

Édition à compte d'éditeur - Édition à compte d'auteur - Auto-édition

Écrire un livre répond à un certain nombre de motivations. Ce n'est pas chose facile, c'est un défi que l'on se lance à soi-même, l'objectif est de se faire plaisir en racontant une histoire, en voulant faire partager des idées, une passion dans un domaine particulier, etc. Le manuscrit étant écrit, l'envie de le publier devient bien naturelle, il faut trouver un éditeur qui accepte de le faire.

De quoi s'agit-il ?

L'oeuvre de l'auteur existe maintenant sous la forme d'un "manuscrit". Mais, pour que celle-ci aboutisse entre les mains du lecteur, toute une chaîne d'acteurs va entrer en jeu, sous la "houlette" de l'éditeur. Celui-ci a mission d'être le "chef d'orchestre" de cette partition, mais il peut également être lui-même acteur dans plusieurs domaines.

	Euros	% du Prix HT
Prix Vente livre TTC	20,00	105,5
TVA	1,00	5,5
Prix Vente livre HT	19,00	100,0
Correcteur Mise en page Couverture	2,10	11,0
Imprimeur	4,00	21,0
Diffuseur	1,30	7,0
Distributeur	2,50	13,0
Libraire	5,70	30,0
Auteur	1,50	8,0
Éditeur	1,90	10,0

- **Le correcteur** : c'est un professionnel qui va relire le manuscrit et apporter des corrections pour que le livre possède un niveau de qualité correct. Ces corrections sont soumises à l'accord de l'auteur. L'éditeur peut avoir dans sa structure un professionnel pouvant effectuer ces corrections.
- **La mise en page** : il s'agit de réorganiser la présentation du livre sous la forme acceptable par l'imprimeur pour impression. L'éditeur réalise généralement cette prestation. On utilise pour cela des logiciels spécifiques, comme QuarkXPress ou InDesign, les plus connus. Ils sont chers et pas très simples à maîtriser.
- **La couverture** : il s'agit de réaliser la maquette qui sera transmise à l'imprimeur (page de couverture, 4^{ème} de couverture, dos). C'est un travail de maquettiste, d'infographiste. Le texte de la 4^{ème} de couverture est habituellement réalisé par l'éditeur, en accord avec l'auteur.
- **L'imprimeur** : avec les documents qui lui sont fournis (manuscrit en fichiers PDF, et maquette de la couverture), il imprime les ouvrages et les expédie à l'éditeur. L'impression se fait sous forme traditionnelle ou numérique. Le traditionnel réclame une quantité suffisante pour que le prix à l'unité reste acceptable. Sa qualité est réputée meilleure, même si aujourd'hui le numérique offre des niveaux de qualité tout à fait acceptables. En réalité ce qui compte, c'est la compétence de l'imprimeur. Le numérique permet de faire des petites séries, ce qui peut être très intéressant pour des compléments d'édition. Les livres doivent être déclarés à la Bibliothèque Nationale, et recevoir un numéro ISBN. C'est l'éditeur qui s'en charge.

- **Le diffuseur** : c'est en quelque sorte le "représentant de commerce" qui propose les ouvrages aux libraires. L'éditeur peut être diffuseur, s'il a ses propres représentants (régionalement par exemple).
- **Le distributeur** : il s'agit d'une plate-forme de stockage des livres pour les réexpédier vers les libraires en fonction de leurs commandes. Les éditeurs approvisionnent cette plate-forme. Le distributeur regroupe pour un libraire déterminé les ouvrages qui lui ont été commandés et qui proviennent de différents éditeurs. L'objectif est de raccourcir les délais, tout en minimisant les frais d'envoi.
- **Le libraire** : il vend les livres aux lecteurs en les présentant dans sa boutique, ou en les commandant au distributeur lorsqu'il ne l'a pas en stock, ceci grâce aux systèmes de référencement informatique "Électre" et "Dilicom". Le libraire règle en général les livres à 60 jours, pour cette raison, il retourne au distributeur les invendus avant cette échéance. À charge au diffuseur de placer les livres retournés chez d'autres libraires pour une nouvelle période de 60 jours. À chaque fois il faut que quelqu'un règle les frais d'expédition. Le libraire règle les frais "Aller et Retour" Distributeur/Libraire.
- **L'auteur** : il touche ses "droits d'auteur", précisés dans son contrat, sur les livres pour lesquels l'éditeur a été réglé par le libraire.
- **L'éditeur** : sa marge est la résultante entre les ventes réalisées et l'ensemble des prestations qu'il a réglées aux différents maillons de la chaîne.

Ce schéma est le schéma traditionnel, il existe bien entendu d'autres moyens de diffusion. On peut se faire référencer chez des distributeurs particuliers comme les grandes surfaces, la FNAC, ou autres. Également Internet en direct ou par l'intermédiaire de spécialistes comme Amazon, Virgin, Cultura, Décitre, etc.

Les valeurs indiquées sont des moyennes. Il est clair que plus les volumes sont importants, plus il est facile de négocier les conditions auprès des intermédiaires, ce qui n'est pas le cas pour la petite édition. Il en est de même en ce qui concerne le diffuseur, qui préfère passer du temps à placer des livres qui ont une meilleure chance d'être vendus en nombre et rapidement, plutôt que de se disperser sur des ouvrages multiples et de petites quantités.

Il est à noter qu'un ouvrage, même s'il est présent chez un libraire, n'a de réelles chances de se vendre que s'il est mis en valeur par ce dernier, ou s'il a bénéficié d'une promotion, par exemple dans la presse locale.

Se faire éditer.

Lorsque l'on n'est pas connu, le document écrit n'étant pas forcément exceptionnel, les chances d'intéresser de "grands éditeurs" sont extrêmement faibles.

L'auteur peut alors se tourner vers ce qu'on appelle la petite édition. On distingue :

- **L'édition à compte d'éditeur.** C'est celle qui est recommandée. L'éditeur se charge de tout (mise en forme, impression, stockage, diffusion, distribution). C'est en apparence la plus intéressante. Ce qui la qualifie c'est que l'auteur ne devrait avancer aucune somme d'argent. Un contrat est conclu dans lequel l'auteur cède ses droits en contrepartie de ce service. L'auteur reçoit pour les livres vendus des droits d'auteur de l'ordre de 7 à 10 %. Lorsqu'il participe à un Salon, il est en principe dédommagé de ses frais. Cela semble l'idéal, mais comme dans la vie de tous les jours, l'idéal n'est pas souvent au rendez-vous. La plupart de ces structures demandent une participation justifiée sous différents prétextes. En réalité on est dans un cadre "à compte d'éditeur participatif". Économiquement parlant, on le voit à la lecture des chiffres indiqués plus haut, l'éditeur ne peut s'en sortir que s'il fait du volume. En général les tirages par auteur se situent entre 300 et 500 exemplaires. Ce n'est viable que s'il y a un bon nombre d'ouvrages au catalogue. Pratiquement, l'auteur doit acheter une bonne part des livres imprimés avec une remise se situant le plus souvent entre 20 et 40 % du prix de vente. C'est lui qui se charge de la vente de ces ouvrages. L'éditeur trouve ainsi une marge plus confortable pour exister. La plupart du temps son action sur le plan de la diffusion traditionnelle est marginale.
- **L'édition à compte d'auteur.** Elle est fortement déconseillée. L'éditeur demande une participation importante à l'auteur en contrepartie de quelques services (mise en forme et impression du livre, essentiellement). Les livres étant imprimés (3 à 400 en général), ceux-ci sont remis à l'auteur qui doit se débrouiller pour les vendre. Cette formule est souvent rejetée dans les milieux du livre, l'auteur se trouve en difficulté pour participer à des Salons ou proposer ses ouvrages aux libraires.

- **L'autoédition.** Dans ce cas de figure, l'auteur se positionne comme un éditeur et en assume l'ensemble des fonctions. Ce positionnement est aussi souvent rejeté par le milieu littéraire, au prétexte, pas totalement injustifié, que l'on y trouve le pire est pas trop souvent le meilleur.

Rejoindre l'Association des Auteurs Éditeurs Réunis

Cette structure s'adresse à des auteurs qui souhaitent s'auto éditer, sans pour autant se trouver isolés. L'association a pour objectif de créer une synergie, une entraide, le partage de moyens et d'outils, entre les différents auteurs qui la rejoignent en tant qu'adhérents.

La construction de cette structure s'inspire en premier lieu de la logique de l'auto-édition, qui implique fortement l'auteur dans le risque de l'édition et la responsabilité de vente de son livre. Le plus apporté provient de l'aspect "associatif" dont l'objectif est d'apporter de l'aide à chacun grâce à la force du groupe. La structure étant associative, ses services ne seront performants que dans la mesure où chacun de ses membres s'implique pour les apporter. Plus l'engagement sera fort, plus les retombées seront fructueuses pour tous. Il est donc clair que rejoindre l'association n'a véritablement de sens que si l'on est décidé à s'investir dans son fonctionnement.

La structure comporte deux niveaux, le principe en est le suivant :

- Un ensemble de petites structures (sous forme d'auto-entrepreneurs par exemple), membres de l'association. Ces petites structures vont se charger de la promotion, de la diffusion, dans certains cas de la distribution, et de la vente des livres. Ce sont les auteurs qui constituent ces petites structures. Chaque auteur, tout en s'activant à la diffusion de ses propres ouvrages, va aussi le faire, chaque fois que l'opportunité se présentera, pour les livres d'autres membres de l'association, tout en étant rétribué pour cela. Toutes les bonnes idées sont les bienvenues et pourront être proposées à l'ensemble des membres.
- L'association, qui pourra se doter d'outils qu'il serait trop onéreux d'acquérir individuellement pour les mettre à disposition des adhérents. Représentant l'ensemble de ses membres elle pourra négocier de meilleurs prix auprès des sous-traitants (relecture, correction orthographique, mise en forme, impression), et se présenter vis-à-vis des tiers comme un véritable éditeur professionnel.

Voir document intitulé : **Répartition des Activités Structure/Adhérents**

Des guides sont mis à la disposition des adhérents pour les aider dans leur activité. Un règlement fixe les modalités de fonctionnement pour la bonne harmonie du groupe. Chaque adhérent s'engage par écrit lors de son adhésion à le respecter. Des règles sont proposées par l'association pour codifier les modalités de fonctionnement entre adhérents (tout particulièrement en ce qui concerne la diffusion des ouvrages des uns et des autres et les rétributions correspondantes).

Pour adhérer, il suffit d'en adresser la demande à la Présidente (au Président). On peut utiliser pour cela le formulaire proposé. L'adhésion étant acceptée, elle deviendra effective dès que la cotisation annuelle sera réglée. Il n'est pas nécessaire d'avoir un ouvrage à éditer lors de l'adhésion, par contre il faut avoir la volonté de s'impliquer dans le fonctionnement de l'association. Pour effectuer des transactions commerciales (faire imprimer un livre, facturer des livres vendus), il faut avoir une structure légale. Si vous n'en avez pas, la plus simple est celle de l'auto-entrepreneur. Un guide explique son fonctionnement et les modalités pour la créer (il n'est pas nécessaire de la créer tant que l'on n'a pas commencé ses ventes).

Un parrain ou une marraine aura pour mission de vous aider à vous insérer harmonieusement dans la structure. Un parrain, une marraine, c'est un auteur appartenant déjà à la structure qui en maîtrise bien le fonctionnement. C'est peut-être celui qui a "invité" le "postulant", un auteur proche de lui géographiquement. Cela peut se faire également par affinité (genre littéraire, tranche d'âge, passions ou hobby commun, etc.). Le "parrain" suivra son "poulain" pendant un certain temps en lui apportant de l'aide pour assimiler les outils proposés par la structure, le mode de fonctionnement, la création d'un Site Internet, par exemple, ou pour le mettre en relation avec un autre auteur qui pourrait lui apporter ces aides. Tout adhérent a vocation à remplir cette mission vis-à-vis des nouveaux arrivants.

Pour fonctionner efficacement, l'association a besoin de moyens financiers : acquérir des outils pour ses membres, organiser des manifestations, participer à certains Salons du livre, etc., toutes choses pouvant être utiles à l'ensemble des adhérents. Pour cela une contribution financière est demandée, en contrepartie des services rendus par l'association. Elle est calculée au nombre de livres édités dans le cadre de l'association, son montant est de 10 % du prix de vente du livre, elle doit être réglée lors de l'impression des livres. Dans les guides vous trouverez des exemples simples de comptes d'exploitation montrant ce que l'on peut espérer obtenir sur le plan financier en fonction des actions engagées.

Pour éditer un livre dans le cadre de l'association.

Pour qu'une oeuvre puisse être éditée dans le cadre de l'association, elle doit être acceptée. L'oeuvre sous forme de manuscrit est soumise au Comité de lecture de l'association. Chacun des membres du Comité remplit après lecture une fiche de lecture. À l'aide de ces fiches, le Président du Conseil d'Administration accepte ou refuse l'ouvrage (il n'est pas tenu d'en donner la justification). Le Président du Conseil d'Administration peut accepter l'ouvrage sous réserve qu'il soit relu et corrigé quant à sa qualité orthographique et éventuellement sur la forme rédactionnelle.

L'association peut proposer à l'auteur des prestataires capables de réaliser ce travail. L'auteur pourra leur demander un devis ou choisir de confier ce travail à un autre prestataire de son choix. Si les corrections sont apportées par un prestataire agréé ou connu par l'association, l'ouvrage sera accepté sur avis favorable donné par écrit par le prestataire. Si le prestataire n'est pas connu par l'association, il sera à nouveau examiné par le Comité de lecture lorsque ces corrections auront été faites, pour décision finale d'acceptation ou non.

Quelques informations

*** Les libraires en France.**

	Estimation du nombre de points de vente	Assortiment
Grandes surfaces spécialisées et multispécialistes	50	
Librairies générales à assortiment diversifié	2 300	plus de 50.000 titres
Librairies spécialisées	500	de 2.000 à 20.000 titres
Librairies-papeteries à choix restreint	3 000	de 1.000 à 5.000 titres
Hypermarchés	1 000	de 1.000 à 5.000 titres
Points de vente de presse	11 990	moins de 5.000 titres
Supermarchés et magasins populaires	7 250	moins de 5.000 titres
Total	26 090	

d'après ASFODELP, Le Métier de libraire, ECL, 1995

*** Les entreprises de diffusion du livre ont adopté une segmentation en "niveaux" de clientèle.**

Classiquement, cette segmentation distingue :

- ✓ le 1^{er} niveau de points de vente, qui regroupe les 700 à 1300 clients les plus importants (librairies et grandes surfaces culturelles), bénéficie de visites plus fréquentes des représentants et des remises commerciales les plus élevées ; il représente de 60 % à 75 % du chiffre d'affaires des diffuseurs ;
- ✓ les 700 à 800 hypermarchés, qui bénéficient d'une équipe spécifique de représentants ;
- ✓ le 2^{ème} niveau (4.000 à 12.000 points de vente selon les diffuseurs), qui regroupe les petits points de vente de proximité, les supermarchés et les magasins populaires.
- ✓ Les plus petits points de vente et les points de vente occasionnels, parfois appelés "3^{ème} niveau", n'ont pas de compte ouvert chez les distributeurs et s'approvisionnent auprès de grossistes ou des plates-formes régionales des distributeurs.

* **Sur le marché des ménages** - Les librairies et les grandes surfaces culturelles représentent aujourd'hui près de la moitié des achats de livres des ménages, qui représentent eux-mêmes environ 80 % du marché intérieur. Dans cet ensemble, on observe cependant une forte poussée des grandes surfaces culturelles, qui traduit notamment l'ouverture de nouveaux points de vente. La nomenclature utilisée par la Sofres, principale source d'information sur la répartition du marché par canaux, ne permet pas de mesurer avec précision le poids du "1er niveau", puisqu'il conviendrait d'ajouter à l'ensemble librairies/GSS/grands magasins les ventes des plus grosses maisons de la presse. On peut cependant estimer qu'il représente plus de 40 % des ventes aux ménages. Dans les autres canaux, on notera également le développement continu des grandes surfaces non spécialisées, l'effondrement des ventes par courtage (encyclopédies) et la relative stabilité de la VPC et des clubs.

Achats en valeur (hors livres scolaires et encyclopédies en fascicules)	1993	1997	2001
Librairies	19 %	22 %	18 %
Maisons de la presse	11 %	11 %	9 %
Grands magasins	1 %	2 %	1 %
Grandes surfaces spécialisées	10 %	15 %	20 %
Grandes surfaces non spécialisées (hypers, supers et mag. populaires)	12 %	16 %	18 %
Courtage	16 %	7 %	3 %
Correspondance/Clubs	23 %	20 %	21 %
Soldeurs/occasion	7 %	2 %	3 %
Autres (kiosques, salons, marchés, groupements d'achat,...)	1 %	6 %	6 %
ENSEMBLE DU MARCHE	100%	100%	100%

Source :

TN-Sofres pour Observatoire de l'économie du livre (CNL), panel de 10.000 personnes de 15 ans et plus