sous forme papier, et son livre a eu un très grand succès. Ne pensez-vous pas que ce genre de démarche pourrait permettre aux petits éditeurs de se défendre un peu mieux ?*

**P. G. :** L'un de nos projets pour 2004 est de créer un site sur lequel nous publierons notre catalogue, mais c'est un investissement énorme, moins d'ailleurs au moment de la mise en place que



pour le fonctionnement. Cela dit, nous n'y échapperons pas, car l'internet est aujourd'hui un média majeur : pouvoir consulter la quatrième de couverture d'un livre, son sommaire, quelques extraits, peut certainement faciliter l'achat du livre.

En revanche, nous défendons et continuerons à défendre la matérialité du livre, qui pour l'instant a vaillamment résisté aux tentatives comme celle du e-book : le papier, l'impression, la reliure du livre restent pour nous des éléments extrêmement forts de la culture du livre : je connais des écrivains qui ont une façon particulière d'ouvrir un livre, et en particulier qui semblent presque drogués par l'odeur de la colle !

Cette culture du livre dans sa matérialité est cependant en perte de vitesse ; c'est très sensible dans l'attitude des personnes qui nous envoient des manuscrits, du fait notamment de la très grande diffusion des logiciels de traitement de texte et de traitement de l'image : « *J'ai tout saisi en Word 6 et je vous envoie des scans des images, vous n'avez plus qu'à imprimer* ». Non seulement la présentation typographique est en général entièrement à reprendre, ce qui est normal, mais l'écriture elle-même est souvent largement inachevée et très peu structurée : tout le travail éditorial qui, à partir d'un manuscrit, fait un livre, reste à faire. Quant aux images, c'est encore pire : il y a un abîme entre la qualité d'un scan qui suffit pour une diffusion à l'écran ou à la rigueur pour une impression sur une Epson couleur, et celle d'une photo destinée au circuit du livre. On a le sentiment de travailler de plus en plus sur des imaginaires, des ombres portées, et non plus sur des documents réels...

Défendre la matérialité du livre, c'est aussi défendre le rôle central des librairies comme lieux de contact tactile avec les livres et comme forum où l'on peut parler des livres. Nous nous refusons par exemple à vendre l'essentiel de nos livres nous-mêmes par correspondance, comme le font beaucoup de petits éditeurs : le professionnalisme d'un éditeur se signale aussi par sa présence en librairie.

En revanche, c'est vrai que l'avènement de l'internet a permis de grands progrès en matière de distribution. Par exemple, la FNAC a aujourd'hui pour slogan « *Tous les livres sont disponibles à la FNAC* », avec un astérisque et une note qui précise « *en rayon ou sur commande* », mais l'important est qu'aujourd'hui plus aucun livre n'est introuvable, ce dont les petits éditeurs profitent directement.

Présentation de l'orateur :

Pierre Gaudin : éditeur, de formation historien et ethnologue, il a été responsable de plusieurs programmes de recherche notamment à la fondation Royaumont, à la maison de La Villette et à la direction de l'Action culturelle du conseil général du Val-d'Oise ; il est auteur de quelques articles en histoire (notamment avec Claire Reverchon) et en ethnologie.

Diffusion août 2003