

La matinée professionnelle de l'association ÉRO

Échanges sur le thème « les stratégies d'avant-livre »

Présents

- Emma Durand, N&B édition
- Vanessa Gordo-Finestres, PUM
- Frédéric Lisak, Plume de carotte
- Julien Poujol, Yovana
- Bernard Quérol, Champ social
- Monique Subra, éditions du Cabardès
- Benjamin Vermeilh, PiKtos

Invités

- Robin Darlington, agence de communication Komgourou
- Renaud Savy, agence de communication Komgourou

Présentation de la matinée

Le lundi 10 juin 2019, les éditeurs se retrouvent pour 9h30 à la salle René-Douce de Ventenac-Cabardès, point de rendez-vous central de la Grande Région Occitanie. Malgré des invitations adressées à tous les acteurs éditoriaux du territoire, les présents sont déçus de n'être pas plus nombreux. Plutôt que de s'attarder sur les possibles raisons de ce désistement massif qu'ils se promettent d'aborder plus tard, les éditeurs réunis engagent rapidement la matinée d'échanges au programme.

Pour mémoire, depuis désormais deux ans, l'association ÉRO organise en amont de son assemblée générale annuelle les interventions de professionnels sur une thématique choisie, qu'il s'agisse de partage de bonnes pratiques entre ses membres ou de réflexions sur les enjeux du secteur. Ce jour-là, le sujet préparé s'intitule « les stratégies d'avant-livre ». Après avoir traité en 2018 du thème de la diffusion/distribution, il a paru intéressant aux administrateurs de l'association ÉRO d'engager la conversation sur les « stratégies d'avant-livre ». En effet, cette problématique économique est commune à tous les éditeurs, au-delà des classifications de genres ou de chiffres d'affaire. Le secteur de l'édition est en recherche de nouveaux modèles de financement et toutes ses structures ont intérêt à consolider leur trésorerie. Deux prises de parole ouvertes aux questions sont prévues :

- En premier lieu, Renaud et Robin, co-fondateurs de **Komgourou**, interviendront au nom de leur agence de communication spécialisée dans la **communication web** et le **crowdfunding** ou financement participatif. Avec ce dernier outil qui fait **appel au grand public** comme financeur, ils ont accompagné la création de plusieurs films documentaires et d'autres initiatives culturelles. Pour eux, cette **nouvelle forme de production** intéresse le métier d'éditeur en **recherche de financement**. Ils font bénéficier les éditeurs de leur savoir et l'adaptent à leurs réalités de terrain.
- Dans un second temps, Frédéric Lisak, éditeur fondateur de Plume de Carotte, fera part de ses **recherches de compléments** au financement traditionnel du livre. Frédéric bénéficie d'une solide expérience en la matière pour avoir testé **souscription, partenariat, coédition...** et imaginé différents modèles adaptés aux exigences particulières de plusieurs des titres de

son catalogue. En deuxième partie de séance, il propose la présentation de divers **cas pratiques**.

Monique Subra, présidente de l'association et directrice des éditions du Cabardès, est l'hôtesse de cette journée. Elle remercie les personnes invitées d'avoir fait le déplacement et organise un tour de table qui donne à chacun l'occasion de se présenter. La parole est ensuite donnée aux représentants de Komgourou.

Komgourou, 10h

Renaud et Robin forment l'agence de communication Komgourou, spécialiste des réseaux sociaux et du financement participatif, basée en Région Occitanie. Depuis près de quatre ans, leur agence a accompagné plusieurs projets dont la fondation de cafés culturels et la création des films documentaires *L'Éveil de la permaculture* et *La Voie des plantes, ceux qui voulaient guérir*. S'ils connaissent bien le fonctionnement de ce type de campagne, ils n'ont jusqu'alors jamais travaillé à proprement parler avec des éditeurs. Le financement participatif ne les a pourtant pas attendus pour s'intéresser à l'édition : aujourd'hui ils sont nombreux, auteurs ou éditeurs, à recourir à ce mode de production du livre, particulièrement dans le monde de la bande dessinée ou des arts graphiques.

Avant toute chose, il paraît utile à Renaud et Robin d'explicitier ce que recouvre le *crowdfunding* (littéralement « financement par la foule ») ou financement participatif. Il s'agit simplement de proposer au grand public de participer à la production d'un projet moyennant une contrepartie. Le monteur de projet fixe un objectif : s'il est atteint, il remporte la somme ; s'il ne l'est pas, la somme est redistribuée aux donateurs. Dans les faits, cela peut concerner n'importe quel type d'initiative. La contrepartie, elle, répond aux spécificités du projet. Dans le domaine du livre, cette contrepartie prendrait la forme d'un préachat, voire, pour une contribution plus importante, d'un ouvrage dédié, ou même d'une rencontre avec l'auteur ou autre... Komgourou se revendique d'une certaine éthique de par leur choix d'accompagnement : ils ont toujours privilégié des projets humains à dimension écologique. Les campagnes sont conduites sur des plateformes d'intermédiation dédiées au *crowdfunding* ; il en existe un grand nombre (Ulule, KissKissBankBank...) qui comportent différentes modalités et formes de transaction. Pour avoir mené plusieurs campagnes et suivi un plus grand nombre encore, Renaud et Robin ont acquis une bonne connaissance de leur fonctionnement et ont même suivi des formations auprès de certaines d'entre elles.

Les éditeurs interrogent Renaud et Robin sur la nature de leur intervention : puisque le principe du *crowdfunding* est de mettre directement en lien un projet et le grand public, en quoi consiste concrètement leur *job* ? Avant même que les principaux intéressés ne répondent, Frédéric Lisak témoigne d'une expérience de financement dans le cadre d'une action associative et insiste sur le fait que ces activités sont extrêmement chronophages. Renaud et Robin abondent en ce sens. Pour eux qui travaillent dans ce milieu depuis plusieurs années, il est indéniable qu'une campagne de *crowdfunding* doit être animée pour réussir. À cette fin, une mobilisation des ressources communicationnelles est requise. De plus, l'animation nécessite souvent la création de contenu à son service. Ils ont compris au fil du temps que la réussite passe par une activité forte sur les réseaux sociaux. Aussi, il arrive fréquemment qu'à la demande de clients qui ont fait appel à eux pour l'accompagnement d'une campagne, Renaud et Robin soient sollicités pour de l'animation web.

Dans le cadre de la loi de 1981, un système approchant le *crowdfunding* existe déjà à la disposition de l'éditeur : il s'agit de la vente par souscription. Un bref rappel juridique permet de poser le cadre de son exercice : la vente de souscription est permise en amont de la parution du livre, pour une période définie, et elle doit être ouverte à tous. Un prix de souscription peut être déterminé en deçà de ce que sera le prix public du livre à parution, mais il ne doit pas être présenté comme une remise

sur ce dernier. Bernard, éditeur de *Champ social*, s'interroge : mais en définitive, dans l'usage, quelles différences existe-t-il entre le *crowdfunding* d'Ulule et une souscription lancée par un éditeur ? Plusieurs éléments de réponse sont apportés. Pour Benjamin, éditeur du groupe éditorial PiKtos, il s'agit de publics différents, d'un autre temps et d'un autre rythme. Renaud reprend : il faut avant tout considérer le financement participatif comme une opération de communication. Une grande importance est accordée à l'image. Il faut donner à la collecte un ressort ludique et raconter une belle histoire. Plus concrètement, le financement participatif se distingue de la souscription par la question du prix du livre. Égal pour tous dans la souscription, le prix est variable en fonction des contreparties correspondantes dans le cadre du financement participatif. Cela dit, il est clair que les deux systèmes relèvent de la même dynamique de lancement.

Renaud et Robin expliquent également que si, lors d'une campagne, le premier palier de collecte est dépassé dans le temps imparti, les plateformes permettent de définir un nouvel objectif financier. Avec cette somme supplémentaire, on peut par exemple assurer une fabrication plus qualitative de l'ouvrage objet du projet (grammage du papier, couverture rigide, quadrichromie...), voire une version augmentée (de dessins, d'annexes ou de compléments en ligne).

Au sujet des contreparties, si tant est qu'elles soient adaptées au projet qu'elles participent à promouvoir, elles n'ont de limites que l'imagination. Pour l'édition, et suivant les sommes associées, la contrepartie peut concerner l'envoi de l'ouvrage dans une édition de bibliophilie, l'inclusion du nom du donateur à la page des remerciements, des illustrations originales tirées à part, etc. Les éditeurs et les responsables de Komgourou échangent autour de quelques contreparties particulièrement originales. Pour soutenir un refuge animalier, George R. R. Martin, l'auteur de *Game of Thrones*, proposait contre la modique somme de 20 000 \$ de baptiser l'un des personnages de son prochain livre du nom de son généreux donateur.

Monique intervient et demande aux invités : dans la mesure où ce service est ouvert à l'éditeur comme à l'auteur, est-ce plutôt à l'un ou à l'autre d'organiser la collecte ? Selon Renaud, la question se pose et la réponse est donnée au cas par cas. Il s'agit d'un choix qui relève de la stratégie. Pour Robin, l'éditeur se pose en médiateur ; à la place qu'il tient, il développe une intelligence du marché, parfaitement utile dans cette démarche. De plus, il peut s'appuyer sur un catalogue pour convaincre. Pour mettre en place un financement participatif, il convient d'avoir une base à solliciter. Ce premier cercle constitue la matrice du travail. Il définit les publics cibles et la façon de communiquer. Aujourd'hui, en termes d'outils, tous les éditeurs disposent au minimum d'un mailing ou d'une liste de diffusion. Un bref tour de table le confirme.

Se pose ensuite la question de savoir si le financement participatif est plus adapté à certaines structures qu'à d'autres. Une différence entre les petites et les grandes ? Il est certain que les entreprises filiales qui bénéficient d'une trésorerie suffisante ne vont pas spontanément s'y intéresser, mais encore une fois, lorsque le projet s'y prête, s'il est en mesure de mobiliser l'enthousiasme des donateurs pour des motifs artistiques ou citoyens par exemple, on peut y penser, dans la logique d'une action de communication. D'un autre côté, des structures au lectorat plus confidentiel, à la cadence de publication moins effrénée, peuvent recourir au *crowdfunding* pour cibler leur public et l'élargir. Renaud prend l'exemple de sa voisine de table, Emma Durand de N&B éditions, qui publie de la poésie contemporaine au sein d'une équipe de bénévoles à Toulouse. Pour Renaud, en ligne, sur certaines pages des réseaux sociaux, à travers divers blogs, la communauté virtuelle qui s'intéresse à la poésie est très vivace. Il faut seulement l'atteindre. La diversité est grande ; on voit même des éditeurs qui ont systématisé le procédé de financement et ne publient plus que des projets collectivement produits. Même s'ils conviennent de l'intérêt du système,

plusieurs éditeurs avouent qu'en faisant appel au financement participatif, ils craindraient que cela soit vu comme un signe de mauvaise santé de leur entreprise.

Pour terminer, Renaud et Robin se proposent de répondre à un certain nombre de questions pratiques. Ils sont interrogés sur leur rémunération. Ils rappellent qu'ils sont conduits à mener des actions assez différentes en fonction des projets et des préférences du porteur de projet. La prestation peut impliquer de l'animation web, même en dehors de toute collecte. Si une campagne est organisée, nécessite-t-elle la création de contenu ou les ressources sont-elles disponibles au sein de l'équipe porteuse ? Compte tenu des deux à trois mois de préparation, Renaud et Robin demandent une avance, à partir de 300 €. Puis ils se rémunèrent sur la somme récoltée, de 15 à 20 %, quand les objectifs sont atteints. Une question est posée sur la durée idéale d'une campagne. Il n'y a pas de règle, la clef consistant à en maintenir l'animation. Il faut néanmoins se laisser le temps de trouver des partenaires, c'est un équilibre à trouver. En règle générale, les campagnes qu'ils ont réalisées durent environ 1 à 2 mois. Renaud conclut sur la nécessité d'un bon partenariat avec les porteurs de projet. Il faut que ces derniers fournissent à leur agence les ressources utiles à l'accomplissement de leur mission. Ce travail en confiance et bonne intelligence est le plus précieux des atouts.

Une autre intervention étant au programme, cette première rencontre doit s'interrompre. Les échanges ont duré près d'une heure et demie et ont été profitables à tous, tant aux éditeurs pour mieux appréhender ces nouveaux outils, qu'aux communicants pour approcher la réalité du secteur de l'édition en région.

Frédéric Lisak, 11h20

La parole est donnée à Frédéric Lisak. Ce dernier propose de présenter des cas concrets de partenariats. En guise d'introduction à son intervention, il pose un postulat de départ éminemment personnel puisque basé sur son expérience. Frédéric explique que, jusqu'au début des années 2010, son métier consistait essentiellement en la conception de livres. Mais force est de constater que depuis une dizaine d'année le marché s'est durci. Nous ne sommes plus face à des problématiques conjoncturelles, comme on l'entendait beaucoup à l'époque, elles sont bel et bien structurelles. Les raisons, nous les connaissons tous : elles tiennent à la surproduction, à la faible rotation des fonds éditoriaux qui conduit à leur disparition pure et simple, au fait qu'en rayon la nouveauté chasse continuellement la nouveauté. Le chiffre d'affaires du livre en France est relativement stable, en valeur comme en volume. Le phénomène de la best-sellerisation illustre parfaitement la réalité des statistiques : les écarts se creusent entre les « petits » et les « gros » éditeurs.

Pour les moins bien lotis, il devient nécessaire de penser des solutions originales. Compte tenu du recul du marché, la librairie ne peut plus suffire. Les ventes en beau-livre perdent 8 % par an ; les mises en place sur un segment aussi concurrentiel que la jeunesse dépassent rarement les 1 000 exemplaires. Aujourd'hui, chez Plume de carotte, le réseau traditionnel de la librairie ne représente que 60 % du chiffre, le reste est le fruit d'un travail de recherche en complément par le biais de partenariats. La réflexion initiale est la suivante : quel soutien pourrais-je obtenir pour tel projet ? Le soutien en question n'est pas forcément une promesse de vente, il peut consister en une participation à la communication par exemple. Le principe est qu'il faut considérer les projets au cas par cas, réfléchir à partir de leurs spécificités. Frédéric précise que dès le départ il a refusé la logique de prestation. Il fallait exclure la commande, l'édition à compte d'auteur, qui est un autre métier, devenu par ailleurs hyperconcurrentiel. La stratégie réside dans le renforcement de l'image de marque. En suivant cette ligne, Frédéric a rencontré plusieurs cas de figure ; il fait l'exposition de ce catalogue d'opportunité :

Desert design (parution mai 2019)

Le projet est arrivé par le biais d'un paysagiste de renom, Arnaud Maurières, avec qui Plume de carotte a déjà travaillé à l'occasion d'une précédente publication relative aux sols arides et à leurs étonnantes possibilités d'exploitation. Cette fois-ci, Arnaud Maurières souhaite éditer un livre sur un sujet au lectorat autrement plus confidentiel. Il s'intéresse à la création contemporaine de tapis tissés dans le Maroc profond par des femmes qui, sans perpétuer une tradition ancestrale et en l'absence de références, confectionnent des motifs textiles.

Frédéric Lisak, s'il admet volontiers le talent de ces tisserandes, ne peut que considérer le faible potentiel qu'offre le marché actuel pour une telle thématique. Sans accompagnement particulier, ce livre ne peut voir le jour. Mais une opportunité se présente. Les créations des tisserandes marocaines feront l'objet d'une exposition photographique au jardin de Majorelle créé par Yves Saint-Laurent et Pierre Bergé à Marrakech. Dans cette perspective, il fallait savoir si l'institution était prête à préacheter l'ouvrage pour qu'il serve de catalogue à l'exposition. Le jardin de Majorelle a déterminé un montant, facilement convertible en un nombre de livres promis à l'achat avec remise. La remise consentie était somme toute ordinaire, de l'ordre de 40 %. Fort de cette précommande qui lui assurait la viabilité économique du projet, Frédéric s'est engagé à le publier. Le contrat d'édition pour ce projet était également construit de façon assez classique, à cette spécificité près qu'il accordait un droit de regard des partenaires sur le contenu.

En définitive, et comme on pouvait s'y attendre, la mise en place en librairie a été de l'ordre de 300 exemplaires. En revanche, en regard de ce soutien marocain qui a été l'occasion de plusieurs voyages, le témoin d'accueils chaleureux et de rencontres merveilleuses, Frédéric ne regrette pas d'avoir accompagné cette publication.

Occitanie, miroir du monde (parution mars 2019)

Jean-Marc Sor est photographe et quand il prend contact avec Frédéric Lisak, c'est pour qu'ils publient ensemble un beau livre sous la forme d'un jeu de correspondance photographique entre les paysages de la nouvelle Grande Région Occitanie et le reste du monde. Les photographies sont stupéfiantes : le lac Titicaca n'a rien à envier à ses équivalents des Pyrénées-Orientales, la lande polonaise a son reflet dans l'Hérault, et les lochs écossais ressemblent aux lacs de la Lozère. Pour autant, Frédéric a une réticence que l'on comprend aisément dans le milieu : les éditeurs ont l'habitude que les sujets ayant un objet régional aient un rayonnement régional qui dépasse timidement les limites de ce territoire. Sans accompagnement économique, Frédéric ne se lance pas dans ce nouveau projet.

En recherche d'une nouvelle formule, il engage néanmoins quelques démarches, dont l'une à destination de la Direction du Tourisme et de la Région, un des nombreux organismes qui gèrent les commandes des musées et autres sites du patrimoine de la Région Occitanie. Les éditeurs, tous intéressés par la question muséale, échangent abondamment sur les canaux de ventes et les opportunités qu'ils promettent. On parle aussi des enveloppes dont disposent les musées pour l'achat de fourniture dont les crédits doivent être dépensés pour être reconduits. Le sujet en soi est tellement riche qu'il pourrait donner lieu à un atelier spécifique.

Quant à la prise de contact de Frédéric, elle reste sans suite ; logiquement le projet, lui, est en suspens. C'est seulement au bout de huit mois que les services de la Direction du Tourisme et de la Région se manifestent de façon inespérée. L'organisme s'avère intéressé par le projet *Occitanie, miroir du monde*. Comme dans le cas précédent, les partis s'accordent sur un montant d'investissement que l'éditeur convertit en livres pour constituer un préachat. Ici, cela équivaut à 850 exemplaires, une garantie suffisante pour Frédéric Lisak. La vocation de ces services est le tourisme

et le développement culturel, pour autant l'éditeur n'est pas certain que le livre soit présent dans toutes les librairies de musée ou tous points de vente patrimoniaux concernés. Le livre a pu servir de cadeau ou peut-être est-il encore dans les cartons ; quoi qu'il en soit, ce partenariat a été décisif et a permis à cet ouvrage de voir le jour.

Hé... la mer monte ! (parution octobre 2019)

Le cas de figure suivant présenté par Frédéric concerne un trio de conférenciers assez atypique. Ce dernier intervient sur le dérèglement climatique à la manière d'un show scientifique. L'équipe est constituée du Professeur Feuillage (youtubeur écolo), d'Éric Chaumillon (professeur et chercheur en géologie marine) et de Guillaume Bouzard (dessinateur et auteur de bande dessinée). Frédéric Lisak en a eu connaissance lors d'une soirée organisée par le Forum des marais atlantiques, le Parc naturel régional du Marais poitevin et l'université de la Rochelle. Fort du succès de cet événement, le trio souhaite le matérialiser en un livre. Pour l'éditeur c'est envisageable mais pas sans partenariat.

Dans les conversations qui conduisent la réflexion se définit la nature de ce partenariat en devenir. Le Marais poitevin s'avère intéressé par la publication d'un tel livre. Pour autant, ils refusent de se retrouver avec des cartons de bouquins sur les bras dont ils ne sauraient que faire. Frédéric les rassure : il ne s'agit pas d'une prestation de service, mais bel et bien d'édition. Aussi, il peut lui-même assurer par le biais de Plume de Carotte la diffusion/distribution de l'ouvrage ; la contribution n'est pas attendue à cet endroit-là. Les négociations s'orientent vers une coédition. De manière à l'organiser, Frédéric crée une SEP (société en participation). Les éditeurs réunis ignorant l'existence de cette forme sociale, un complément d'information est demandé à Frédéric. Un contrat suffit à la création de cette entité simple, il définit l'apport des différentes parties et revêt une certaine souplesse : pas de dépôt de greffe, absence de gérant et une fiscalité facilitée. Cet outil s'avère très utile à cette fin : il prévoit la répartition des recettes pour le partage d'un gâteau que Frédéric n'aurait jamais préparé seul.

À la demande de l'assistance, Frédéric revient sur le détail de la contribution. Pour ce qui est de la coédition avec l'association du Marais poitevin, ces derniers prennent en charge le financement de la moitié des coûts. L'estimation des frais relatifs au suivi éditorial et à la mise en page passe par le calcul du nombre d'heures de travail qui est financiarisé. Quant au travail administratif sous-jacent à l'exploitation du livre, il est évalué et représente un pourcentage du prix de vente de l'ouvrage. Ainsi sont organisées les conditions financières qui lient les parties. Par ailleurs, l'éditeur bénéficie de la communication faite par le trio d'auteurs du simple fait de leur cycle de conférences itinérantes.

Collection Les aventuriers du jardin bio (premières parutions avril 2019)

Une autre coédition constitue la matière de l'exposé suivant de Frédéric. Celle-ci est organisée de façon plus traditionnelle avec un confrère éditeur, en l'occurrence Terre Vivante. Terre Vivante, c'est quarante nouveautés par an, un magazine et un centre de formation. Au cours d'un échange avec cet éditeur familial, Frédéric remarque qu'ils ne se sont jamais essayés à des publications jeunesse. La direction de Terre Vivante le confesse : ils ne savent pas faire, bien qu'ils sachent pertinemment qu'un marché existe. Frédéric, lui, a une certaine expérience dans le milieu et l'opportunité d'éditer une collection à destination des enfants sur une thématique écologiste donne lieu à un nouveau partenariat.

Une fois de plus, le contrat constituant une société en participation est mis en œuvre. Comme il concerne cette fois deux éditeurs, les conditions élues sont le fruit d'un certain pragmatisme. En effet, l'analyse des avantages disponibles au sein des deux structures en présence permet d'établir des critères distinctifs : le temps, la trésorerie, la compétence, le personnel... Les acteurs s'avèrent particulièrement complémentaires pour cette publication. Il est important de préciser que Terre

Vivante dispose d'un réseau de distribution particulier dont bénéficiera Plume de carotte : Biolidis. Cette structure de diffusion propose des ouvrages aux magasins bio et revendeurs assimilés et offre un canal de vente supplémentaire bienvenu au projet. La répartition des recettes est faite à hauteur de 50 % entre Plume de Carotte et Terre Vivante.

Le grand guide slow food (parution avril 2018)

Pour introduire le prochain cas, un petit historique s'impose. En quelques mots : le mouvement Slow Food est né en Europe dans les années 1980, en opposition à cette mode en plein essor des fast-foods. Alors que ces derniers s'implantent massivement pour distribuer une nourriture standardisée et insipide, plusieurs grands chefs promettent et prouvent une gastronomie que l'on prend le temps de déguster. Le mouvement se revendique également d'une dynamique locale et éthique. Il est encore aujourd'hui majoritairement constitué de gourmets devenus écolos, toujours à rayonnement international.

Frédéric Lisak a dans l'idée de faire un livre en partenariat avec ce mouvement Slow Food. Il s'agirait essentiellement de présenter au lecteur français un guide lui permettant de s'orienter au milieu des producteurs et revendeurs apparentés au mouvement. Pour déterminer les possibles conditions de ce projet, Frédéric part pour le Piémont en Italie où Slow Food a son siège. Les négociations se passent bien et aboutissent rapidement. Pour signer un contrat d'édition avec Slow Food qui en ferait les bénéficiaires des droits d'auteur de l'œuvre dite collective, Frédéric Lisak demande en contrepartie qu'il lui soit permis de disposer du fichier des adhérents au réseau aux fins de l'exploitation du livre. Ainsi, tous les membres deviennent des revendeurs (ils bénéficient de la remise ordinaire consentie aux libraires), ce qui permet de consolider le tirage. De plus, les différents membres du mouvement sont disponibles pour participer à l'animation en librairie, au cours de rencontres faisant découvrir aux chalandes un beau bouquin et des mets locaux par les principaux acteurs du terroir. Objectivement, malgré le peu d'activité de ce réseau en France, ce soutien a été apprécié par Plume de Carotte.

Un autre élément de ce dossier mérite d'être évoqué. La publication de ce livre a également profité d'une autre contrepartie de poids : la visite de Carlo Petrini, le fondateur du mouvement, en France à l'heure du lancement. Aucune de ses interventions ne va sans son lot d'articles, chroniques et recensions. Pour ce livre, Plume de carotte a engagé une agence de presse parisienne qui, moyennant un bon cachet, assure la visibilité médiatique. La venue de Carlo Petrini à Paris était du pain bénit pour l'agence, qui a pu obtenir les contacts de nombreuses rédactions nationales.

Collection Enquêtes au muséum (premières parutions en mai 2017)

Le dernier cas présenté par Frédéric concerne sa collection « Enquêtes au muséum ». Inaugurée en 2017, elle compte aujourd'hui une quinzaine de tomes. Il s'agit de romans de fiction à destination des jeunes (dès les primolecteurs) qui ont pour cadre de réels musées de France. Avant qu'elle ne prenne la forme d'une collection, l'idée d'un pareil projet travaille Frédéric Lisak. Il missionne une auteure pour la rédaction d'un premier ouvrage dont l'intrigue évolue dans le Muséum d'histoire naturelle de Toulouse où Frédéric a déjà plusieurs contacts. À l'occasion d'une participation à la Conférence nationale des muséums de France, il voit l'opportunité de concrétiser encore les choses, d'étendre le procédé et de lancer une collection.

Au final, près d'une vingtaine de muséums ont joué le jeu. Ils se sont déclarés intéressés et des commandes supplémentaires ont pu être passées à l'auteure, qui arpente depuis les allées des musées aux heures creuses à la recherche des éléments narratifs constitutifs de sa prochaine enquête pour enfant curieux. Le système développé présente d'autres avantages : les musées dynamisent les ventes par des animations dans leur librairie ; le format se prête parfaitement à

l'exercice ; des grilles tarifaires dégressives pour les achats en quantité incitent ces librairies ; l'impression à part de couvertures spécialisées à la commande des institutions est également un bon levier.

Les éditeurs réunis remercient Frédéric pour la richesse de son intervention. Il est apprécié de voir un éditeur partager ainsi ses bonnes recettes avec confrères et consœurs. Il est 12h30. Avant les réunions de l'après-midi, les éditeurs poursuivent la conversation en déjeunant sur le principe de l'auberge espagnole.