



Édition • Michel Clerc met en valeur un créateur.

J'ai interrogé Julien Chabbert, son responsable À Toulouse, la petite maison *Mélibée* défie St-Germain-d'



Il n'est pas nécessaire de s'appeler *Gallimard*, *Plon* ou *Flammarion* pour vendre des livres. Voici l'exemple d'une «*petite maison*» de province qui s'est taillée, en quelques années, une place au soleil.

L'édition, quand elle est menée par des professionnels, se porte assez bien. Selon le Ministère de la Culture et de la Communication, en France seulement, plus de 80 000 ouvrages ont été produits en 2014, dont 68 000 commercialisés. Du seul point de vue des résultats, les effets de la crise sont beaucoup moins visibles dans l'édition que dans d'autres secteurs. J'ai posé la question à **Julien Chabbert**, responsable de la jeune maison d'édition *Mélibée*, créée à Toulouse en 2010 et qui nargue le marché parisien, grâce notamment à l'impact des réseaux sociaux.

Pourquoi vous être implanté à Toulouse, plutôt qu'à Paris ?

Le choix de nous implanter dans une ville de province relève de notre volonté d'œuvrer à la déconcentration du monde de l'édition. Il nous semble que la culture existe en dehors de Saint-Germain-des-Près et que l'air des bords de la Garonne ne rend pas plus bête que celui des bords de la Seine, même si nous n'avons pas le Café de Flore. Alors, puisque les technologies actuelles nous donnent toute liberté pour travailler où nous le voulons, nous avons décidé de nous lancer à Toulouse. C'est une ville dynamique, un pôle universitaire important, un centre économique qui rayonne dans tout le sud de la France, mais également une passerelle vers l'Espagne. Il était important pour nous de nous ancrer dans une ville en mouvement, qui ait su garder une identité forte et dans laquelle on puisse exister sans être noyé dans la masse.

Depuis quelques années, la crise a progressivement envahi le discours socio-économique. Dans tous les domaines d'activités, on évoque les effets néfastes d'une crise structurelle, dont on ne parvient pas à s'extraire. Comment le monde de l'édition traverse-t-il cette période ?

Le monde de l'édition parvient pour l'instant à traverser la crise économique

sans trop de dommages. En tout cas, du seul point de vue des résultats financiers, les effets de la crise sont beaucoup moins visibles que dans la plupart des autres secteurs d'activités. À mon sens, l'édition est plutôt en proie, actuellement, à une crise de la créativité, qui, elle, pose les fondements d'une crise économique à venir. À trop se complaire dans ce qu'ils savent faire et font depuis des décennies, les éditeurs risquent de regarder passer le train de l'innovation depuis le quai de la gare. L'économiste Autrichien *Schumpeter* parlait de l'innovation comme d'un «*ouragan perpétuel*» qui est le moteur de l'économie. Aujourd'hui, j'ai le sentiment qu'un certain nombre d'éditeurs se tient volontairement à l'écart de cet ouragan. À court terme, c'est peut-être une stratégie confortable, mais, à plus long terme, c'est un choix autodestructeur.

Il paraît pourtant de plus en plus de livres. N'est-ce pas le signe d'une créativité élevée ?

Le nombre de publications augmente effectivement de manière constante, mais c'est une variable quantitative qui en dit peu sur l'état de la créativité. Dans les faits, le monde de l'édition connaît un important phénomène de concentration, qui tend à placer l'essentiel des moyens financiers entre les mains de quelques acteurs et au service de quelques auteurs. Les petites maisons d'édition ferment ou sont rachetées par les grands groupes éditoriaux et les écrivains les moins connus sont de moins en moins lus, alors que les têtes d'affiche vendent des centaines de milliers d'exemplaires. 95% des auteurs servent de faire-valoir aux 5% restants. Malheureusement, il n'y a quasiment aucun renouvellement parmi les élus.

En tant qu'éditeur, comment réagissez-vous face à cette situation ?

Nous remontons le courant. Nous travaillons dans le sens inverse de cette concentration croissante. D'une part,



d'édition s-Près

nous maintenons notre indépendance et notre modèle à taille humaine, parce que nous sommes convaincus que les petits éditeurs sont les réels créateurs de littérature, les promoteurs d'initiatives innovantes. D'autre part, nous mettons en œuvre les mêmes efforts de promotion pour tous nos ouvrages, parce que nous ne voulons pas sacrifier les uns sur l'autel de la réussite des autres. Dans le domaine de la production littéraire (et de la production artistique au sens large), diversité et créativité sont souvent fortement liées. C'est en privilégiant la solidité de ce lien que nous entendons réagir à l'attentisme des grandes maisons d'édition traditionnelles.

Le modèle économique du best seller est-il donc condamné selon vous ?

Non, il y aura des best sellers tant qu'il y aura des livres, mais l'avenir des éditeurs n'est pas dans les best sellers selon moi. Le jour où les auteurs de best sellers décideront de publier eux-mêmes leurs livres, ils en vendront autant qu'à l'heure actuelle, mais en dégageant un meilleur bénéfice, et les éditeurs traditionnels disparaîtront du jour au lendemain, car toute leur activité dépend aujourd'hui de ces auteurs à succès. Marc Levy et Guillaume Musso n'ont pas besoin de leurs éditeurs pour vendre leurs livres. Ils continuent peut-être de les leur confier par fidélité et parce qu'ils leur sont reconnaissants d'avoir fait d'eux ce qu'ils sont aujourd'hui, mais cela ne durera pas éternellement.

Alors comment fait-on pour exister en tant qu'éditeur quand on ne publie pas de bestsellers ? Comment les Éditions Mélibée font-elles ?

Au-delà des voies traditionnelles de la diffusion de livres, nous accordons une importance cruciale à notre visibilité sur internet. Aujourd'hui, tout le monde navigue sur le web, de façon plus ou moins intense. Dès lors, être capable d'y atteindre les lecteurs est un atout décisif. Nous travaillons avec AdPremier, une



En 2015, Guillaume Musso est pour la troisième année consécutive le romancier français le plus vendu. Traduits dans 36 langues, ses romans dépassent les 18 millions d'exemplaires.

agence certifiée "Google Partner", qui dispose d'outils efficaces pour cibler avec précision les lecteurs potentiels de nos ouvrages et diffuser auprès d'eux des informations percutantes. Prendre le train de l'innovation, c'est aussi savoir s'entourer des prestataires les plus compétents, qui maîtrisent des savoir-faire que nous ne maîtrisons pas nous-mêmes.

Dans ce contexte d'innovation technologique, quel est votre rapport au livre électronique ? S'agit-il pour vous d'un progrès ?

Oui, sans aucun doute. Je ne fais pas partie des contempteurs du livre électronique. Je sais qu'il est de bon ton de le

tituler le livre électronique au livre imprimé, mais je considère qu'il est un des instruments de la diversité dont nous avons besoin dans l'édition. Le livre électronique permet d'élargir le lectorat, de varier les formats, de combiner le texte à d'autres moyens d'expression, de rendre les bibliothèques portatives, etc. Ses apports sont considérables, bien qu'il ait aussi des défauts par rapport au livre imprimé. Ce sont tout simplement deux supports complémentaires, qui peuvent être plus ou moins utilisés selon le genre des livres concernés.

Avez-vous quelques exemples d'ouvrages singuliers que vous avez publiés ?

*Bien sûr, nous publions tous les mois des ouvrages que nous trouvons singuliers. Parmi les plus marquants parus ces derniers mois, je pense notamment à celui de **Christophe Baki-Boisier** : *L'intégrité*, mon glaive. L'auteur en question est un consultant en management, qui a travaillé pour de grandes entreprises et qui défend l'idée que l'intégrité n'est pas un obstacle à la réussite, mais la meilleure arme pour bâtir une réussite pleine et durable.*

En guise de dernier mot, comment définiriez-vous la ligne directrice de Mélibée ?

Être audacieux, conserver la volonté de s'écarter des modes, de prendre les tendances à rebours. Oser l'audace, voilà notre ligne directrice, si vous me pardonnez le pléonasme.

Michel Clerc

“Marc Levy et Guillaume Musso n'ont pas besoin de leurs éditeurs pour vendre...”

*rejeter, sous prétexte qu'il dévoierait la littérature, la pensée ou je ne sais quoi d'autre, mais je ne partage pas cette critique. Il est normal et tout à fait sain d'être prudent à l'égard des nouvelles technologies. Platon évoquait déjà, dans le *Phèdre*, la menace que représentait l'invention de l'écriture pour la pensée... 2400 ans plus tard, je crois qu'on s'est relativement bien accommodé de cette crainte. Mon intention n'est pas de subs-*