

Le dossier

"Votre Biographie Editions"

L'agence d'écrivains à façon de Sébastien Moreau

Sébastien Moreau a d'abord été journaliste économique. Est-ce qui lui a donné la bosse des affaires ? On pourrait le croire car après avoir écrit quelques biographies à façon, il a monté une véritable agence rassemblant une trentaine de talents à Paris et en province. Son interview montre bien que l'écrivain biographe ne fait pas signer un contrat d'auteur mais de prestataire à son client. Celui-ci ne sera reconnu pour ses droits d'auteur que si le livre connaît une diffusion publique. Pourtant, ce sont de véritables ouvrages, soigneusement présentés, que Sébastien Moreau et ses collaborateurs réalisent.



Sébastien Moreau (DR)

Comment êtes vous passés de journaliste à écrivain biographe ?

L'idée m'est venue une nuit alors que j'avais arrêté le journalisme. J'ai réfléchi à ce que je savais faire et ce que je voulais faire. Je savais écrire et je croyais en la transmission de la mémoire. J'étais bénévole dans une maison de retraite des Hauts-de-Seine et je rendais visite aux personnes âgées. Je me suis rendu compte qu'il y avait un problème avec ces personnes âgées. Elles avaient des choses intéressantes à nous apprendre et j'étais intéressé parce qu'elles me racontaient.

Comment vous est venue l'idée de l'écriture de "Souvenirs en Abondance, le bon temps" (Editions Transversales) ?

En parlant avec les résidents de cette maison de retraite. C'est la plus grande maison de retraite des Hauts-de-Seine avec cinq cents lits et six cents employés. L'idée du livre est venue ensuite avec les cadres de l'établissement. Le financement a été assuré par l'institution. Le livre a été édité à 1500 exemplaires, dont une bonne partie fut distribuée chez les pensionnaires, leur famille et les employés. L'impact de l'ouvrage a été très fort, au niveau des retombées médias avec pas moins de 25 articles dans la presse spécialisée (gérontologie, presse senior).

A quoi sert votre site ? C'est votre vitrine ?

Il est pas encore assez référencé dans les moteurs de recherches mais c'est une perspective que nous envisageons. Certaines demandes de clients transitent notamment déjà par le site. Je n'ai pas encore pût identifier l'impact du site sur les demandes. Mais beaucoup de biographes sont déjà sur Internet. Mais, je crois plus au terrain et aux contacts dans les mairies et les clubs d'associations de seniors par exemple. Les élus sont favorables au rapprochement des générations.

Quand vous est venu l'idée de créer votre propre structure ?

Au départ, je ne voulais pas créer de structure à proprement parler. J'ai du créer une

structure à cause du livre "Hauts-de-Seine 1964-2004 : 40 ans de mutations à la croisée des générations", Editions Transversales, livre commandé par le conseil général des Hauts-de-Seine. Personnellement, je ne voulais pas créer de maison d'édition, pour les problèmes administratifs et comptables notamment.

Comment avez-vous financé votre maison d'édition ?

J'ai commencé seul. Depuis peu, je suis associé avec Agnès Chaurand. "Votre Biographie Editions", c'est donc deux personnes. Le financement a été très simple. Les statuts sont déposés depuis janvier 2004. Après un test de fiabilité du concept, une réflexion sur le prix au client et les coûts de fabrication, j'ai démarré mon entreprise. Le problème majeur a été de trouver des imprimeurs compétitifs. J'ai trouvé un excellent imprimeur pour des micro-tirages en dessous de dix exemplaires. Passé 40 exemplaires, j'ai un autre imprimeur car le premier n'est déjà plus intéressant. J'en ai encore un autre pour des tirages à plus de cent exemplaires. La mise de fond a été très faible puisque, au bout d'un an d'activité, j'en étais à un investissement de 2000 € pour un chiffre d'affaires de 70000 € dès la première année.

Comment recrutez-vous vos auteurs ?

S. Moreau : Nous avons cinq auteurs sur Paris que je connais bien et une trentaine d'auteurs à travers la France. Ces derniers répondent avant tout aux demandes régionales, pour des raisons de commodités de déplacements. J'ai aujourd'hui un rôle d'organisateur, centralisant les demandes puis en répondant à cette demande par la mise en relation entre l'auteur et le client. C'est une sorte de sous-traitance. D'où l'intérêt d'avoir un vivier d'auteurs important pour répondre à la multiplicité des sollicitations. C'est au premier contact que l'on définit ce que veulent réellement les clients.

Cherchez-vous encore des auteurs ?

S. Moreau : A la suite d'un reportage diffusé au 13 heures de TF1, beaucoup d'auteurs biographes de différentes régions m'ont contacté pour me proposer leur collaboration. L'impact du parrainage avec le magazine *Notre Temps* (un article de 4 pages dans le mensuel de *Notre Temps* de Mars 2004) a aussi été fort.

Comment les auteurs sont-ils payés ?

Ils sont rémunérés comme auteurs, parfois même à des taux supérieurs à ceux que eux-mêmes pratiquent lors de leurs contrats particuliers. Votre Biographie Editions est, à ce titre, la seule entreprise en France spécialisée dans le domaine des biographies. Fort de cet engouement du public, plusieurs maisons d'éditions s'intéressent de près à ce nouveau secteur éditorial. Il existe par ailleurs des réseaux, notamment associatifs, qui travaillent autour de la transmission de la mémoire mais ceux-ci ne sont pas fédérés.

Ecrivez-vous vous même encore ?

Il faudrait que je prenne le temps d'écrire un peu plus. Mon rôle d'organisation est délicat et prend beaucoup de temps. Je me charge des prospections qui peuvent prendre du temps, je reste parfois une heure avec une personne au téléphone sans qu'il y ait de suite. Par ailleurs, j'ai repris une collection d'ouvrages toujours pour la transmission de la mémoire. Il s'agit de la collection "Portraits d'entrepreneurs", traitant de la vie de grands entrepreneurs français. C'est peut-être dans cette collection que je vais reprendre l'écriture tout en continuant aussi à rédiger des biographies de personnes moins connues.

Comment fonctionne la mise en place d'une biographie ? Vous écoutez d'abord la personne ?

A. Chaurand : Souvent la première séance se déclenche très vite et la personne commence son récit. Une fois que la démarche financière et intellectuelle est engagée pour l'écriture, les gens sont prêts à parler d'eux. Il n'est pas vraiment nécessaire de pousser pour obtenir leurs confidences. Pour ma part, je procède presque toujours de la même manière. Je démarre à partir d'un récapitulatif chronologique de la vie de la personne. Ensuite, je laisse la personne s'exprimer. Le travail de réécriture passe alors par une remise en ordre chronologique des éléments que donne la personne, pour obtenir un récit qui suive une logique. Pour les collectivités, on aborde plutôt l'écriture de façon thématique.

Quels engagements prenez-vous auprès de vos clients ?

A. Chaurand : Le premier entretien est facile. Récupération de l'heure d'enregistrement, réécriture et envoi systématique au client de ce qui est ressorti de la séance. Le client garde toujours un droit de relecture, de réécriture. Il est force de proposition et de modification à tout moment. Chaque séance est donc matérialisée par un fragment de récit.

S. Moreau : Nous sommes liés avec le client par un contrat. L'engagement se fait à la séance. Chaque séance est payée individuellement (250 euros de l'heure, déplacements et édition compris). Au bout de quatre séances, si le client veut arrêter pour une quelconque raison et obtenir son livre, nous lui fabriquons son livre.

A. Chaurand : Au final, les gens ont deux exemplaires du livre s'il comporte des documents visuels ou quatre exemplaires de l'ouvrage s'il n'y a pas de document visuels. C'est compris dans le prix. La diffusion et la commercialisation de l'ouvrage ne peut se faire qu'avec l'autorisation expresse du client.

Généralement, les personnes commandent plusieurs exemplaires en plus de ceux que le contrat prévoit ?

S. Moreau : Oui en général, les clients commandent entre une vingtaine et une centaine d'exemplaires de leur livre. Parfois même plus. C'est le cas du livre "Itinéraire d'un gars de la boulange" dont le client a commandé deux cents. Il y a, au delà, une possibilité de véritable publication. C'est ce vers quoi nous voulons aller. A ce propos, beaucoup de personnes me demandent, voire exigent une publication immédiate, dès le premier contact. Ces personnes devraient aller voir directement des éditeurs à compte d'auteur, ou alors éditer leurs manuscrits elles-mêmes. La publication est envisageable mais seulement une fois que le manuscrit élaboré avec le client est revu, mis en page, corrigé.., pas avant.

Les clients vous demandent-ils fréquemment de réécrire certains passages ?

A. Chaurand : Certaines personnes demandent des réécritures oui. Certains, aussi au cours de leurs récits "s'emmêlent" un peu dans leurs histoires. Leurs pensées fusent et parfois se contredisent. Il faut savoir alors réorienter le client sur son récit et éviter qu'il ne fasse trop de digressions.

S. Moreau : Le premier récit que l'on envoie au client doit être incitatif. Il faut cependant constamment lui rappeler que c'est une première ébauche et non le texte définitif. Le récit envoyé est structuré puisque certains se contentent de ce premier jet.

A. Chaurand : Le biographe rédige l'histoire en fonction de la personne dont il écrit la vie. On écrit comme nos interlocuteurs parlent, en utilisant leur vocabulaire. Les récits doivent correspondre aux personnalités des clients. Elles doivent être les reflets de ce qu'ils sont. Le biographe n'est pas là pour écrire un roman ou se faire plaisir, mais mettre sa plume au service de quelqu'un.

S. Moreau : Une cliente voulait qu'en lisant le livre qu'elle me demandait, elle entende la parole de son père. A la lecture, elle avait l'impression d'entendre son père. Le biographe doit être au service de la personne. Il faut se garder d'écrire pour soi. Ce travail nécessite de l'humilité.

A. Chaurand : De ce fait, on peut avoir sur chaque livre des styles très différents dans l'écriture. Ce n'est pas la compétence d'écrivain qui est mise en valeur, mais l'histoire et le personnage qui est en face.

Savez-vous comment votre clientèle vous contacte ?

Au départ, j'ai lancé des opérations de marketing pour me faire connaître, puis des articles de presse sont venus s'ajouter. Ensuite, il y a eu par le bouche à oreille. L'article de *Notre Temps* assorti d'un concours pour gagner sa biographie a très bien développé mieux auprès du grand public la connaissance de l'entreprise.

Que cherchent les personnes qui vous approchent ?

S. Moreau : Il faut savoir détecter et éviter les plaisantins ou les personnes qui vous considèrent comme un psychiatre pour raconter leur vie. Certains aussi veulent juste régler des comptes avec leurs familles, leurs amis ou leurs collègues de travail par exemple. Il faut parvenir à déterminer au premier contact avec la personne, ce qu'elle veut dire et raconter exactement au travers de ce livre. Ces précautions, je les prends

pour éviter la perte de temps. Je fais environ cinq ou six prospections infructueuses pour un contrat de biographie.

Avez-vous eu des demandes venant de l'étranger ou bien d'étrangers vivant en France ?

S. Moreau : Nous avons eu plusieurs demandes venant de l'étranger, de la part de pays francophones comme l'Algérie et le Maroc. Les contacts n'ont pas pu se concrétiser pour des raisons pratiques de déplacements notamment.

A. Chaurand : J'ai reçu également une demande d'une Américaine qui réside en partie en France et dont la biographie est en cours de réalisation.

Comment orientez-vous un client vers vos auteurs ?

S. Moreau : Je centralise les demandes et ensuite je dispatche les demandes avec ma liste d'auteurs. Dès qu'un client potentiel est dans une zone où j'ai l'un de mes auteurs, je l'oriente vers celui-ci pour qu'ils entrent en contact.

Comment-vous vous assurez que ce sont bien des auteurs ?

S. Moreau : Je m'intéresse aux associations d'écrivains, à leurs travaux pour connaître leur fiabilités. Ensuite après contact téléphonique, je décide de prendre éventuellement ces personnes comme des auteurs-collaborateurs.

Avez-vous beaucoup de demandes de la part de collectivités, d'associations ?

S. Moreau : Essentiellement des particuliers. C'est l'origine de l'entreprise. Agnès Chaurand va prendre le contrôle de la partie particuliers et moi je m'occuperais plutôt du secteur des collectivités et associations. Cependant il existe beaucoup de demandes de particuliers qui s'imbriquent en même temps dans des histoires de collectivités, d'associations, et inversement.

Risque-t-on quelque chose en tant qu'éditeur ?

S. Moreau : Ce n'est pas de la coédition car nos clients n'ont pas la qualité d'auteurs. Leur droit d'être auteur n'est reconnu qu'en cas de publication du livre, hors de la sphère privée. Le contrat stipule clairement que l'éditeur, l'auteur et les ayants droits ne sauraient en aucun cas être tenus pour responsables ou poursuivis par toute personne qui se sentirait diffamée ou subissant un préjudice du fait des propos contenus dans l'ouvrage.

Si le livre vient à être publié, il fait l'objet d'un nouveau contrat. Dans le cadre de ce nouveau contrat, le client touche alors des droits d'auteurs. Le premier contrat est un contrat de commande entre un client qui veut raconter sa vie qui ne sait pas forcément comment le faire et nous qui apportons une écoute, une organisation, un savoir-faire de gestion de contenus éditoriaux, et une capacité à écrire.