

Les auteurs aussi ont la jaunisse

Alors que le gouvernement cherche à réformer le statut des auteurs, le romancier Guilhem Méric décrit la dégradation des conditions de vie de la majorité d'entre eux

Par GUILHEM MÉRIC

La détresse quotidienne, l'incertitude sur l'avenir, la crispation identitaire, le ras-le-bol fiscal, l'indignation politique, sociale, environnementale... Nous voilà nombreux, aujourd'hui, à vomir notre colère à la face du monde. Parce qu'elle ne peut plus être contenue. Je ne suis qu'un grain de sable. Un auteur de romans, ni plus ni moins, qui tente depuis des années de tirer son marque-page du feu. Comme beaucoup de mes camarades dont le gouvernement, à l'instar de tant d'autres professions, s'évertue à ignorer les revendications, j'essaie de survivre de mon métier. Car l'auteur, en France, est la cinquième roue du carrosse bien huilé de l'édition. Une variable qu'on ajuste selon le bon ou le mauvais temps du marché.

On nous a fait l'aumône d'un statut bâtarde, quelque part entre travailleur indépendant et professionnel libérale. Nos revenus tirés des droits d'auteur (entre 5 % et 12 % du prix hors taxe du livre, selon la spécialité et la notoriété de l'auteur) ne donnent droit à aucun congé et quasiment aucun droit au chômage ou à la retraite. Aujourd'hui, on nous invente, sans concertation aucune avec les organismes intéressés, une caisse de retraite censée remplacer l'Agessa, qu'il va falloir remplir en versant l'équivalent d'un salaire qu'aucun auteur ne touche, vu que nous ne sommes pas des salariés. A la différence de tous ceux que notre travail fait vivre dans la grande chaîne du livre, soit environ 80 000 personnes.

Bien sûr, nous faisons un travail que nous aimons. Nous vendons du rêve. Des moments d'évasion. Cela fait-il pour autant de nous des travailleurs moins estimables que les autres? Le plaisir que l'on prend à produire une œuvre justifie-t-il le peu de sérieux et de rémunération qu'on nous accorde? Cette passion qui nous anime, à mon sens, est aussi respectable que celle d'un spéléologue ou d'un chirurgien dans l'exercice de son travail.

CROWDFUNDING

Nous l'aimons tellement, ce travail, que, pour la grande majorité d'entre nous, nous mettons la main à la pâte pour faire connaître nos ouvrages. Parce que, sous le joug d'un marché saturé de nouveautés, où un livre qui ne se voit pas est un livre qui ne se vend pas, il faut communiquer, envahir les réseaux sociaux, inventer des jeux-concours, organiser des rencontres-dédicaces dans les librairies, les médiathèques, s'imposer sur des salons...

L'éditeur devrait aussi s'y atteler, mais souvent le trop grand nombre d'auteurs présents dans son écurie ne lui en donne pas les moyens. Le choix du budget marketing se reporte donc sur les « locomotives » de la maison, qui la font vivre en dépit des hauts et des bas qu'accuse le secteur, tandis que le reste des auteurs font office de faire-valoir.

Le livre sur lequel l'écrivain aura œuvré une année entière se verra le plus souvent sacrifié sur l'autel de la rentabilité. D'une semaine à un mois sur les tables des librairies, et hop! Rideau. En attendant, l'auteur doit produire. Toujours plus et plus vite. Aux dépens de la qualité de son écriture. Et, comme il a du mal à s'en sortir, parce que la société, l'entourage le pointent régulièrement du doigt, il va chercher du « vrai » travail.

LE PLAISIR QUE L'ON PREND À PRODUIRE UNE ŒUVRE JUSTIFIE-T-IL LE PEU DE SÉRIEUX ET DE RÉMUNÉRATION QU'ON NOUS ACCORDE ?

Cette prise de conscience tardive – j'ai toujours été un grand naïf – m'a donné envie de fureter ailleurs. De me prémunir du lent désespoir inoculé par le système et de m'ouvrir aux nouvelles technologies. A ce que les Anglo-Saxons appellent le crowdfunding. En gros, une solution de financement participatif, qui a permis, à l'origine, de faire éclore un chanteur comme Grégoire ; et de créer des émules dans tous les domaines : patrimoine, solidarité, cinéma, jeux vidéo, littérature...

J'en ai pris mon parti. Disposant d'une saga littéraire, *Myrihantes. Le secret des âmes-sœurs* (Au diable vauvert, 2010), à laquelle je me suis donné corps et âme durant plus de dix ans, mais qui laissait de marbre la plupart des éditeurs, trop désorientés par le caractère transmédia de l'œuvre, j'ai décidé de me retrousser les manches. Epaulé par une petite équipe d'artistes, j'ai lancé une première campagne sur Ulule pour financer le premier tome, enrichi d'illustrations et d'un album de musiques originales. Bingo ! Fin octobre, le dernier opus de la saga a trouvé ses lecteurs-financeurs.

Cette réussite, si chronophage et épuisante soit-elle, m'incite aujourd'hui à tenter l'aventure chez nos voisins anglo-saxons. Tant il est vrai que leur intérêt pour une œuvre multimédia aboutie est inversement proportionnel à celui des éditeurs français, qui se méfient comme de la peste des auteurs protéiformes.

Le 6 septembre, une Ligue des auteurs professionnels, à laquelle j'ai adhéré, s'est formée pour défendre nos droits et tenter de sauver ce qui reste de notre métier. Une ligue créée dans la continuité des mouvements #payeton-auteur et #auteursencolère, à laquelle, comme l'expliquait l'auteur de BD Joann Sfar, devraient se rallier des écrivains connus. Pour enfin peser et obliger l'exécutif à entendre notre détresse. J'espère que ce temps viendra. Que l'auteur se retrouvera enfin là où il aurait toujours dû être : au cœur de la chaîne du livre. Qu'il n'aura plus besoin de monstres comme Amazon ou de sangsues de l'autoédition pour être reconnu et respecté pour ce qu'il est. En attendant, le combat continue. Parce qu'en ces temps de rébellion, de soulèvement contre les injustices sociales et fiscales, nous avons tous attrapé la jaunisse. Même si elle ne transparaît pas partout sur nos gilets. ■

Guilhem Méric est auteur de romans publiés chez J'ai lu, Pygmalion, Au diable vauvert

Vers une ubérisation du marché de l'art ?

Artistes, experts, galeries et salles de ventes ne sont pas à l'abri de la mutation numérique, constate la consultante Pauline Dijols

Par PAULINE DIJOLS

Le marché de l'art entame une mutation tardive, mais exponentielle, exploitant avec ingéniosité les avancées technologiques les plus puissantes et facilitant le processus de vente, jusqu'à dépasser certains intervenants-clés. Assistons-nous à un phénomène d'ubérisation du marché ? Depuis sa popularisation dans les années 1990, les acteurs de la grande consommation ont très vite perçu la puissance d'Internet, rendant accessibles des produits à un public difficile à atteindre et contournant les intermédiaires, alors partie intégrante de la chaîne de distribution.

Le secteur de l'art, plus attaché à ses traditions, a eu plus de mal à en percevoir les bénéfices. Mais, depuis quelques années, il s'ouvre à ces nouvelles pratiques pour s'adresser en direct à une audience plus large familiarisée avec le numérique, et proposer une offre élargie, globalisée et compétitive. Les progrès technologiques, le développement de la blockchain et les avancées en matière de sécurisation des données suffiront-ils à lever les dernières craintes et généraliser le phénomène ?

Les achats en ligne se multiplient, contournant les circuits traditionnels. En 2016, le chiffre d'affaires généré par la vente d'objets d'art sur Internet a atteint les 3,56 milliards d'euros (rapport Hiscox 2015), soit 8,4 % de part de marché. Les prévisions pour 2019 annoncent un montant global de 6 milliards d'euros.

DES MOTEURS DE RECHERCHE PRÉCIS PERMETTENT DE DÉNICHER DE NOUVEAUX ARTISTES INSTANTANÉMENT ET PARTOUT DANS LE MONDE

La portabilité des données est la meilleure arme antitrust dans le numérique

Pour combattre le monopole des GAFA, il faut rendre obligatoire l'interopérabilité entre les plates-formes numériques, jugent les ingénieurs Paul-Adrien Hyppolite et Antoine Michon

Par PAUL-ADRIEN HYPOLITE et ANTOINE MICHON

Les récentes condamnations des géants américains Google et Qualcomm par la Commission européenne suggèrent qu'une poignée d'entreprises du numérique adoptent des comportements anticoncurrentiels, aux dépens d'éventuels concurrents et de l'entrée sur le marché de jeunes firmes innovantes. Dans un contexte où les distorsions de concurrence se font de plus en plus subtiles et s'opèrent à la frontière technologique, les pouvoirs publics gagneraient à compléter la démarche réactive de l'action antitrust par une approche proactive.

A cet égard, la « portabilité », vecteur puissant de concurrence dans les industries présentant de forts effets de réseau, apparaît comme une option intéressante. Celle-ci a déjà été mise en place avec un certain succès dans deux secteurs majeurs de l'économie. Dans le domaine des télécommunications, l'Union européenne a imposé en 2002 la portabilité des numéros de téléphone entre opérateurs mobiles. En vigueur depuis 2007 en France, le dispositif a indéniablement

contribué au fort dynamisme du marché de la téléphonie. Dans la banque de détail, la loi Macron a instauré l'« aide à la mobilité bancaire », qui permet à tout client de transférer, sur simple demande, l'ensemble des opérations récurrentes de son compte courant (prélèvements, virements, etc.) d'une banque à une autre.

En réalité, la notion de portabilité dans le numérique n'a rien d'insolite, puisqu'elle a été introduite par l'Union européenne dans le règlement général sur la protection des données (RGPD). Ce dernier confère théoriquement à tout utilisateur le droit de récupérer, de transmettre ou de faire transmettre ses données personnelles d'un prestataire numérique à un autre. Mais la portabilité des données y est limitée aux cas dits « techniquement possibles ». En pratique, l'absence de standards d'interopérabilité entre acteurs de l'économie numérique rend la règle insuffisante, voire inopérante. Les défaillances concurrentielles répétées du secteur appellent une régulation plus ambitieuse.

D'IMMENSES PERSPECTIVES

La numérisation du marché de l'art révolutionne son fonctionnement d'origine au profit d'une baisse des coûts, d'une meilleure transparence et d'une qualité de service supérieure dans un univers de concurrence accrue. Les choix du consommateur d'aujourd'hui sont soumis à un effet de mimétisme issu de l'avènement des réseaux sociaux (Facebook, Instagram...) sur lesquels tous les acteurs agissent aussi bien comme prescripteur qu'observateur. Ces réseaux sont devenus incontournables : 91 % des acheteurs en ligne potentiels passent entre une et douze heures quotidiennes sur ces plates-formes.

L'usage du numérique facilite la recherche. Des moteurs de recherche précis et une alimentation permanente permettent de dénicher de nouveaux artistes instantanément et partout dans le monde, dans un contexte économique où les marchés émergents sont de plus en plus actifs. Le milieu de l'art, perçu comme fermé et intimidant, devient plus accessible. Passer les portes d'une galerie est remplacé par une simple visite sur un site Internet : 56 % des acheteurs en ligne n'ont jamais été en contact avec des marchands (rapport Art Basel/UBS 2017).

Enfin, les plates-formes de distribution en ligne proposent des segments de prix plus larges et souvent moins élevés : 80 % des achats en ligne sont effectués pour un budget inférieur à 5 000 euros. Ces avantages favorisent l'apparition de collectionneurs plus jeunes, « digital natives », ouverts sur le monde, et plus particulièrement sur les marchés émergents, moins riches. On observe une certaine réticence des acheteurs en ligne à s'engager sur des sommes importantes en raison des craintes liées aux risques de fraude et à l'authenticité des œuvres.

Les progrès technologiques permettront-ils bientôt de lever ces derniers points de blocage et d'ouvrir à ce marché tout son potentiel ? La question de la garantie de l'authenticité d'une œuvre est un sujet majeur : jusqu'à très récemment, il était impossible de retracer avec certitude la provenance d'une pièce. Outre les risques liés à la sécurité informatique, la fragilité de la documentation, l'hétérogénéité des pratiques et la multiplication des acteurs favoriseraient la délinquance.

La blockchain, apparue en 2008, permet désormais de tracer et de rendre infalsifiables les historiques de données (création, ventes, restaurations...) et le certificat d'authenticité pourrait être directement transmis à l'acquéreur de manière immuable. L'algorithme prend la place de l'humain, réduisant encore le nombre d'intervenants dans un acte de vente.

Et ce n'est qu'un exemple parmi d'autres. Au cœur de tous les enjeux, le big data, or noir du XXI^e siècle, ouvre d'immenses perspectives. Le développement du « machine learning » (« apprentissage automatique »), du « data mining » (« exploration des données ») et autres outils œuvrant de manière toujours plus efficace à la gestion des milliards de données en permanence collectées pourraient continuer à faire évoluer le marché jusqu'à rendre obsolètes certains corps de métier. En poussant ce phénomène à son paroxysme, pourrait-on imaginer que les experts en œuvres d'art voient leur métier disparaître, face à des techniques de pointe permettant d'identifier avec fiabilité les coups de pinceau d'un artiste sur une toile ? ■

Pauline Dijols

est consultante au cabinet de conseil en stratégie Adway Conseil

Paul-Adrien Hyppolite et Antoine Michon, ingénieurs du corps des Mines, sont les auteurs des « Géants du numérique » (note de la Fondation pour l'innovation politique, novembre 2018)