



CRÉER REPRENDRE TRANSMETTRE UNE MAISON D'ÉDITION

GUIDE PRATIQUE

SOMMAIRE

- Introduction
- Préambule : Être éditeur/éditrice

LE MÉTIER D'ÉDITEUR

- Les différentes formes d'édition **6**
- Le cadre juridique **8**
- L'éditeur dans la chaîne du livre **18**
- Les métiers de l'édition **20**

LES PRINCIPAUX INDICATEURS DE L'ÉDITION

- Chiffre d'affaires du secteur **24**
- Panorama de la production **26**
- La commercialisation **29**

CONSTRUIRE SON PROJET ÉDITORIAL

- Définir son projet éditorial **34**
- Penser son identité **38**
- Enjeux du dépôt légal et du référencement **41**
- Définir ses conditions commerciales **43**

DONNER VIE À SON PROJET ÉDITORIAL

- Mettre en place son plan de financement **48**
- Choisir son statut juridique **53**

TRANSMETTRE, PRENDRE UNE MAISON D'ÉDITION

- Quels modes de transmission ? **59**
- Évaluer la maison d'édition **61**
- Estimer la valeur du stock **62**
- Estimer le prix de vente **65**
- Préparer la cession et accompagner la reprise **69**
- Clôturer sa maison d'édition **71**
- Ressources **76**
- Bibliographie **79**

OUTILS EN LIGNE [matrices de simulation]

- Modèle_créa_édit **48**
- Modèle_reprise_édit **67**

FOCUS

1. ET POURQUOI PAS UNE COÉDITION ? **7**
2. LA REDDITION DES COMPTES **13**
3. MENER UNE ÉTUDE DE MARCHÉ **36**
4. LA RELATION ÉDITEUR-IMPRIMEUR **39**
5. LES TARIFS POSTAUX **45**
6. LA TVA **52**
7. REPRISE, CESSATION : QUE DEVIENNENT LES CONTRATS D'AUTEURS ? **75**

INTRODUCTION

Selon les chiffres du Syndicat national de l'Édition (SNE), le territoire français compterait plus de 10 000 structures éditoriales, et selon ceux de la Fédération des Éditions indépendantes (FEDEI) et de la Fédération interrégionale du livre et de la lecture (FILL), 2 200 d'entre elles seraient des structures indépendantes. La production annuelle de livres s'élève à environ 70 000 titres, dans un paysage qui totalise plus de 800 000 références disponibles. Une surabondance qui peine à trouver sa place si l'on considère qu'en parallèle, le fonds moyen d'une librairie indépendante se situe entre 6 000 et 10 000 références et que, pour permettre au plus grand nombre de titres d'être visibles, les libraires jouent de leur capacité de retour, réduisant de fait le temps passé par un livre sur les tables et dans les rayonnages.

Autant dire que créer une maison d'édition, imposer son identité, convaincre ses interlocuteurs, relève parfois du sacerdoce.

Ainsi, faire naître un fonds indépendant nécessite de s'inscrire dans un temps long pour imposer sa « marque » et son identité. La récente étude de la FEDEI souligne ce point : peu de maisons d'édition dépassent les 25 K€ de CA au bout de 10 ans ; une économie très fragile qui ne laisse place à aucune velléité de rémunération et qui montre à quel point être éditeur requiert passion et résilience...

Dans ce contexte, s'imposent toujours les mêmes titans qui à grand renfort de quantité de parutions, de communication, de prix littéraires, de rachats de marques éditoriales, contrôlent le marché et dictent leurs conditions. Non seulement éditeurs, ils maîtrisent également la majeure partie de la chaîne de diffusion et de distribution quand ils ne possèdent pas leurs propres librairies. La situation s'aggrave depuis plusieurs années ; dire que 10 % des acteurs de la chaîne concentrent 90 % du marché est devenu une réalité [« Jamais la concentration dans l'édition n'a été si importante », Jean-Yves Mollier, in *L'Express*, 23 sept. 2022].

Au milieu des géants, une personne seule peut constituer une entité morale, s'autoéditer et relever de la nomenclature NAF propre à l'édition, une association peut choisir d'éditer un livre pour célébrer ses 10 ans d'activité, des entreprises se revendiquent « maison d'édition » et fleurissent sur le net alors qu'elles ne proposent que de la sous-traitance et du compte d'auteur.

L'essor de ces plateformes brouille un peu plus les codes du métier. Loin de résoudre les problèmes de visibilité des structures éditoriales indépendantes, elles complexifient le référencement et la diffusion des titres à travers de nombreuses « places de marché » qui entrent en contradiction directe avec la nature même du métier d'éditeur : choisir, défendre et promouvoir des auteurs.

Un porteur de projet ne pourra pas éluder la question fondamentale : *Que vais-je apporter de novateur, d'essentiel et de différent dans cette surabondance ?*

Une fois au clair avec ce prérequis, vous décidez de franchir le pas !

Créer votre maison d'édition répond ensuite à un parcours classique de création d'entreprise : définition du projet, montage d'un plan de financement, choix du statut juridique, levée des fonds. Toutefois faut-il au préalable appréhender les codes spécifiques du secteur, les règles, l'économie et les enjeux.

Plutôt que de partir de zéro, vous choisirez peut-être de reprendre une maison d'édition existante. Cette option comporte de nombreux avantages : une clientèle constituée (points de vente et lectorat), un réseau de commercialisation en place, un catalogue déjà développé, une sécurité plus grande quant à votre investissement et à vos objectifs. Toutefois il vous faudra affiner le projet et monter un prévisionnel financier, ainsi que bien choisir les modalités de reprise de la structure.

Ce guide vous suit pas à pas sur un ensemble de points économiques, financiers et juridiques. Il n'aborde pas le cœur du travail éditorial, à savoir celui sur les textes, leur sélection et leur accompagnement aux côtés des auteurs, mais se concentre sur les questions structurelles nécessaires à un bon fonctionnement de votre maison, même si elles ne garantissent pas à elles seules la viabilité ou le succès de votre projet.

Enfin, ce guide se propose de répondre au mieux aux sollicitations des gérants de maisons d'édition qui se préparent à céder leur structure après des années passées à la développer. Tous sont assaillis de doutes et d'interrogations : ma structure a-t-elle une valeur ? comment la céder ? quels éléments préparer ? que puis-je en attendre ? quelle est la valeur de mon stock ? que se passera-t-il pour les auteurs ? pour les salariés ?

Ce guide s'inscrit dans la collection des guides professionnels réalisés par l'Agence régionale du Livre, parmi lesquels citons d'emblée le *Guide Diffusion et Distribution* publié en 2021, lequel complète cet opus.

PRÉAMBULE

ÊTRE ÉDITEUR/ÉDITRICE

Devenir éditeur n'exige aucun diplôme. Cependant de nombreuses formations initiales ou continues préparent au métier ou à l'un des différents métiers de l'édition ; il n'est pas superflu d'y recourir.

Car si le goût de la lecture et des livres sont des préalables nécessaires, ils sont loin d'être suffisants. Très vite, l'éditeur se mue en homme-orchestre multi fonctions : découvreur de talents, relecteur, correcteur, animateur de groupes de lecture pour les nombreux manuscrits qu'il ne tarde jamais à recevoir, parfois jusqu'au vertige...

Ce n'est là que la première étape de la vie d'un livre : ce texte [et illustration/ iconographie le cas échéant] intégrera peut-être une collection et fera l'objet d'une mise en page spécifique. Il faudra en déterminer le format, choisir le bon

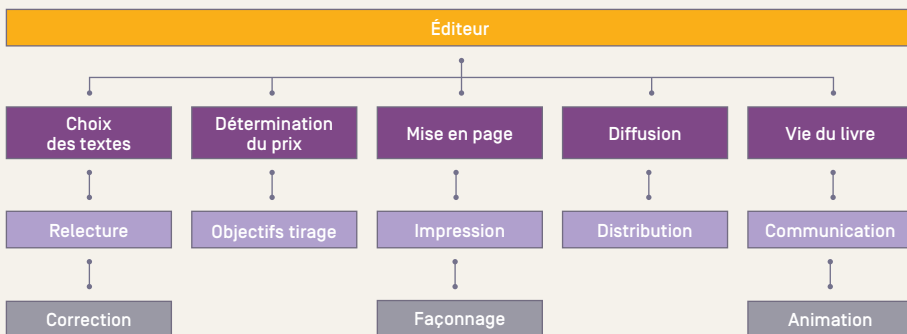
papier, penser le façonnage... au mieux de ses capacités financières.

C'est là que l'éditeur revêt sa nouvelle casquette, celle de gérant ; si l'édition s'ancre dans un domaine culturel, ses mécanismes relèvent de l'industrie. Les livres sont un produit et ce produit doit se vendre au mieux pour permettre à tous les acteurs participant à sa réalisation d'être rémunérés pour leur travail. Un jeu d'équilibriste qui réclame quelques succès, lesquels seront en mesure de financer des ouvrages plus intimistes.

Pour ce faire, l'éditeur devra organiser la diffusion de ses titres, activer ses réseaux, fidéliser ses lecteurs, maîtriser la logistique d'expédition aussi bien que les flux potentiels de retours. Cela dans un secteur fortement concentré et disposant déjà, nous l'avons vu, d'une offre gigantesque.

LES PRINCIPALES TÂCHES DE L'ÉDITEUR

La plupart de ces grandes fonctions interagissent entre elles.



LE MÉTIER

D'ÉDITEUR

LES DIFFÉRENTES

FORMES D'ÉDITION

Les articles de loi cités dans cette partie renvoient — sauf précision contraire — au Code de la propriété intellectuelle [CPI]

L'ÉDITION
À COMPTE D'AUTEUR

De nombreux auteurs se publient aujourd'hui en-dehors des circuits traditionnels. Pratique assez marginale jusque dans les années 80, l'autoédition et l'édition à compte d'auteur connaissent un essor important lié au numérique et aux réseaux sociaux. Plus besoin de se confronter au filtre professionnel d'une maison d'édition ou à sa force commerciale, ces nouvelles plateformes promettent un bon référencement et une disponibilité quasi-permanente de l'ouvrage. Après avoir essayé quelques refus, voire beaucoup, des auteurs autoproclamés se tournent ainsi vers des solutions d'édition dématérialisée, ou physique, moyennant des sommes parfois conséquentes, lesquelles font exister publiquement leur texte mais les privent pour la plupart de rémunération et d'une présence en librairie.

Il arrive en effet qu'un auteur paie un éditeur pour que celui-ci fabrique des exemplaires de son œuvre (ou la réalise sous une forme numérique) et en assure la diffusion. C'est ce que l'on appelle l'édition « à compte d'auteur ».



Selon l'article L132-2, le contrat à compte d'auteur est la convention par laquelle « l'auteur ou ses ayants droit versent à l'éditeur une rémunération convenue, à charge pour ce dernier de fabriquer en nombre, dans la forme et suivant les modes d'expression déterminés au contrat, des exemplaires de l'œuvre et d'en assurer la publication et la diffusion ».

Signalons que dans les faits la diffusion n'est pas toujours assurée par les éditeurs, bien qu'elle soit prévue dans ledit contrat.

Un contrat à compte d'auteur est un contrat de louage d'ouvrage. Les parties ne signent pas un contrat d'édition, les droits patrimoniaux de l'auteur ne sont pas ici cédés à l'éditeur. L'auteur supporte seul les risques de l'opération.

Clairement, si votre seul objet est de vous autoéditer, privilégiez des plateformes en ligne ou l'édition à compte d'auteur. Rien ne sert de structurer une entreprise pour un seul titre, car entre les coûts de création, le recours potentiel à un graphiste ou maquettiste, l'impression et la commercialisation, cela vous coûtera bien plus qu'une impression en ligne facturée par une plateforme. Il est aussi essentiel de rappeler que l'éditeur est le

FOCUS 1 ET POURQUOI PAS UNE COÉDITION ?

- ▶ Nombre de structures associatives, entreprises, musées, écoles ou bien encore conservatoires, peuvent être amenées à réaliser des livres, que ce soit pour fêter leurs 20 ans, valoriser le travail d'intervenants, de professeurs ou d'étudiants ou bien encore diffuser leurs actions sur un territoire défini.
- ▶ Très souvent ces structures connaissent peu la législation propre au livre et n'imaginent pas ce qu'implique la diffusion d'un ouvrage ou la rémunération d'un auteur. Habitues à fonctionner de manière

autonome, elles éditent sur fonds propres ou fonds associatifs.

- ▶ Il est bien évidemment possible et parfaitement légal de procéder ainsi, mais au lieu de mobiliser vos équipes ou bénévoles sur un tel projet, de nombreuses structures éditoriales professionnelles acceptent de coéditer « hors-catalogue » quelques titres. Les frais et les risques sont alors partagés et vous profitez du savoir-faire de l'éditeur, de ses collaborateurs, de ses réseaux de diffusion et de distribution, et si le titre l'intéresse il pourra même intégrer son catalogue.
- ▶ Moins chronophage, plus adapté, moins coûteux, moins incertain...

premier filtre de la chaîne du livre et ne manque jamais de manuscrits. Selon l'étude Librinova 2019 et le magazine *Lire*, plus de la moitié des Français ont envie d'écrire un livre ; il y aurait ainsi plus de 5 millions de manuscrits dans les tiroirs, et 1 Français sur 10 aurait déjà utilisé une plateforme d'autoédition.

De la même manière, dans le cadre d'ouvrages dits « testamentaires » (vos parents ou grands-parents vous demandent de publier leurs mémoires), un tirage limité aux seuls membres de la famille suffira dans l'immense majorité des cas.

L'ÉDITION À COMPTE D'ÉDITEUR

Avec l'édition à compte d'éditeur, l'auteur cède ses droits patrimoniaux à une structure éditoriale qui va se charger de la fabrication et de la diffusion de l'œuvre. L'auteur et l'éditeur signent ensemble un contrat d'édition.



Ce contrat est défini par l'article L.132-1 « *contrat par lequel l'auteur d'une œuvre de l'esprit ou ses ayants droit cèdent à des conditions déterminées à une personne appelée éditeur le droit de fabriquer ou de faire fabriquer en nombre des exemplaires de l'œuvre ou de la réaliser ou de faire réaliser sous une forme numérique, à charge pour elle d'en assurer la publication et la diffusion* ».

Les parties au contrat sont donc l'auteur (ou ses ayants droit) et l'éditeur.

Le contrat d'édition a pour objet la cession des droits sur une œuvre de l'esprit. Il en résulte que l'éditeur devient propriétaire des droits patrimoniaux cédés sur l'œuvre. En échange, l'éditeur assume la charge financière de la fabrication, de la promotion et de la diffusion de l'œuvre, au sein du circuit professionnel du livre.

L'ÉDITION DE COMPTE À DEMI

Dans l'édition de compte à demi, l'auteur et l'éditeur sont les associés d'une société dite « en participation » : ils s'engagent réciproquement à partager les bénéfices tout comme les pertes d'exploitation.



L'article L132-3 indique que le contrat de compte à demi est celui par lequel « l'auteur ou ses ayants droit chargent un éditeur de fabriquer, à ses frais et en nombre, des exemplaires de l'œuvre ou de la réaliser ou faire réaliser sous une forme numérique, dans la forme et suivant les modes d'expression déterminés au contrat, et d'en assurer la publication et la diffusion, excluant l'engagement réciproquement contracté de partager les bénéfices et les pertes d'exploitation, dans la proportion prévue ».

C'est donc ici l'éditeur qui supporte – en théorie – les frais de fabrication, de publication et de diffusion de l'œuvre. Dans la pratique, l'auteur est bien souvent mis à contribution, mais les usages sont multiples...

Ce qui caractérise avant tout l'édition de compte à demi, c'est le partage – entre l'auteur et l'éditeur – des bénéfices et des pertes d'exploitation. Ce qui signifie que l'auteur ne peut espérer toucher de l'argent qu'une fois les frais amortis.

Le présent guide ne s'attache qu'à l'édition à compte d'éditeur.

LE CADRE

JURIDIQUE

Les articles de loi cités dans cette partie renvoient – sauf précision contraire – au Code de la propriété intellectuelle (CPI)

On l'aura compris, l'éditeur doit être *multiple*, tout à la fois chef d'orchestre et instrument, passionné et pointilleux, inventif et commercial, généraliste et spécialiste. Parmi ses multiples talents, il devra aussi se frotter au juridique, qui prend une place toujours plus importante dans la vie du livre.

Il n'est pas question de connaître le *Code de la propriété intellectuelle* par cœur, mais il faudra en revanche bien maîtriser le contrat d'édition, qui a vocation à encadrer la relation de l'éditeur et de l'auteur le temps de la vie d'une œuvre, du vivant de l'auteur et même après sa mort.

En outre, l'éditeur doit se référer à d'autres textes pour exercer son métier en toute légalité et sérénité.

LA LOI LANG

La Loi Lang a permis la restauration des marges des librairies indépendantes, contribué à la diversité de l'édition et rempli l'objectif d'égalité d'accès aux livres. De fait, quand dans de nombreux pays européens les librairies indépendantes ont eu tendance à disparaître, la France a fait figure d'exception.



« Toute personne physique ou morale qui édite ou importe des livres est tenue de fixer, pour les livres qu'elle édite ou importe, un prix de vente au public [...]. Ce prix est porté à la connaissance du public [...]. Les détaillants doivent pratiquer un prix effectif de vente au public compris entre 95 % et 100 % du prix fixé par l'éditeur ou l'importateur. Lorsque le livre est expédié à l'acheteur et n'est pas retiré dans un commerce de vente au détail de livres, le prix de vente est celui fixé par l'éditeur ou l'importateur. Le détaillant peut pratiquer une décote à hauteur de 5 % de ce prix sur le tarif du service de livraison qu'il établit, sans pouvoir offrir ce service à titre gratuit [...]. »

Il appartient donc à l'éditeur de déterminer un prix de vente fixe ; chaque acteur de la chaîne du livre sera rémunéré en proportion de ce prix.

Pour les auteurs, c'est la garantie que la rémunération convenue au contrat sera assise sur le prix public hors taxes (PPHT) fixé par l'éditeur, prix qui ne fluctuera pas au gré de l'évolution des pratiques commerciales qui ont traditionnellement cours dans les autres domaines du commerce. Cela n'interdit certes pas à l'éditeur de changer le prix public mais c'est assez rare, et dans ce cas les proportions de rémunération restent les mêmes.

Le prix doit figurer sur le livre :
« L'indication du prix sur le livre doit permettre l'information du client dans les meilleures conditions. À cet égard, le prix doit normalement figurer sur la couverture extérieure du livre. »

Pour autant, le champ d'application de la Loi Lang n'est pas illimité. Seuls les livres neufs sont concernés, laissant libre pour tout revendeur la fixation du prix de vente du livre d'occasion et du livre soldé. Les livres ne peuvent être soldés avant un délai d'exploitation de deux ans.

LE CONTRAT D'ÉDITION

Le contrat d'édition est parfois considéré comme un OVNI dans le monde des affaires. Il est en tout cas très inhabituel par certains aspects, notamment celui de la durée des droits cédés. Les contrats types prévoient en général une cession pour l'ensemble de la durée de la propriété intellectuelle, à savoir 70 ans après la mort de l'auteur ! Il n'existe pas d'équivalent en droit des affaires.

C'est précisément parce que les rapports entre un éditeur et son auteur ont vocation à durer très longtemps que le législateur a imposé la rédaction d'un écrit comme condition de validité de l'étendue des droits cédés :
« *Le consentement personnel et donné par écrit de l'auteur est obligatoire* » [article L132-7]. Ce n'est pas le cas de tous les domaines de la création, et par exemple il n'existe pas de dispositions spécifiques et impératives pour régir les rapports entre un galeriste et un peintre.

Quant à elle, la définition du contrat d'édition est prévue par l'article L132-1, rappelé en page 7.

L'œuvre de l'esprit n'est pas définie, mais le législateur en dresse à l'article L112-2 une liste à la Prévert. Pêle-mêle, on y trouve les livres et autres écrits littéraires, artistiques et scientifiques, les conférences et allocutions, les œuvres dramatiques, les œuvres chorégraphiques, les numéros et tours de cirque, les compositions musicales, les œuvres cinématographiques, les œuvres de dessin, de peinture, d'architecture, de sculpture, de gravure, de photographie, etc.

Le contrat d'édition organise les conditions de la cession, par l'auteur, de ses droits sur son œuvre, à l'éditeur. Pour bien en comprendre les enjeux, il faut avoir en tête ce qu'est le droit d'auteur en général, lequel est applicable à toutes les œuvres de l'esprit. *«L'auteur d'une œuvre de l'esprit jouit sur cette œuvre, du seul fait de sa création, d'un droit de propriété incorporelle exclusif et opposable à tous. Ce droit comporte des attributs d'ordre intellectuel et moral ainsi que des attributs d'ordre patrimonial [...]»* [article L111-1]. Ce sont les droits patrimoniaux que l'auteur cède à l'éditeur par contrat, et non le droit moral qui lui reste personnel.

Le contrat d'édition pose les règles du jeu, il :

- liste les droits et obligations de chacun,
- prévoit une durée,
- fixe un territoire d'exploitation (en général le monde entier),
- détaille les conditions de la rémunération,
- vise les exploitations que l'éditeur se sent prêt à assumer directement ou par cession auprès de tiers, aux conditions qu'il négociera et qui donneront lieu à un nouveau contrat de cession (entre l'éditeur et le tiers, à savoir une maison d'édition étrangère, une édition en poche, une compagnie de théâtre, un producteur de cinéma pour les plus chanceux, etc.).

L'éditeur ne doit pas considérer le contrat d'édition comme un document à imposer à l'auteur. Il faut au contraire indiquer qu'il s'agit d'un projet de contrat et que les clauses peuvent être discutées. Il faut faire preuve de pédagogie en expliquant les conditions de la cession et l'étendue des droits cédés ; concernant la durée des droits, les exploitations secondaires futures et éventuelles, la cession des droits à l'étranger, l'acquisition de droits, les conditions de rémunération...

Un bon contrat d'édition est un contrat compris par les deux parties, discuté, négocié, avec si possible une trace écrite des échanges. Un contrat d'édition est fondé sur la confiance entre le cédant et le cessionnaire, ce qui implique un rapport aussi égalitaire que possible. La jurisprudence est très attachée à cette confiance réciproque et rappelle que « *L'éditeur doit dans un climat de confiance réciproque assurer la protection du patrimoine moral et intellectuel de l'auteur* » (TGI Paris, 15 févr. 1984).

Pour consulter un contrat type, se référer à :



celui proposé par la Société des gens de lettres (SGDL) en concertation avec le Syndicat national de l'édition (SNE) : <https://www.sgdl.org/sgdl-accueil/le-guide-pratique/le-contrat-d-edition>



celui réalisé par le Conseil Permanent des écrivains (CPE) et préconisé par la SNE : https://auvergnerhonealpes-livre-lecture.org/files/e0109c11/modele_de_contrat_edition_sne.pdf

LA RÉMUNÉRATION DES AUTEURS

La locution « droit d'auteur » est à double sens. Elle ne recouvre pas seulement le droit moral et le droit patrimonial que l'auteur a sur son œuvre, mais également la somme que l'auteur va percevoir de l'éditeur en rémunération des ventes de son œuvre, après avoir reçu ses arrêtés de compte.

La rémunération de l'auteur est principalement constituée de quatre sous-catégories :

- Les sommes versées par l'éditeur au titre des ventes des ouvrages (en format imprimé et numérique, poche, etc.)
- Les sommes versées par l'éditeur en cas de cession à des tiers des droits sur l'œuvre pour une traduction, une adaptation...
- Les sommes versées par les organismes de gestion collective (si l'auteur y est adhérent), soit directement à l'auteur, soit via ses éditeurs (par exemple par la SACD suite à une adaptation théâtre ou cinéma) ;
- Les revenus tirés des autres activités de l'auteur, liées directement ou indirectement à son travail d'écriture (lectures publiques, rencontres publiques et débats, ateliers d'écriture, bourses de création, résidences, prix...)

Le contrat d'édition fixe les conditions de la rémunération. Le grand principe est celui de la rémunération proportionnelle : un pourcentage à calculer pour chaque exemplaire vendu, sur la base du prix public hors taxes. Mais qui dit principe, dit exception ; c'est une possibilité pour l'éditeur lorsqu'un texte spécifique le justifie.

Quand l'éditeur peut-il prévoir une rémunération forfaitaire ?



Selon l'article L.131-4 :
« [...] la rémunération de l'auteur peut être évaluée forfaitairement dans les cas suivants : 1^o la base de calcul de la participation proportionnelle ne peut être pratiquement déterminée ;

2°- les moyens de contrôler l'application de la participation font défaut ; 3°- les frais des opérations de calcul et de contrôle seraient hors de proportion avec les résultats à atteindre ; 4°- la nature ou les conditions de l'exploitation rendent impossible l'application de la règle de la rémunération proportionnelle, soit que la contribution de l'auteur ne constitue pas l'un des éléments essentiels de la création intellectuelle de l'œuvre, soit que l'utilisation de l'œuvre ne présente qu'un caractère accessoire par rapport à l'objet exploité [...]. »

Le code liste quelques cas dans lesquels il est d'usage d'appliquer une rémunération forfaitaire :



Article L132-6 : « *En ce qui concerne l'édition de librairie, la rémunération de l'auteur peut faire l'objet d'une rémunération forfaitaire pour la première édition, avec l'accord formellement exprimé de l'auteur, dans les cas suivants : ouvrages scientifiques ou techniques ; anthologies et encyclopédies ; préfaces ; illustrations d'un ouvrage ; à la demande du traducteur pour les traductions [...].* »

Il est rappelé que le prix de vente au public, base de la rémunération proportionnelle, est déterminé par l'éditeur.

Le contrat d'édition doit indiquer le nombre minimum d'exemplaires constituant le premier tirage. Toutefois, cette obligation ne s'applique pas aux contrats prévoyant un minimum de droits

d'auteur garantis par l'éditeur. On appelle ce minimum garanti un à-valoir.

Cet à-valoir restant acquis à l'auteur quelles que soient les ventes de l'ouvrage, sa négociation est un moment clé de la relation éditeur/auteur. S'il est élevé, c'est que l'éditeur parie sur des ventes importantes et va investir en termes de diffusion, de communication, de marketing, pour tenter de s'assurer un retour sur investissement. L'à-valoir peut être payé intégralement au moment où les parties signent le contrat, ou en plusieurs échéances librement négociées, entre la signature du contrat et la parution de l'œuvre. Tant que l'à-valoir n'est pas amorti, l'auteur ne recevra pas de droits d'auteur. S'il n'y a pas d'à-valoir, les droits d'auteur seront versés à partir du premier exemplaire vendu.

Le pourcentage peut être fixe (par ex. 8 % quel que soit le nombre d'exemplaires vendus), ou progressif, par paliers qui peuvent amener l'auteur à doubler son pourcentage si les ventes « explosent ».

Le prix à l'unité d'un livre numérique est généralement inférieur à celui du livre imprimé. Dans ce cas, les auteurs doivent essayer d'obtenir *a minima* un taux de rémunération qui leur assure un montant équivalent, en valeur absolue, à l'exploitation du livre imprimé. Concrètement, un auteur qui perçoit 2 € par livre imprimé vendu à 20 € HT, en application d'un taux de rémunération qui aurait été fixé à 10 %, devrait obtenir *a minima* pour le livre numérique un taux de 20 %, si celui-ci est vendu 10 € HT, afin de continuer à percevoir une rémunération de 2 €.

FOCUS 2

LA REDDITION DES COMPTES

La reddition des comptes, ou arrêté des comptes, est un document comptable fondamental qui permet aux auteurs de connaître, le plus fidèlement possible, la réalité économique de l'exploitation de leurs œuvres.

Selon les maisons d'édition, la reddition des comptes est effectuée une ou deux fois par an. Dans l'hypothèse où cette dernière ne serait pas prévue dans le contrat, elle intervient au plus tard 6 mois après l'arrêté des comptes. Cette exigence est posée à l'article L132-13 du Code de la propriété intellectuelle. L'article L132-17-3 précise quant à lui les modalités de communication ou de mise à disposition des arrêtés des comptes aux auteurs.

Le formalisme de ce document est strict. Il est donc impératif pour les éditeurs d'être minutieux. Ils éviteront ainsi d'avoir chaque année une salve d'appels et de mails d'auteurs insatisfaits.

La nature de la rémunération des auteurs (au forfait ou en droits d'auteur) n'impacte pas l'obligation pour l'éditeur de communiquer la reddition des comptes aux auteurs. En outre, la reddition doit être explicite et claire afin de permettre aux auteurs de réellement comprendre la réalité économique de l'exploitation de leurs œuvres.

L'exploitation d'un livre en version numérique exige elle aussi de l'éditeur qu'il communique la reddition des comptes, dans la même forme et dans les mêmes conditions que le format imprimé.

Le manquement à l'obligation de mettre à disposition de l'auteur cette reddition des comptes peut entraîner la résiliation de plein droit du contrat d'édition et donc le retour des droits patrimoniaux dans les mains de l'auteur.

L'accord interprofessionnel du 20 décembre 2022, signé entre le Syndicat national de l'Édition, le Conseil permanent des écrivains et la Ligue des auteurs professionnels, modifie ou affine certains points du Code de la propriété intellectuelle, notamment :

- ▲ La mise en place d'une reddition des comptes semestrielle ;
- ▲ Un nouveau régime de reddition des comptes pour les contributions non significatives ;
- ▲ La modification des modalités de la provision pour retours ;
- ▲ Par ailleurs, ce texte crée une obligation d'information à la charge de l'éditeur lorsqu'il procède à une sous-cession de l'œuvre ou d'une partie de celle-ci ou de droits sur l'œuvre.



Pour approfondir : <https://www.sgdl.org> [rubrique Le guide pratique]

Pour consulter le calendrier des dispositions actées dans l'accord du 20 décembre 2022 : <https://www.sne.fr/document/accord-interprofessionnel-sne-ligue-des-auteurs-professionnels-cpe-du-20-decembre-2022>

Concernant la cession des droits d'auteur à des tiers, la clause la plus fréquente est celle d'une répartition des recettes à 50/50 entre l'éditeur et l'auteur (par exemple en cas de traductions), diminuées de l'éventuelle rémunération d'un agent. De telles cessions se faisant de plus en plus souvent par l'intermédiaire d'agents, les éditeurs prévoient qu'un pourcentage des recettes lui sera directement versé, ce qui diminue de fait l'assiette de la rémunération de l'éditeur et de l'auteur. Si le partage des recettes, fixé dans le contrat, est le plus souvent à parité entre l'auteur et l'éditeur, rien n'empêche l'auteur de négocier un taux plus favorable, notamment dans les cas où la cession [traduction, adaptation, etc.] serait de son initiative.

LE DROIT DE CITATION

Pour exploiter une œuvre de l'esprit, il faut au préalable obtenir l'autorisation de l'auteur ou des ayants droit. C'est ce qu'on appelle le monopole d'exploitation de l'auteur. Pour autant, le Code de la propriété intellectuelle prévoit plusieurs exceptions à ce monopole [article L.122-5].

L'exception qui fait couler le plus d'encre est communément appelée « l'exception de citation ». Ainsi, le législateur indique que *« Lorsque l'œuvre a été divulguée, l'auteur ne peut interdire (...), sous réserve que soient indiqués clairement le nom de l'auteur et la source (...), les analyses et courtes citations justifiées par le caractère critique, polémique, pédagogique, scientifique ou d'information de l'œuvre à laquelle elles sont incorporées »*.

En clair, c'est la possibilité pour un tiers de reprendre une petite partie de l'œuvre sans avoir à demander l'autorisation de l'auteur. Contrairement aux idées reçues, la loi ne fixe pas de limite quantitative. La notion de courte citation s'apprécie donc au cas par cas, et en cas de difficulté il appartient au juge de trancher.

L'éditeur doit se faire sa propre opinion. Il convient de prendre en compte la longueur de l'œuvre que l'on cite par rapport à l'œuvre qui intègre la citation. Prenons l'exemple d'une poésie de quatre strophes. Citer une strophe sur quatre risque clairement de poser une difficulté puisque cela représente 25 % de l'œuvre. En cas de doute, mieux vaut contacter l'éditeur.

S'agissant des œuvres graphiques, il est là encore plus prudent de demander l'autorisation.

Le Tribunal de grande instance de Nanterre (mai 2008) avait donné raison à l'auteur d'un ouvrage d'analyse sur la bande dessinée qui avait estimé se prévaloir de l'exception de courte citation pour reproduire des vignettes de bandes dessinées de *Tintin*. La Cour d'appel de Paris (septembre 2009) a réformé le jugement et donné raison à la société Moulinsart, propriétaire des droits d'exploitation des œuvres citées, considérant que l'exception de courte citation ne pouvait pas s'appliquer aux vignettes de bandes dessinées, car chacune d'elles est une œuvre graphique à part entière, protégeable indépendamment de l'ensemble qu'elles composent [la bande dessinée].

Au-delà de l'exigence de la brièveté, la citation doit également être justifiée par sa finalité. Le texte précise que la courte citation doit être justifiée selon les termes rappelés en bas de p.14. A contrario, si la citation a une finalité commerciale, elle ne sera pas licite.

Enfin, la citation n'est licite que si celui qui l'utilise indique de façon claire à la fois le nom de l'auteur et la source.

LA CESSION DES DROITS AUDIOVISUELS

Avant d'être un débat juridique, la question de l'adaptation du livre au cinéma est liée à la création, à l'adaptation, à l'emprunt.

L'approche de la création par le droit recherche la sécurité juridique et préfère voir un objet fini assigné à un individu plutôt qu'un processus perpétuel de modification auquel participe une multitude de personnes. C'est le débat entre l'hommage artistique (la courte citation est légale) et l'appropriation illégale (en droit, c'est de la contrefaçon, communément appelée plagiat. La contrefaçon est un délit pénal).

Dans le passage du livre à l'œuvre audiovisuelle, il y a « confrontation » entre deux auteurs, écrivain et réalisateur. Rappelons les mots d'Ingmar Bergman en 1962 : « *Le film n'a rien à voir avec la littérature. Le film et l'œuvre littéraire sont deux formes artistiques dont le caractère et la substance s'excluent mutuellement* ».

- La loi française donne la qualité d'auteur à tout créateur d'une œuvre de l'esprit. Cette qualité confère à l'auteur

un droit de propriété opposable à tous, composé d'un droit moral (intégrité de l'œuvre) et de droits patrimoniaux (ou droits d'exploitation de l'œuvre). En cas d'œuvre audiovisuelle, l'auteur de l'œuvre d'origine (le livre) est co-auteur de l'œuvre nouvelle (le film).

- Le producteur d'une œuvre audiovisuelle doit conclure un contrat de cession des droits avec chacun des auteurs. Ainsi, un film adapté d'un livre ne peut se faire que si le producteur a les droits sur le livre. Il doit donc rechercher l'auteur ou ses ayants droit, sauf si le livre est déjà tombé dans le domaine public. Le plus souvent, c'est l'éditeur qui est titulaire des droits de l'auteur en vertu du contrat d'édition ; ils vont pouvoir signer ensemble un contrat de cession des droits d'adaptation audiovisuelle.

- Avant 1985, les contrats d'édition contenaient une clause de cession des droits audiovisuels comme toutes les autres cessions (de traduction par exemple). Depuis 1985, du fait des enjeux importants des droits audiovisuels, dans des domaines que les éditeurs ne connaissaient en réalité que très peu eux-mêmes (télévision, cinéma), le législateur a imposé un contrat séparé (articles L131-3 et suivants). Il s'agit d'une exigence « d'ordre public », ce qui veut dire qu'elle s'impose aux parties et que l'auteur ne peut pas renoncer à ce droit.

- Par ailleurs le cessionnaire des droits audiovisuels (en général l'éditeur) a une « obligation de moyens renforcés ». En cas de litige, il doit justifier des démarches entreprises dans le but de parvenir à une exploitation effective des droits cédés.

En clair, il ne peut se contenter d'attendre passivement qu'un projet d'adaptation lui soit proposé...

- Le contrat de production audiovisuelle avec le producteur n'arrive que dans un deuxième temps. C'est ce contrat qui permet au producteur de réunir les droits de propriété intellectuelle des différents intervenants dans la création (auteurs, interprètes).
- Pour l'auteur de l'œuvre préexistante (auteur du livre adapté), il y a deux contrats, souvent dans un seul document : le contrat d'option et le contrat de cession des droits d'auteur proprement dit.
- Pour le producteur, le contrat d'option est la manifestation d'un intérêt pour un livre qu'il souhaite adapter au cinéma. Comme il ne sait pas encore s'il veut produire l'œuvre, mais qu'il veut se donner les moyens de tenter de le faire, il demande alors à prendre une option. Cela permettra de lui donner le temps de la réflexion (établissement d'un budget, recherche d'un scénariste, d'un réalisateur, de comédiens, recherche de financements, etc), et de s'assurer que l'auteur ne cèdera pas ses droits à quelqu'un d'autre pendant une période déterminée.
- Si le producteur lève l'option – c'est-à-dire qu'il décide de faire le film –, la partie consacrée aux conditions de la cession dans le contrat global (option + cession) s'applique automatiquement. Dans le cas contraire, l'auteur reprend ses droits et peut donc à nouveau prospecter.

Pour se faire une idée des enjeux économiques qui président aux droits négociés lorsqu'il y a cession de droits entre un éditeur et un producteur, tout un chacun peut se rendre sur le site du CNC et consulter l'incontournable *Registre public du cinéma et de l'audiovisuel* (RPCA). Ce registre assure la publicité des actes et des conventions relatifs à la production, à la distribution, à la représentation et à l'exploitation des œuvres audiovisuelles. La base de données permet un accès par œuvre et donne un résumé des droits négociés, chiffres à l'appui! → <http://www.cnc-rca.fr/Pages/PageAccueil.aspx>



D'autres dispositions du CPI s'imposent à l'éditeur, n'hésitez pas à le consulter en ligne :
<https://www.legifrance.gouv.fr/codes/id/LEGISCTA000006179040>

LE DROIT À LA VIE PRIVÉE, LE DROIT À L'IMAGE

Toute personne est titulaire de prérogatives juridiques protégées par l'État. Ces prérogatives sont appelées *droits subjectifs*, parmi lesquels les droits de la personnalité. Ces derniers, inhérents à la personne humaine, la protègent en ce qu'ils interdisent toute atteinte à ses droits les plus fondamentaux (sa vie, sa dignité, son corps, ...). Il existe une multitude de droits de la personnalité (ils évoluent avec la société), dont le droit à l'image qui protège les personnes et les biens.

Le droit à l'image est une déclinaison du droit au respect de la vie privée, il est « *l'expression de la maîtrise de la personne sur son apparence, indépendamment de tout enjeu de révélation d'une information personnelle dont l'image pourrait être pourvoyeuse* ».

Le droit à l'image est protégé en droit français par l'article 9 du Code civil. La violation de ce droit peut être sanctionnée sur le terrain pénal (article 226-1 du Code pénal).

Il est donc recommandé à l'éditeur d'interroger son auteur sur les conditions d'écriture du livre qu'il lui soumet, surtout lorsqu'il s'agit de textes (auto) biographiques, ou d'autofictions. Certes la liberté d'expression est un principe largement protégé, mais l'article 9 du Code civil consacre pour toute personne un droit subjectif à voir respecter sa vie privée. Dans la mise en balance de ces droits parfois opposés, aucun n'est absolu, et c'est le juge qui tranchera. L'éditeur aura fait signer à son auteur une clause de garantie dans le contrat d'édition, mais le plaignant se tournera en priorité vers l'éditeur qui, dans le cadre d'une procédure, appellera son auteur en garantie. Et tout le monde risque d'y perdre des plumes !

Chaque personne ayant un droit sur son image, une autorisation est indispensable pour qu'autrui l'utilise. C'est un droit absolu (on ne doit pas démontrer un préjudice particulier) qui concerne toutes les techniques (photographie, dessin, peinture, sculpture, etc.), et tous les supports (presse, carte postale, internet, etc.). Ce droit peut bénéficier à tous, aux célébrités (avec le « droit au caprice ») ou au commun des mortels.

Le droit à l'image permet d'autoriser ou refuser la reproduction et la diffusion publique de votre image. Le droit au respect de votre vie privée permet d'autoriser ou refuser la divulgation d'informations concernant votre vie privée.

Enfin, des dispositions relatives à l'injure, la diffamation, l'incitation à la haine, la discrimination... peuvent concerner les éditeurs. Soyez attentifs !

L'ÉDITEUR DANS LA CHAÎNE DU LIVRE

La chaîne du livre forme un ensemble interdépendant pouvant se subdiviser en cinq piliers :

1 – Création

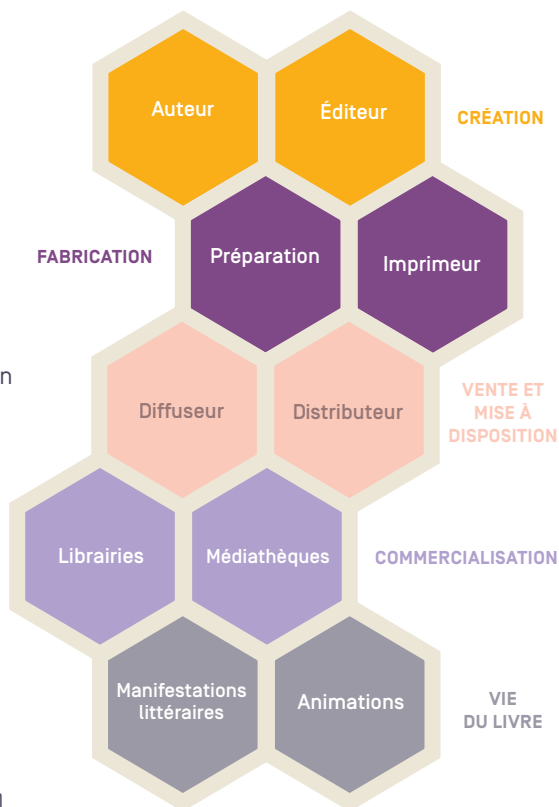
Le premier englobe le travail de création et repose sur une relation étroite entre auteurs et éditeurs. L'éditeur reçoit un manuscrit ou le commande, le sélectionne, le travaille avec l'auteur ou le traducteur, peut faire appel à des correcteurs avant d'aboutir à une version définitive du texte. Rares sont les œuvres qui paraissent sans travail préalable de réécriture. Photographe et/ou illustrateur peuvent participer de la création du livre, ou en être les auteurs exclusifs.

2 – Fabrication

Il s'agit ensuite de fabriquer le(s) livre(s). Si l'éditeur maîtrise la mise en page il s'en charge, ou bien il fait appel à un graphiste pour réaliser la maquette. Il se rapproche également de l'imprimeur pour l'optimisation des formats, le choix et la disponibilité des papiers, les encres ou autres éléments de fabrication.

3 – Commercialisation

La commercialisation du livre commence quant à elle sitôt les premières épreuves (impressions de travail) disponibles. Pour maîtriser ses coûts l'éditeur doit évaluer son tirage au plus juste ; pour cela il se



rapproche de ses meilleurs clients, leur parle du livre et analyse leur accueil. Le « placement » (ou « mise en place ») des livres s'opère de préférence bien avant l'impression, soit par l'éditeur lui-même, soit par une structure tierce et on parle alors de diffusion déléguée. La diffusion s'assimile à la force commerciale, elle présente les livres pour assurer

leur placement auprès des points de vente. Une fois les commandes prises, le distributeur délégué (ou la maison d'édition elle-même) prend le relais pour l'expédition.

4 – Vente et mise à disposition

Soumise à la Loi sur le Droit de Prêt de 2003, la politique d'acquisition des bibliothèques est très encadrée. La majorité des achats se fait par le biais du conseil des libraires, mais l'éditeur peut démarcher directement les médiathèques pour se faire connaître. Convaincre libraires ou bibliothécaires permet parfois d'intégrer l'un ou l'autre lieu.

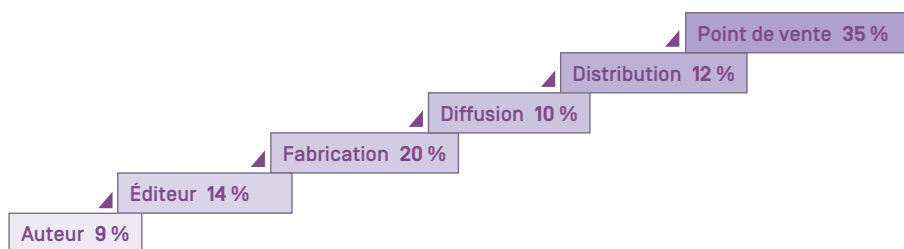
5 – Vie du livre

Le dernier pilier s'articule autour des possibilités d'actions culturelles que peut susciter un titre ou un auteur. Ces propositions s'appuient sur la capacité de l'éditeur à mobiliser ses forces (communication, presse...). Ils constituent la majeure partie du revenu des auteurs et génèrent des ventes : salon et festival du livre, conférence dans une médiathèque, sélection dans un prix littéraire, ou bien encore rencontre-dédicace en librairie, atelier, résidence...

Autant dire que sans diffuseur ou distributeur délégué, ou même sans salarié, l'éditeur peut vite se noyer dans la pluralité des tâches et relations à entretenir si le catalogue de la structure éditoriale croît rapidement.

RÉPARTITION MOYENNE DU PRIX D'UN LIVRE

Depuis 1981, la loi sur le prix unique du livre, dite Loi Lang (cf. p.8), permet le maintien de nombreuses librairies et structures éditoriales indépendantes en imposant un même prix de vente, fixé par l'éditeur, quel que soit le point de vente. Nous l'avons vu, chaque acteur de la chaîne du livre sera rémunéré en proportion de ce prix. Les données proposées ci-après ne sont que des ordres de grandeur.



Le taux de TVA est de 5,5 %.

LES MÉTIERS DE

L'ÉDITION

LES FAMILLES
DE MÉTIERS

On l'aura compris, une maison d'édition recèle une grande diversité de tâches et si un éditeur seul se doit d'être un vrai couteau-suisse, plusieurs catégories de métiers spécifiques se côtoient dans des moyennes et grandes structures.

Pôle éditorial

Éditeur, directeur éditorial, directeur littéraire, responsable d'édition, assistant d'édition, secrétaire d'édition, autant d'appellations pour préciser le suivi de contenu et administratif des titres, le suivi des budgets, le respect des plannings, la coordination des différents intervenants dans les processus de création, tout comme de la commercialisation et de la communication. L'intitulé du poste dépend de la taille de la structure.

À ces fonctions éditoriales, s'ajoutent les correcteurs (indépendants ou internes) ou iconographes par exemple.

Pôle artistique

Il est composé par les graphistes et/ou maquettistes. Des postes de direction peuvent exister dans de grands groupes. Ce pôle peut être rattaché au pôle éditorial ou au pôle fabrication.

Pôle fabrication

Les grands groupes ont des responsables ou chefs de fabrication, les autres se débrouillent au mieux. Leur rôle est de coordonner avec l'imprimeur la bonne réalisation technique de l'ouvrage, en respectant les choix de papier, d'encre, et en surveillant la finition des livres.

**Pôle commercial,
diffusion et distribution**

Directeur marketing, chef de produits, directeur commercial, représentant, responsable des droits, attaché de presse, responsable communication, employé à la logistique... autant de postes encore une fois liés à la taille de la structure.

Autres fonctions

Comme dans toute entreprise, on retrouve également des comptables, juristes, informaticiens, administrateurs.

LA RÉMUNÉRATION

Le secteur est régi par la Convention collective nationale de l'Édition.

Le texte et le barème des salaires est à télécharger sur le site du Syndicat national de l'Édition :

→ <https://www.sne.fr/document/7eme-avenant-a-la-convention-collective-nationale-de-ledition-du-14-juin-2000/>

LES PRINCIPALES FORMATIONS

Il n'existe pas une voie unique pour intégrer la chaîne du livre et les métiers de l'édition. Si vous êtes en reconversion, il vous faudra faire appel à la formation professionnelle continue ou à des formations « courtes », si vous êtes éligibles à des formations initiales, quatre choix s'offriront à vous.

Formations initiales Niveau BAC + 2 / Bac + 3

Un BTS (Brevet de technicien supérieur) édition correspondra à des fonctions de technicien (contrôle de fabrication, recherche des fournisseurs, rédaction des cahiers des charges...). Certaines écoles proposent ces formations en apprentissage et sont prisées par les professionnels du secteur.

Le BUT (Bachelor universitaire et technologique) information/communication est porté par les Instituts universitaires et techniques (IUT). Dispensé en trois ans, ce BUT propose de nombreux parcours, dont un parcours Métiers du Livre et du Patrimoine, bien adapté au secteur. Généralement la première année balaie l'ensemble des métiers, les étudiants étant invités à se spécialiser en seconde ou troisième année. La troisième année se fait en apprentissage.

Onze IUT en France développent cette spécialité, dont celui d'Aix-en-Provence.

Les licences professionnelles dédiées aux métiers de l'édition étaient souvent assimilées à la 3ème année du BUT. Avant la réforme de 2021, on comptait 7 licences professionnelles édition/librairie. Jusqu'à cette réforme, les licences professionnelles édition étaient assez rares car les professionnels de l'édition recrutent plus facilement à Bac + 5 qu'à Bac + 3. La récente réforme cherche justement à donner plus de poids à ces formations en alternance.

Les études à l'université

Une dizaine d'universités proposent une spécialisation dans les métiers du livre à partir de la troisième année de licence en lettres.

On dénombre également une quarantaine de masters édition (2 ans supplémentaires) qui permettent de suivre des cursus spécifiques à la chaîne du livre : politique éditoriale, littérature jeunesse, patrimoine écrit et numérique, etc.

Formations continues

[cf. Ressources p. 76]

Au niveau national, il existe peu de structures proposant des formations pour les personnes en reconversion. Les deux organismes les plus connus pour les métiers de l'édition sont Asford/Edinovo et Fontaine Ô livres.

Certaines agences régionales pour le livre – dont l'ArL Provence-Alpes-Côte d'Azur – proposent annuellement des formations courtes au métier d'éditeur. Ces formations ont vocation à vous faire découvrir les grands enjeux de la chaîne et à vous prémunir des erreurs les plus courantes. Elles ne remplacent en rien des formations longues et/ou universitaires.

Des agences du livre proposent également des incubateurs pour les porteurs de projet. Ces incubateurs sont accessibles sur entretien et commission auprès des différents chargés de mission économie du livre de vos territoires.

Pour connaître les dates et les contenus de ces formations, il vous faudra naviguer entre les différents sites.

Chaque année, la Fédération interrégionale du livre et de lecture (Fill) publie un répertoire des formations aux métiers du livre qui vous permet d'accéder à l'ensemble des formations proposées.

→ <https://fill-livrelecture.org/ressources/boites-a-outils/formations-aux-metiers-du-livre/>

LES PRINCIPAUX

INDICATEURS

DE L'ÉDITION

Les données économiques disponibles dans le secteur de l'édition varient en fonction des instances qui mènent les études. Les chiffres clés du SNE s'appuient sur plus de 650 structures dont les plus importantes du territoire ; ils donnent une vision globale, intégrant aussi bien best-sellers que ventes confidentielles, grandes et moyennes maisons d'édition.

Créée en 2022, la Fédération des Éditions indépendantes (FEDEI) a publié début 2023, avec le concours de l'ArL Provence-Alpes-Côte d'Azur, une étude socio-économique portant sur les éditeurs indépendants à partir d'un panel de près de 230 structures d'une grande diversité de tailles. Ces données permettent d'appréhender le fonctionnement des petites maisons d'édition dont les problématiques de production et de diffusion diffèrent fortement de l'une à l'autre et par rapport aux groupes.

Les chiffres présentés ci-après s'appuient sur ces deux sources.

CHIFFRE D'AFFAIRES

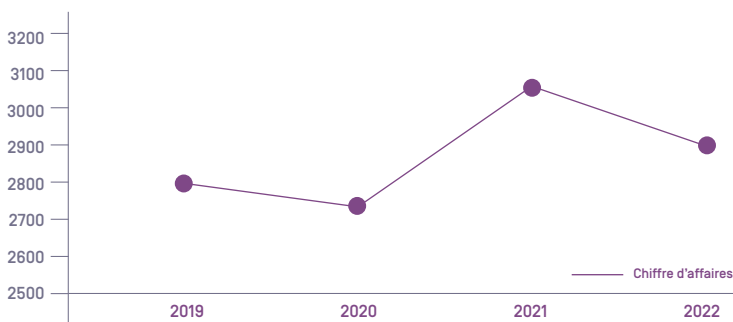
DU SECTEUR

ÉVOLUTION DU CA EN MILLIONS D'EUROS

Après une augmentation exceptionnelle de près de 12,5 % entre 2020 et 2021, le CA de l'édition chute en 2022 de 5,4 % et tombe à 2,911 milliards d'euros. Un niveau qui demeure élevé au regard de l'année de référence pré-Covid (2019), + 3,7 %

Le SNE souligne une hausse du prix des livres de + 1,48 % en 2022, faible au regard de l'inflation.

ÉVOLUTION DU CA EN MILLIONS D'EUROS (données SNE)



Sur ces 2 911 M€, 5 % sont réalisés grâce aux ventes de droits à l'international, part non négligeable du CA des éditeurs. En 2022, 14 342 titres ont été cédés, dont 57 % dans les secteurs BD ou jeunesse. Les principales langues de destination des cessions sont l'espagnol (11 %), le chinois (11 %), l'italien (10 %), l'allemand (8 %) et l'anglais (6 %).

À l'inverse, les éditeurs français ont acheté près de 11 200 titres en 2022, depuis la langue anglaise (59 %), le japonais (18 %), l'italien et l'allemand (4 % chacune) et l'espagnol (3 %).

POIDS DES DROITS D'AUTEURS

- Pour le SNE, les droits d'auteurs représenteraient 10,9 % du CA HT 2022
- Pour la FEDEI, les droits d'auteurs représenteraient 7,5 % du CA HT 2022

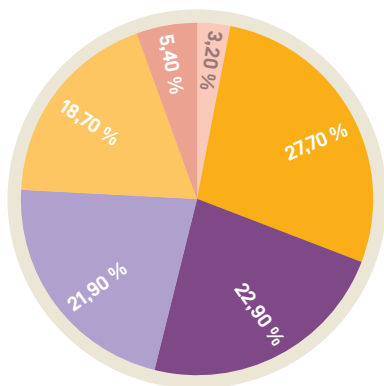
RÉPARTITION DU CA EN 2022

Les données du SNE montrent la place très importante des GSS (Fnac, Cultura) dans le CA des éditeurs nationaux. Un chiffre qui a progressé de 0,7 point en 2 ans. Les librairies indépendantes représentent près de 23 % des ventes au niveau national. « Internet » renvoie aux ventes de livres en ligne tous réseaux confondus.

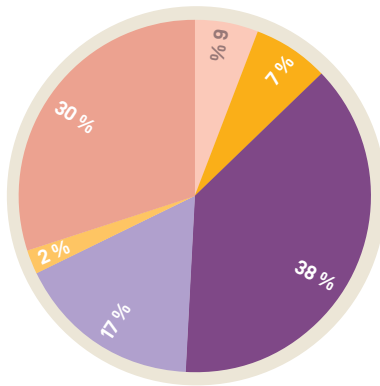
Pour les éditeurs indépendants, la librairie indépendante est clairement le premier point de vente avec près de 40 % du CA total. Viennent ensuite les autres points de vente (30 %), dont salons & festivals 11 %. Les ventes en ligne (plateforme ou site propre) représentent 17 % de l'activité.

RÉPARTITION DU CA EN 2022

(données SNE)



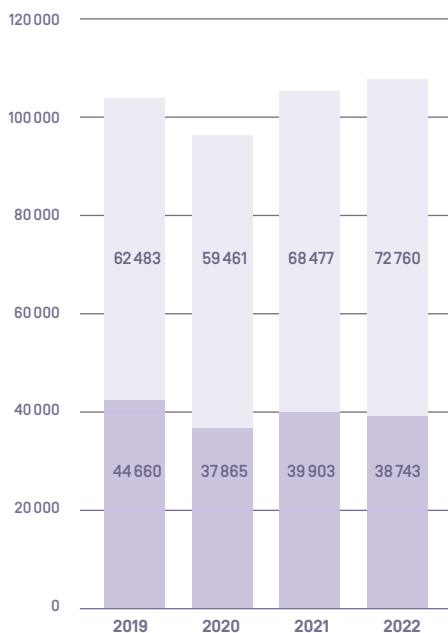
(données FEDEI)



● GSS ● Librairies ● Internet ● GSA ● Autres points de ventes ● VPC, courtage, clubs
 GSS : grande surface spécialisée / GSA : grande surface alimentaire

PANORAMA

DE LA PRODUCTION



PANORAMA DE LA PRODUCTION (données SNE)

Selon le SNE, la production nationale serait d'environ 110 000 titres par an, pour environ 40 000 nouveautés et 70 000 réimpressions.

TIRAGE MOYEN

Le SNE annonce un tirage global moyen de 4 815 exemplaires, contre 1 150 côté FEDEI avec de fortes variations selon le niveau de CA.

Si le SNE ne distingue pas le tirage en fonction du CA, il distingue nouveautés et réimpressions. Ainsi le tirage moyen pour une réimpression serait de 3 530 exemplaires pour 7 230 exemplaires dans le cadre d'une nouveauté. Rappelons que ces données intègrent les principaux groupes éditoriaux français, dont la production est bien supérieure à celle des petites structures indépendantes.

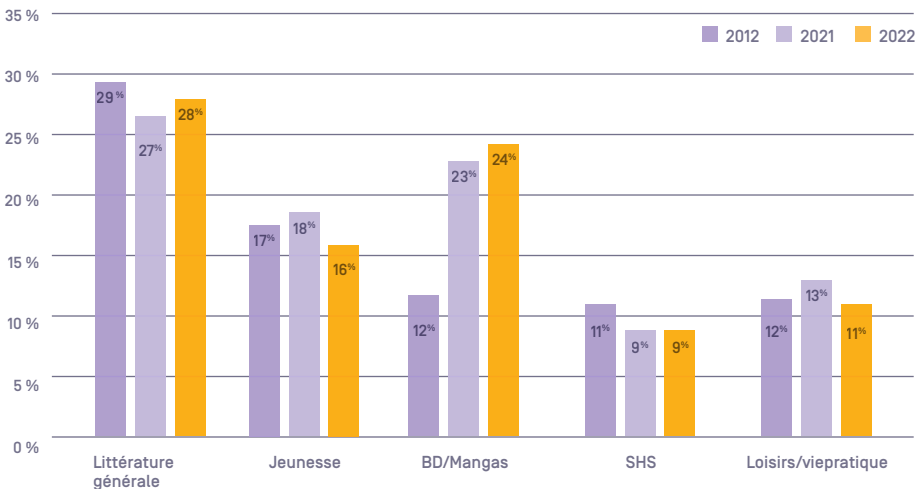
Catégories de CA des éditeurs	Tirage moyen SNE	Tirage moyen FEDEI
Plus de 250 K€		2 125
Entre 75 K€ et 250 K€		1 000
Entre 25 K€ et 75 K€		1 000
Moins de 25 K€		500
Ensemble	4 815	1 150

LES 5 PRINCIPAUX CHAMPS ÉDITORIAUX

(institut GFK, pour le SNE)

Depuis 2012 le marché du livre se répartit essentiellement entre 5 principaux champs éditoriaux : Littérature générale, Jeunesse, Bandes-dessinées, Sciences

humaines et techniques, Loisirs/Vie pratique. Jusqu'en 2021, ce classement ne variait que très peu, mais les impacts du Pass Culture et de la pandémie ont modifié les équilibres en hissant les BD/Mangas à la seconde place.



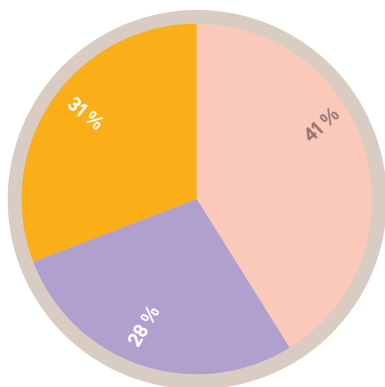
Côté édition indépendante, les données recueillies par la FEDEI en 2022 dressent un tableau différent :

La Littérature occupe un espace plus important dans le catalogue des éditeurs indépendants alors que les BD/Mangas ne représentent que 6 %. À noter qu'ils publient extrêmement peu de manga (voire pas du tout) lequel sort grand vainqueur de ces bouleversements. On notera également la place de la Poésie (11 %) qui ne représente que 0,3 % des ventes au niveau national dans les chiffres SNE/GFK.



RÉPARTITION DES VENTES DE LIVRES EN FONCTION DE LA DATE DE PUBLICATION

[GFK, 2021]



● Nouveautés ● 1 à 2 ans ● 3 ans et +

Si la nouveauté occupe la part la plus importante des ventes de livres (41 %), les titres de plus de 3 ans pèsent pour près d'un tiers, soulignant ainsi l'importance du fonds. En 2021 selon GFK, les fonds anciens (3 ans et plus) ont connu une croissance de 28 %.

Le poids de ces « fonds anciens » dans le CA des points de vente varie selon leur taille, mais représente a minima 25 % pour les GSA, 29 % pour les librairies et près de 46 % pour les ventes en ligne. Les nouveautés s'achètent plus volontiers en librairie, GSA ou GSS ; elles représentent la part la moins importante du CA des plateformes en ligne mettant en relief l'effet « longue traîne » et complémentaire du web.

LE POIDS DU LIVRE DE POCHE ET DU LIVRE NUMÉRIQUE

[SNE]

Bien que les livres grands formats ou les beaux-livres soient souvent jugés chers, ils représentent 85 % du CA global de l'édition. Avec ses 15 % du CA global, les poches pèsent pour plus d'un quart (26,1 %) des ventes en nombre d'exemplaires vendus.

Pour leur part, 430 000 livres numériques étaient disponibles sur le marché fin 2022. Ils ont totalisé 10,3 % du CA de l'édition, un score essentiellement porté par les segments universitaires (68,3 %) et scolaires (13,6 %) ; la littérature n'intervient que pour 11,5 %.

LA COMMERCIALISATION

ÊTRE DIFFUSÉ-DISTRIBUÉ

[données FEDEI]

Près de 60 % des structures sont diffusées et près de 70 % distribuées. Compte tenu du coût que représentent une diffusion ou une distribution déléguées, les éditeurs

préfèrent sous-traiter leur distribution [chronophage, logistique, administrative] que la diffusion grâce à laquelle ils vont créer des liens privilégiés avec les points de vente.

Catégories de CA des éditeurs	Structures diffusées	Structures distribuées
Plus de 250 K€	83 %	85 %
Entre 75 K€ et 250 K€	64 %	74 %
Entre 25 K€ et 75 K€	60 %	68 %
Moins de 25 K€	31 %	44 %
Ensemble	59 %	68 %

MISES EN PLACE, RÉASSORTS ET RETOURS

Précisément, l'économie globale repose sur la capacité de l'éditeur :

- à bien placer ses livres en librairie [mise en place],
- à convaincre les points de vente de les réassortir [commande de nouveaux exemplaires dès lors que ceux mis en place sont vendus]
- et à limiter au maximum le taux de retour des livres [la possibilité de retourner les invendus au-delà d'un temps imparti étant une des spécificités du commerce du livre].

Ces trois variables impactent toute la chaîne.

La rémunération de l'auteur dépend du nombre d'exemplaires vendus (mise en place et réassorts). De fait elle est également corrélée au taux de retour des ouvrages, une mécanique souvent mal acceptée par les auteurs. La pratique des retours est désormais encadrée par l'accord interprofessionnel du 20 décembre 2022. Aucune provision pour retours ne peut être constituée au-delà des deux premières redditions de compte, sauf remise en place significative.

La mécanique des retours – exemple

▶ Un titre est publié 10 € HT avec des droits d'auteur à 10 %. L'auteur touche 1€ par livre vendu. En 2022, 500 exemplaires du livre ont été placés en librairie avec capacité de retour. Au moment de la reddition des comptes [cf. p.13], aucun retour n'a eu lieu sur les livres, l'éditeur verse donc 500 € à l'auteur.

▶ En 2023, 200 exemplaires du titre sont recommandés par les libraires, mais l'éditeur reçoit 150 retours des placements 2022. Lors de la reddition des comptes, l'éditeur soustraira aux nouveaux titres

placés les livres retournés soit 200-150 = 50 exemplaires. L'auteur touchera donc 50 €. En 2 ans, il aura touché 550 €, bien que 700 titres aient été initialement placés.

▶ Pour couvrir ce risque, certains éditeurs le provisionnent à hauteur de leur taux moyen de retour (environ 15 %) et font apparaître cette clause dans les contrats d'auteur. La rémunération de l'auteur sera diminuée annuellement à hauteur de cette provision.

▶ Dans le cas de l'exemple ci-dessus, avec une provision de 15 %, l'auteur aurait touché en 2022 : $500 \times 0,85 \% = 425 \text{ €}$, soit une provision réalisée par l'éditeur de 75 €.

Pour le diffuseur, les retours agissent de la même manière. Beaucoup de commerciaux (les représentants) voient leur rémunération indexée sur leurs placements et réassorts, ainsi que sur les retours. Un commercial n'a donc pas intérêt à « surplacer » un titre, sous peine de voir par la suite son salaire amputé des éventuels retours.

Côté distributeur, plus les flux sont importants plus son activité l'est, et ce dans les deux sens. C'est le seul acteur à tirer profit des retours. Responsables de la logistique, les distributeurs font payer cher les retours et éventuels coûts de maintenance induits : nettoyage des livres, envoi au pilon, remise en stock, crédit, ... Et quand bien même ils en tirent bénéfice, ils facturent une provision sur lesdits retours. Ces niveaux de provision peuvent atteindre 30 %, ce qui ampute d'autant la trésorerie des maisons d'édition.

Le libraire quant à lui décide des quantités commandées et est maître des réassorts. Mais il est confronté à une production très élevée et, contraint par l'espace, utilise sa capacité de retours pour ajuster son stock, gommer certaines erreurs de « sur-commandes », renvoyer des livres défectueux ou faire tourner son fonds plus rapidement pour intégrer d'autres livres dans ses rayonnages.

Si les retours font figure d'arme magique, ils ne sont pas sans conséquence pour le point de vente :

- Crédités à 60 J en moyenne, ils impacteront la trésorerie de la librairie pendant cette période. Les retours sont considérés comme une créance qu'accorde le libraire au distributeur ou à l'éditeur.
- Les libraires paient le transport des livres à l'aller et au retour.

• Ils sont très rarement crédités en numéraire [en général lors d'une cessation d'activité ou si le libraire rencontre de très grandes difficultés de trésorerie]. Il s'agit d'un avoir, par lequel le libraire choisira d'autres titres dans le catalogue de l'éditeur ou du distributeur uniquement... Et les délais sont longs.

Chaque diffuseur-distributeur ou éditeur a ses propres délais de retours. Si le libraire rate l'échéance, le livre ne peut plus être retourné, sauf exception.

TAUX MOYENS DES MISES EN PLACE, RÉASSORTS ET RETOURS EN RAPPORT AU TIRAGE INITIAL

(données FEDEI)

Dans sa récente étude, la FEDEI a réussi à obtenir des indications des taux de mises en place, réassorts et retours en rapport au niveau de tirage initial des éditeurs.

Catégories de CA des éditeurs	Mises en place	Réassorts	Retours
Plus de 250 K€	33 %	45 %	20 %
Entre 75 K€ et 250 K€	30 %	30 %	15 %
Entre 25 K€ et 75 K€	30 %	20 %	15 %
Moins de 25 K€	25 %	10 %	5 %

À titre d'exemple, appliquons ces moyennes sur le stock :

Consommation tirages moyens	Tirage initial moyen	Mises en place	Réassorts*	Retours*	Stocks restants	Stocks restants*
Plus de 250 K€	2 125	33 %	45 %	20 %	327 ex.	15 %
Entre 75 K€ et 250 K€	1 000	30 %	30 %	15 %	355 ex.	36 %
Entre 25 K€ et 75 K€	1 000	30 %	20 %	15 %	455 ex.	46 %
Moins de 25 K€	500	23 %	10 %	5 %	330 ex.	66 %

* à noter que tous les chiffres exprimés se déclinent à partir d'un pourcentage de mise en place donné.

Ce qui représenterait :

- Groupe A (+ de 250 K€ de CA) : imprime 15 % de stock en trop en moyenne.
- Groupe B (entre 75 K€ et 250 K€ de CA) : imprime 35 % de stock en trop en moyenne.
- Groupe C (entre 25 K€ et 75 K€ de CA) : imprime 45 % de stock en trop en moyenne.
- Groupe D (- de 25 K€ de CA) : imprime 65 % de stock en trop en moyenne.

Au-delà de cette analyse qui montre clairement une surproduction en terme de tirages, ces données soulignent que le placement initial dans les points de vente oscille entre 1/3 et 1/4 du tirage pour les éditeurs réalisant plus de 25 K€ de CA. Quant au niveau des réassorts, il ne cesse de décroître proportionnellement au niveau de CA réalisé, jusqu'à atteindre seulement 1 exemplaire sur 10 pour les plus petites structures.

Ces chiffres témoignent bien de la difficulté constante que rencontrent les petits éditeurs pour placer leurs livres, et de celle des libraires qui sont dans un dilemme permanent : donner sa chance à un titre mais sans prendre trop de risques, donc n'en commander qu'un seul exemplaire, le vendre... et ne pas le réassortir (la plupart du temps).

La commande à l'unité (hors commande client qui est une obligation légale à satisfaire) représente une des plus grandes fragilités du commerce de librairie : elle pèse énormément sur les coûts de transport et ne permet pas un vrai travail du titre (la pile de 1, est-elle une pile ?). C'est le quotidien des petites structures éditoriales, lequel génère beaucoup de tensions et de frustrations avec les libraires. Pour contourner cet écueil, quelques libraires commencent aujourd'hui à prôner la fin du « 1 pour voir » au profit du « 3 sinon rien ».

CONSTRUIRE

SON PROJET

ÉDITORIAL

DÉFINIR

SON PROJET ÉDITORIAL

Un projet éditorial répond à de nombreux positionnements sociétaux et enjeux personnels. Plus que « donner à lire », il est également le fil conducteur qui reliera l'éditeur aux auteurs, aux libraires et aux lecteurs, celui qui déterminera l'axe directeur des problématiques à traiter, qui guidera graphistes, maquettistes et imprimeurs.

Un projet éditorial se doit d'être questionné.

POURQUOI SOUHAITEZ-VOUS DEVENIR ÉDITEUR ?

Le seul « Parce que j'aime les livres » ne saurait suffire ; on peut aimer de nombreuses choses sans décréter s'y consacrer corps et âme. Pourtant, le métier d'éditeur apparaît parfois accessible puisqu'il s'agit « simplement » de manier des mots et des idées... Or la complexité et la pluralité des tâches nécessaires au développement d'une structure éditoriale sont bien réels, les process et les législations aussi.

De la même façon, si c'est un manuscrit dont vous êtes le dépositaire ou l'auteur qui guide la démarche, vous devez impérativement vous poser la question du titre d'après (et des suivants) ; votre maison ne perdurera qu'à ce prix !

Plus de 800 000 titres sont disponibles en France (hors ouvrages en langues étrangères). Aussi pour vous frayer un chemin vers les lecteurs, devrez-vous répondre sur le long terme du sens de votre démarche : soutenir le développement de la poésie contemporaine hongroise, donner davantage de visibilité à la littérature lusophone, à de nouveaux courants artistiques ou littéraires, participer au déploiement des courants de pensée écologiques ou féministes, faire écho aux droits de l'enfance, aux situations carcérales, etc.

L'histoire que vous souhaitez porter devra convaincre l'ensemble de vos partenaires.

Par ailleurs, un projet éditorial peut recouper plusieurs champs (littérature contemporaine et œuvres du domaine public, traductions ou langues originales, poésie, sciences humaines, photographie, patrimoine, livres pratiques...) – bien que ce ne soit guère recommandé dans un premier temps – ou revendiquer une spécialisation.

Il est de bon augure de vous inscrire dans un temps long et de penser d'emblée à la construction de votre catalogue.

QUEL TEMPS ALLEZ-VOUS DÉDIER À CE PROJET ?

Être éditeur à temps plein est un objectif que peu parviennent à atteindre. Selon l'étude menée par la FEDEI, le chiffre d'affaires d'une maison d'édition en deçà de dix ans d'existence dépasse rarement les 25 000 €. Une fois les charges déduites, il reste tout juste de quoi produire quelques livres. Si dégager une rémunération au bout de deux années d'exercice relève souvent de l'utopie, des exceptions existent, qui sont généralement le fait d'anciens salariés de la chaîne qui maîtrisent d'emblée les codes et ont déjà pu tisser leurs réseaux.

Pour la majorité, ces entrepreneurs exercent en parallèle le métier d'enseignant, graphiste, commercial... afin « d'assurer leurs arrières » et de pouvoir développer leur activité.

SUR QUELS SUPPORTS ?

Papier ou numérique, beaux-livres, livres d'artistes, livres audio, la pluralité des supports ne cesse de progresser avec le développement des usages et des équipements.

Selon une étude de Culture Papier → <https://culturepapier.org>, 96 % des Français seraient profondément attachés au support papier. Les chiffres du secteur le confirment, puisque les livres imprimés représentent 89,7 % des ventes, quand les livres numériques seulement 10,3 %.

À noter que ces données n'intègrent pas les ventes de livres audio.

Le livre papier se subdivise en plusieurs marchés. Selon la dernière étude du SNE, grands formats, livres scolaires, albums jeunesse, livres d'artistes et beaux-livres représentent 85 % du CA du marché papier pour 75 % des volumes de vente. Le poche représente 15 % du CA des ventes physiques pour 25 % des volumes.

Le poche correspond principalement à des achats de droits par des maisons spécialisées (par exemple Pocket, Le Livre de Poche, J'ai lu), au regard des bonnes ventes réalisées par un titre en format d'origine. C'est également un format et un prix qu'attendent de nombreux lecteurs pour acquérir le titre. Plutôt que de céder systématiquement leurs droits à l'un de ces gros labels, certaines petites ou moyennes structures qui rencontrent un succès inattendu (cela peut arriver !), créent leur propre collection de poche. La littérature domine ce marché.

Si le marché du livre numérique progresse, il se développe moins vite que redouté. Il est majoritairement porté par les textes professionnels ou universitaires (67 %) et scolaires (14 %), la littérature ne représentant que 12 % des ventes et les autres contenus 7 %. Choisir le « *Pure Player* » s'avère donc un défi économique délicat, aussi les éditeurs optent souvent pour le papier et le numérique. Le SNE recense 1 571 éditeurs proposant une offre numérique, pour 430 000 références disponibles.

Le marché du livre audio est moins documenté. Selon l'étude Opinion Way menée pour le compte d'Audible → www.audible.fr/blog/audible-etude-consommation-audio en 2023, près de 57 % des Français auraient écouté au moins un contenu audio en 2022, dont 31 % un livre audio avec une moyenne de 1,7 par mois. Les répondants plébiscitent les thrillers (42 %), puis les romans (37 %), l'histoire (36 %), la santé et le bien-être (29 %). Pour 65 % des répondants, le livre audio est considéré comme un format de lecture complémentaire. Les podcasts radio sont privilégiés par 46 % des répondants.

Le livre d'artiste représente quant à lui un marché bien à part, toujours difficile à définir tant les courants et mouvements sont vastes. Un livre d'artiste est avant tout une œuvre d'art portée par des typographes ou artistes de toutes disciplines, et qui reprend certains codes d'un livre. Tous les formats existent et la production dépasse rarement 75 exemplaires. Ces « objets » ne répondent pas aux obligations d'ISBN mais doivent se conformer à la Loi Lang et au dépôt légal. De nombreuses bibliothèques les acquièrent sur des budgets spécifiques.

FOCUS 3

MENER UNE ÉTUDE DE MARCHÉ

Évaluer le marché, les opportunités et les risques, est un préalable, d'autant plus si vous souhaitez emprunter de l'argent auprès d'une banque, monter un dossier de prêt d'honneur auprès d'une plateforme d'initiative locale, travailler votre projet avec un organisme de type chambre de commerce ou boutique de gestion, ou tout simplement pour conforter (ou non) votre idée de départ.

Différentes approches coexistent :

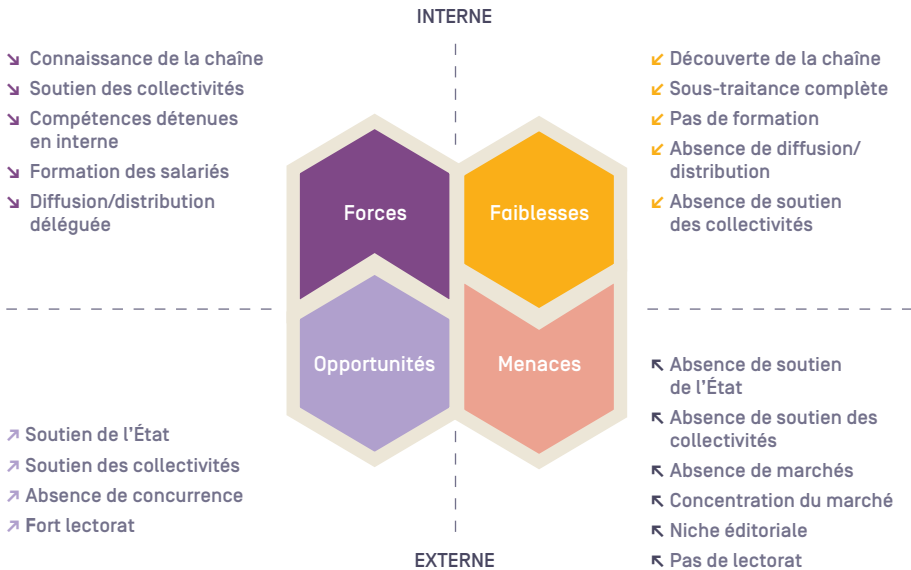
- ▶ La première consiste à rassembler toutes les données existantes sur ledit marché. Au-delà des éléments délivrés dans ce guide, consultez les données du ministère de la Culture et ses Chiffres clés du livre et de la lecture, celles du Syndicat national de l'Édition qui publie annuellement

ses chiffres clés du secteur, celles de la Fédération des Éditions indépendantes, du Centre national du Livre, de la Fédération interrégionale du livre ou bien encore celles des Agences régionales pour le Livre. Il s'agit de s'imprégner, de mieux cerner les lectorats et l'économie des points de vente.

- ▶ La deuxième consiste à rencontrer vos futurs points de vente et partenaires et de les questionner quant à la pertinence de votre projet, l'évolution de la production, prendre le pouls des ventes et des attentes de la clientèle ou des usagers. Un libraire ou un bibliothécaire saura vous dire ce qui manque et ce dont il n'a que trop.

- ▶ La troisième nécessite de développer les outils d'analyse attendus par les différents financeurs – dont l'analyse SWOT de Porter – qui permettront d'envisager votre projet à l'aune des opportunités et menaces internes et externes du secteur.

LE MODÈLE SWOT



Travailler un modèle SWOT consiste à classer, développer et affiner tous les éléments d'analyse que vous avez pu recueillir :

- Les principaux indicateurs du marché tant au niveau national, régional que local ;
- Les principaux fournisseurs et intermédiaires ;
- La clientèle potentielle ;
- Le cadre juridique ;
- Les évolutions technologiques potentielles.

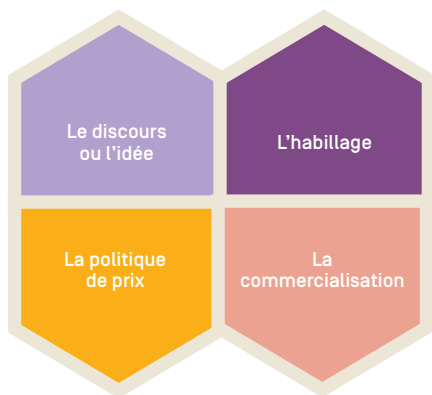
Les forces internes correspondent à la structure interne de la maison d'édition : production, clientèle, soutiens, etc.

Les forces externes renvoient au marché national, à la concurrence, à la pression sur les prix du papier par exemple, l'inflation, etc.

PENSER

SON IDENTITÉ

Une fois le projet éditorial défini et confronté au terrain, il s'agit de construire l'identité de la future structure. Celle-ci repose sur plusieurs leviers :



LE DISCOURS OU L'IDÉE

C'est ce que nous venons de voir. En terme marketing on parlerait de positionnement, à savoir la manière dont vous voulez que vos clients ou fournisseurs vous perçoivent. Côté clients, il faudra séduire libraires, médiathèques et lecteurs ; côté fournisseurs, il faudra convaincre auteurs, graphistes, traducteurs, imprimeurs et diffuseurs-distributeurs.

Qu'avez-vous à défendre ? Quelle est votre singularité dans le paysage global ? Qu'apportez-vous de plus ?

L'IDENTITÉ VISUELLE

C'est le premier contact avec le livre. La couverture, le format ou bien encore la qualité du papier soulignent l'ambition que vous nourrissez. Le positionnement de votre label en découlera.

Une couverture blanche à liséré bleu est automatiquement associée aux éditions de Minuit, tout comme Actes sud a su se distinguer par un format, ou Toussaint Louverture par ses couvertures imprimées à chaud. Dans la jungle des publications, un visuel repérable vous apportera de la visibilité.

Plusieurs éléments sont à prendre en compte :

- *La maquette intérieure* pour une ou plusieurs collections : choix des typographies, des marges...
- *Le format* par titre et par collection : standard (pour contenir les coûts d'impression) ou spécifique.
- *La couverture* : iconographie, design, couleur, jaquette, rabats ...
- *Le papier* : grammage, blancheur, couché, offset, texturé, brillant, semi-brillant, mat, satiné, recyclé, non recyclé... Les possibilités sont multiples mais doivent correspondre au mieux au projet et à votre budget !
- *L'encre* : entre offset quickset, heatset, encre UV ou bien encore hotmelt, le choix dépendra surtout de la qualité et de la capacité d'absorption de votre papier.
- *La technique d'impression* : offset, numérique, typographie, sérigraphie, risographie, à chaud ou tamponné, chacune de ses techniques répondra à des besoins spécifiques et aux moyens dont vous disposez.

FOCUS 4

LA RELATION ÉDITEUR-IMPRIMEUR

▲ Les coûts d'impression représentent le poste de charge le plus important dans le calcul du prix de revient d'un ouvrage. Si de nombreux éditeurs ont une bonne maîtrise de la mise en page ou de la commercialisation, ce n'est qu'avec le temps et l'expérience que vient celle de la fabrication. Il faudra donc commencer par vous appuyer sur votre [vos] imprimeur[s] et vous former le mieux possible. Quoi de pire qu'un calibrage des couleurs raté, des dos décollés, un papier mal adapté... Fabriquer un livre ne s'improvise pas et il est donc recommandé d'assister au calage en machine.

▲ De son côté, l'imprimeur est là pour vous conseiller. Ce n'est pas un simple prestataire, et le rendu de son travail aura un fort impact sur l'attractivité du livre. Au-delà de l'esthétique du livre, il pourra vous aider à optimiser vos formats, le cas échéant vous proposer des impressions en amalgame, trouver le bon grammage des couvertures et des papiers, la bonne encre... Bref, vous orienter et vous faire gagner quelques centimes ou euros dans votre prix de revient.

▲ L'imprimeur procèdera au dépôt légal imprimeur et à la ventilation des tirages entre entrepôt, entreprise ou distributeurs.

LA POLITIQUE DE PRIX

Selon une étude du cabinet Livre attitude → www.livre-attitude.fr/etudes/prix-livre-edition, le prix moyen d'un livre en France serait de :

- 11,49 € en papier format broché,
- 5,66 € en format e-book,
- 7,59 € pour un poche,
- 23 € pour un beau-livre,
- 13,20 € pour une BD,
- 7,89 € pour un livre jeunesse
- 8,11 € pour un recueil de poésie.

Il s'agit d'un ordre de grandeur, car le prix de chaque livre varie en fonction des leviers définis précédemment. Mais avant de s'attaquer à l'épineuse problématique du calcul du prix, l'étude de marché indiquera la fourchette dans laquelle le livre a de meilleures chances de rencontrer son public.

Car si le livre est perçu comme « peu onéreux » par les acteurs du secteur – sur les vingt dernières années le prix du livre a rarement suivi le niveau d'inflation ; pour exemple + 1,48 % en 2022 contre 5,2 % d'inflation globale [source INSEE 2023] –, et juridiquement comme produit de première nécessité, il n'en reste pas moins considéré comme coûteux par le grand public qui sera particulièrement sensible aux prix pratiqués.

Pour le livre numérique, de nombreux prix sont indirectement fixés par les fournisseurs (Apple et ses 0,99 cts par exemple) ou englobés dans des abonnements forfaitaires. Les usages soulignent par ailleurs l'importance de la gratuité de certains titres pour attirer plus de lecteurs.

LE PRÉALABLE À LA COMMERCIALISATION DES LIVRES

Soumise à de nombreux préalables, l'entrée dans le sillon marchand de la chaîne du livre s'étudie bien en amont en raison de la forte concentration des acteurs. Les rachats de marque, changements de propriétaire et autres mercatos d'auteurs font couler moins d'encre que dans le sport, mais font réagir les indépendants.

La dernière étude menée par Occitanie Livre et Lecture sur les librairies → <https://www.occitanielivre.fr/actualites/les-chiffres-cles-du-livre-en-occitanie-2023> montre que près de 75 % de leur CA est réalisé par 4 structures de diffusion-distribution : Hachette, Editis, Madrigall et MDS. La marge est étroite pour de nouveaux entrants, et intégrer un environnement aussi cadencé d'autant plus héroïque.

Si rejoindre une de ces giga-structures fait figure de graal pour certains, il sera toujours plus judicieux de prendre son envol localement et si possible par soi-même. Qui mieux que vous pourra défendre votre projet ! Précisons qu'il est très risqué, en démarrage d'activité, d'avoir de grosses mises en place. Tester vos titres petit à petit, développer vos réseaux, favoriser les animations pour que le bouche-à-oreille fasse son chemin et que vous fourbissiez vos armes.

Qui trop embrasse mal étreint...
et à aller trop vite on risque de :

- se tromper sur le bon niveau de tirage,
- étouffer sa trésorerie,
- être confronté à de très nombreux retours,
- ne pas pouvoir respecter les flux de commandes.

Créer ou reprendre une maison d'édition se fait davantage par amour des livres que par joie de négocier ses remises auprès des différents points de vente. Pourtant cette part du métier est l'une des plus importantes et, plus vous penserez votre commercialisation en amont, plus la rencontre avec les points de vente et le public se passera bien.



Le guide Diffusion et Distribution publié en 2021 par l'Agence régionale du Livre Provence-Alpes-Côte d'Azur s'adresse aussi

bien aux porteurs de projet qu'aux éditeurs déjà en activité. Vous y trouverez de nombreux conseils et outils pour bien préparer votre entrée en commercialisation :

→ www.livre-provencealpescotedazur.fr/media/pages/ressources/etudes-et-publications/diffusion-et-distribution-2021/acefe38502-1666113121/diffusion-et-distribution-2021-file.pdf

Nous en résumons ci-après les points majeurs à bien appréhender au stade de la création.

ENJEUX DU

DÉPÔT LÉGAL

ET DU

RÉFÉRENCIEMENT

→ cf. GUIDE DIFFUSION-DISTRIBUTION

LE DÉPÔT LÉGAL

Le Dépôt légal est, comme son nom l'indique, une obligation légale. Chaque livre doit être enregistré auprès de la Bibliothèque nationale de France.

L'enregistrement se déroule en deux temps :

- 1 – L'obtention d'un numéro ISBN, sorte de numéro d'identité du livre.
- 2 – Le dépôt à la Bibliothèque nationale de France (BnF).

Pour enregistrer son livre, l'éditeur remplit un formulaire (différent selon le type d'ouvrage) en ligne sur l'Extranet de la BnF

→ <https://depotlegal.bnf.fr/login.do>,
ou en version papier téléchargeable

→ <https://www.bnf.fr/fr/formulaires-de-declaration-de-depot-legal-editeur>
<https://www.bnf.fr/fr/centre-d-aide/depot-legal-editeur-mode-demploi>

LE RÉFÉRENCIEMENT DES OUVRAGES. LES BASES DE DONNÉES

Le référencement permet aux points de vente du livre de pouvoir commander sans difficulté les ouvrages qu'un lecteur intéressé leur commandera. Si le livre est mal ou pas référencé, le libraire ne pourra pas servir le client, au mieux il aura beaucoup de difficultés à se le procurer.

Le FEL et Dilicom

Le Fichier Exhaustif du Livre (FEL) est un fichier unique et partagé ayant pour objectif de référencer tous les livres de l'espace francophone. C'est le fichier central qui sert à alimenter les bases de données professionnelles des librairies et des bibliothèques, permettant d'être informé notamment de la date de sortie d'un livre et de sa disponibilité, et ainsi la mise en place de commandes automatisées par leurs logiciels. Le FEL est géré par la société Dilicom.



Pour en savoir plus sur le FEL :

<https://www.dilicom.net/informations/fel>



Pour en savoir plus sur Dilicom :

<https://www.dilicom.net>

L'éditeur auto-diffusé doit se charger de compléter le FEL pour chaque nouvel ouvrage. Depuis plusieurs années, la société Cyber Scribe a obtenu de la part de Dilicom une délégation pour traiter les informations des éditeurs auto-diffusés ; le référencement s'effectue par son biais grâce au service GesRef [gestionnaire de référencement]. Ce service est gratuit. Une fois l'éditeur inscrit en tant que diffuseur sur les bases de Cyber Scribe, il lui est demandé pour chaque ouvrage de remplir une fiche signalétique. Celle-ci reprend les informations déclarées au dépôt légal, enrichies des informations commerciales et thématiques.



La démarche complète est présentée sur le site de Cyber Scribe : <http://www.cyber-scribe.fr>

Préalable indispensable pour l'éditeur soucieux que ses livres puissent être commandés, le référencement FEL doit impérativement s'effectuer en amont du travail de commercialisation.

Le FEL alimente l'ensemble des bases de données de l'interprofession. Si l'éditeur commet une erreur, les fiches seront faussées dans toutes les bases de données et il devra procéder aux modifications auprès de chaque agrégateur, ou pire, laisser la fiche erronée. Il est donc recommandé d'être très attentif lors de la création des fiches.

Electre et Mediabase

Electre (gérée par Electre) et Mediabase (gérée par Tite-Live) sont deux bases de données alimentées par le FEL ; elles peuvent cependant être enrichies par les éditeurs qui le souhaitent.



En savoir plus sur Electre :

<https://accueil.electre.com/editeurs>



En savoir plus sur Mediabase :

<https://www.titelive.com/mediabase-base-de-donnees-culturelles/ssh-761>

Dilicom, Electre et Mediabase sont les bases de données les plus utilisées par les logiciels de gestion de stock et de commande des librairies et bibliothèques. Il conviendra donc, pour l'éditeur, de vérifier systématiquement que les informations enregistrées dans le FEL puis transmises à ces bases sont exactes.

DÉFINIR SES

CONDITIONS COMMERCIALES

Il existe trois principales manières de travailler avec les libraires, chacune avec ses avantages et ses inconvénients :

LE DÉPÔT

Le dépôt consiste à placer les livres chez le libraire et à attendre qu'ils soient vendus pour qu'une facture soit émise et réglée. Il permet au libraire de ne pas risquer de méventes et de ne pas entamer sa trésorerie avec des ouvrages considérés comme difficiles à vendre, mais il impose des contraintes en termes de gestion.

Le dépôt nécessite de la rigueur de part et d'autre. Le pointage des ventes sur place ou à distance ne doit être ni trop rapproché ni trop espacé, entre une fois par trimestre et une fois par semestre.

La plupart des libraires se basent sur les ventes enregistrées par leur logiciel de caisse. Cette méthode ne prend pas en compte les vols éventuels. L'éditeur peut demander à se baser sur le comparatif des stocks et facturer tous les exemplaires manquants.

LA VENTE AVEC FACULTÉ DE RETOUR

La vente avec faculté de retour est l'option la plus prisée des libraires : une facture est émise par l'éditeur pour l'ensemble des livres mis en place ; en cas de mévente, le libraire dispose d'une capacité de retour qui donnera lieu à un remboursement ou un avoir de la part de l'éditeur.

Toutefois, les libraires craignent que les petites structures ne remboursent pas les retours. L'éditeur doit donc être très transparent sur les conditions de remboursement : délais et mode de règlement.

Cette méthode nécessite pour l'éditeur d'anticiper les retours en provisionnant une part de sa trésorerie dédiée à les couvrir. Ne pas rembourser un retour est la meilleure manière de mettre fin à une collaboration.

LA VENTE FERME

La vente ferme permet de vendre tout de suite, en étant sûr de ne rien avoir à rembourser au libraire. Rassurante en terme de trésorerie pour l'éditeur, elle offre la garantie que le libraire travaillera correctement les ouvrages faute de pouvoir les retourner. Mais au regard du risque encouru, le libraire ne la pratiquera qu'avec parcimonie, avec un catalogue qu'il est certain de vendre, en échange d'une remise plus importante et sur de petites quantités.

LA VENTE PAR PROFORMA

Pratiquée à la marge, la vente par proforma est utile pour traiter les commandes à l'unité des libraires qui ne souhaitent pas travailler davantage le catalogue de l'éditeur. Ce procédé consiste à émettre un document proforma (comme une pré facture), lequel requiert le paiement avant l'envoi du livre. Peu apprécié des libraires qui y voient un manque de confiance, le procédé est fort utile pour l'éditeur échaudé par les factures impayées.

FIXER UNE REMISE ÉQUITABLE

Lors des Rencontres nationales de la Librairie 2019, le SLF a annoncé qu'une remise minimale de 36 % était nécessaire au bon fonctionnement des librairies. Pas toujours obtenue auprès des gros distributeurs, ce taux de remise est cependant considéré comme une valeur de référence.

L'éditeur qui s'autodiffuse adapte sa remise au mode de commercialisation retenu. Voici des fourchettes considérées comme acceptables par la plupart des libraires, charge ensuite à l'éditeur d'adapter sa remise en fonction des ventes et des efforts réalisés par chaque point de vente :

- Dépôt : de 30 à 35 % de remise.
Les libraires peuvent accepter une remise en deçà des 36 % puisque seules les ventes effectuées sont facturées.
- Vente avec droit de retour : de 33 à 40 %. Certains libraires comprennent cependant que les éditeurs auto-diffusés n'ont pas les mêmes moyens que les géants du secteur et acceptent une remise plus basse, laquelle pourra devenir un levier de négociation pour inciter le libraire à mieux défendre les titres.
- Vente ferme : de 40 à 45 %.
La fourchette haute couvre la prise de risque du libraire. Avant de l'appliquer, l'éditeur est invité à calculer soigneusement son point mort afin de ne pas vendre à perte.

- Proforma : ce système concernant un livre que le libraire est certain de vendre, ou des points de vente peu fiables en terme de paiement, la remise peut se situer entre 30 et 35 %.

LES FRAIS POSTAUX

Les frais postaux sont généralement à la charge du libraire et représentent un surcoût si l'éditeur décide de les lui imputer intégralement. Le mieux est d'en parler, et le cas échéant de proposer un partage de ces frais, voire de les prendre en charge. Pour les structures sans distribution déléguée, le paiement des frais de port par les libraires représente un des principaux freins au réassortiment du catalogue.

LES DÉLAIS DE PAIEMENT

Les délais de paiement varient eux aussi selon le mode de commercialisation retenu et les pratiques du métier :

- Dépôt : la facilité de trésorerie a de fait été accordée avant le pointage des ventes, le paiement peut donc être exigé dès réception de la facture.
- Vente avec ou sans droit de retour : les usages fixent les délais de paiement à 60 jours fin de mois, après émission de la facture.

FOCUS 5

LES TARIFS POSTAUX

L'acheminement des livres en librairie est un point extrêmement sensible de l'édition et représente une charge économique conséquente. La Poste reste le moyen d'acheminement privilégié mais l'augmentation des tarifs ces dernières années, l'adoption d'un calibrage des enveloppes [pas plus de 3 cm d'épaisseur] et la restriction du tarif "Livres et brochures" pour les envois à l'étranger, sont au cœur des combats des associations d'éditeurs. La mise en place de la formule Frequenceo ne règle malheureusement rien, puisqu'elle concerne un gros volume de colis de même poids envoyés au même moment.

▲ Pour plus d'informations sur la mobilisation des éditeurs en faveur d'un tarif postal, rapprochez-vous de l'association des éditeurs indépendants de votre région.

▲ Pour plus d'informations sur Frequenceo : www.laposte.fr/entreprise/produit-entreprise/frequenceo



Pour les diffusion-distribution déléguées et autres modèles : cf. guide *Diffusion et Distribution*

A large rectangular area with a dashed border, containing 25 horizontal lines for writing. The lines are evenly spaced and extend across most of the width of the page.

DONNER VIE

À

SON PROJET

ÉDITORIAL

METTRE EN PLACE SON

PLAN DE FINANCEMENT

Une fois le marché analysé, un panel de professionnels contacté, les premiers devis établis et posées les grandes lignes des stratégies de communication et de commercialisation, il s'agit de concevoir le projet dans sa dimension économique (fréquence de publications, prix du livre, point mort), financière (compte de résultats, bilans et plan de trésorerie) et structurelle (statuts juridiques). L'ensemble de ces éléments permettra d'aboutir au dossier de présentation, en vue du financement.

CONSTRUIRE SON MODÈLE ÉCONOMIQUE

Démarrer avec un ou plusieurs titres, une ou plusieurs collections, n'a évidemment pas le même impact sur le budget requis. Travailler le plan de financement revient à chiffrer tout ce qui a été précédemment défini et à affiner le projet en conséquence.



OUTIL. *L'Agence propose une matrice qui vous permettra de faire vos propres simulations. Accessible dans la version numérique de ce guide via le lien [Modèle_créa_édit](#), cet outil comporte différents onglets thématiques que nous détaillons ci-après.*

Ne modifiez que les cases vertes, tous les autres calculs sont déjà modélisés dans les tableaux.

FIXER LE PRIX DE VENTE ET ÉTABLIR SON POINT MORT

→ onglets Livre 1 à Livre 4

Les notions de prix de vente d'un livre et de point mort à l'ouvrage sont fondamentales et interagissent en permanence. Or entre prix psychologique et réalités économiques, l'équilibre financier est toujours délicat à trouver. **Pour déterminer un prix de vente, il faudra dans un premier temps :**

- Additionner l'ensemble des charges directes et indirectes propres à la réalisation de l'ouvrage. La quasi-totalité des coûts de production d'un livre relève des charges directes : achat de droits (traduction, iconographie, illustration...), préparation de copie, correction, fabrication. Certains éditeurs – quand leur modèle économique le permet – intègrent à ces coûts une quote-part de salaire proportionnelle au temps de travail nécessaire à la réalisation de l'ouvrage. Les charges indirectes intègrent les frais de publicité. De grands groupes éditoriaux y ajoutent parfois des frais d'assurance, une quote-part de loyer ou d'autres frais généraux (fluides, abonnements, frais bancaires, etc.) ; les tirages sont généralement plus importants et leur permettent d'absorber ces charges dans le prix de vente.

- Déterminer le nombre d'exemplaires à commercialiser : le tirage envisagé moins les services de presse et autres livres gratuits.
- Diviser le premier résultat par le second donnera le **coût unitaire prévisionnel** de l'ouvrage. À partir du coût unitaire, les éditeurs appliquent un coefficient multiplicateur pour fixer le prix de vente. Dans la pratique, l'équilibre se situe en moyenne à 4 fois le coût unitaire, mais tout dépend de la nature de l'ouvrage. On appliquera un coefficient plus faible aux beaux-livres qui nécessitent pourtant de nombreux investissements mais sont jugés chers, qu'à un poche qui pourra atteindre un coefficient bien supérieur.

Dans un second temps :

- On rattachera le prix estimé des rétributions, commissions et retours. Auteurs, diffuseurs, distributeurs et libraires toucheront une proportion du prix du livre, lequel est fixé par l'éditeur. Quelle sera la part qui restera réellement à l'éditeur ? Combien de titres seront potentiellement retournés ? Il s'agit ici d'additionner le poids de ces rétributions, commissions et risques.
- Cela permettra d'anticiper la répartition du CA HT a priori généré par l'ensemble des ventes (taux de retour inclus) et surtout de conforter le tirage initial et la bonne fixation du prix.
- C'est à partir de l'ensemble de ces éléments que se détermine le **point mort d'un ouvrage**, à savoir le nombre d'exemplaires qu'il faut vendre a minima pour ne pas perdre d'argent : en divisant le coût prévisionnel « fabrication et autres charges » par la part restant à l'éditeur [déduction faite des différentes commissions] sur le prix de vente HT.

L'outil en ligne vous guide à chaque étape et permet d'approcher le plus possible ces indicateurs. Il propose de construire un modèle économique sur 1, 2, 3 ou 4 livres [ou 4 collections, il suffit alors de multiplier les résultats trouvés par le nombre de livres envisagé pour chacune].

Le CA se construit comme si chaque titre rencontrait le succès espéré et qu'aucun livre ne restait en stock. Cette matrice d'approche ne considère ni les risques de méventes, ni d'éventuels retrages en cas de succès.

CRÉATION DU CHIFFRE D'AFFAIRES

→ onglet Créa_CA

Le tableur permet de lister et additionner vos produits potentiels puisque de nombreuses structures développent une pluriactivité afin de financer leur activité d'édition.

Point comptable important ! Vous fabriquez des livres : comptablement il s'agit de « production de biens » et non de « vente de marchandises ». On entend par vente de marchandises, la vente de produits achetés à un tiers et revendus en l'état. Le libraire dégage une marge commerciale (différence entre prix de vente et prix d'achat) et l'éditeur une marge de production (différence entre le produit de la vente des livres et le coût nécessaire à leur production).

Le chiffre d'affaires réalisé grâce à la vente des livres est toujours communiqué net des remises accordées aux points de vente et des coûts de diffusion-distribution, également net des retours éventuels. En effet le CA grossit mécaniquement suite à une mise

en place, puis diminue en proportion des retours enregistrés. Dans l'onglet, ce chiffre d'affaires est appelé « produits nets ».

Vous pouvez intégrer ici :

- Les produits liés aux ventes des livres ;
- Les produits liés à d'éventuelles cessions de droits ;
- Les ventes de marchandises (goodies, livres d'autres éditeurs, restauration, etc.) ;
- La production de services (ateliers, animations, graphisme, sous-traitance, etc.) ;
- Des subventions de fonctionnement (très rares en début d'activité cependant ; les aides Édition requièrent au moins une année d'existence).

Il s'agit d'être le plus honnête possible, sans grossir volontairement le trait pour rendre la matrice viable.

À droite du tableau principal, l'outil vous invite à estimer la progression du CA pour les deux années à venir (paramétrée par défaut à 20 % et 15 %).

Le bilan d'ouverture

→ onglet Bilan d'ouverture

Il s'agit ensuite d'évaluer d'une part les fonds que vous pouvez injecter ou aller chercher pour rendre le projet viable, et d'autre part vos besoins en matériels et investissements préalables.

Dans la partie « Actif », on intégrera les coûts :

- Immatriculations et création de l'entreprise (nuls pour une association) ;
- Éventuelles acquisitions de brevets, logiciels et autres droits ;
- Construction ou de travaux ;

- Aménagement ;
- Informatiques liés à l'achat de matériel ;
- Éventuelles cautions financières qui vous seraient demandées (loyers, banques, etc.).

Dans la partie « Passif », on intégrera les différentes ressources :

- Capitaux propres : capital social (fonds associatifs pour une association) ou comptes courants d'associés.
- Dettes : emprunts bancaires à taux privilégiés (plateforme d'initiative locale), emprunts bancaires ou comptes courants d'autres associés. *Les taux et la durée des emprunts sont ajustables sur l'outil.*
- Surprises : éventuelles subventions à l'investissement.

Les amortissements

→ onglet Amortissements

Cet onglet calcule de lui-même le montant de vos amortissements. Un amortissement comptable correspond à la perte de valeur inéluctable (usure ou obsolescence) d'un bien d'investissement. L'administration fiscale considère par exemple que trois ans après son acquisition, un ordinateur ne vaut plus rien. Si vous l'avez acheté 900 €, il perdra chaque année 300 € de valeur : en N+1 il vaudra 300 €, en N+2, 0 €. On parle alors de **valeur nette comptable** du bien. Si l'entreprise arrête son activité, c'est cette valeur qui sera retenue pour l'évaluation des biens.

La masse salariale

→ onglet Salaires

Sauf exception, la rentabilité d'une maison d'édition est faible et se rémunérer dans l'activité n'est pas gagné d'avance. Si vous vous lancez dans l'aventure et que

vous êtes demandeur d'emploi, sachez que vous pouvez profiter du dispositif ACRE (Aide aux créateurs ou repreneurs d'entreprise) – proposé par Pôle emploi, désormais France Travail – lequel permet de continuer à percevoir vos indemnités dans la phase de démarrage.

Dans l'outil en ligne, l'onglet est également automatisé. Vous intégrez le niveau de charges salariales et ou patronales (45 % dans le cas d'une EURL/SARL pour les gérants et les salariés ; 65 % dans le cadre d'une SAS/SASU pour les gérants), le nombre de mois concernés.

Par défaut, l'indice d'augmentation des salaires est de 2 % annuel.

Le compte de résultat

→ onglet CR

Le compte de résultat est la présentation comptable qui donne une lecture annuelle de l'exploitation (cycle de vente), du résultat financier (remboursement des intérêts d'emprunts ou produits de placement) et le cas échéant d'un résultat exceptionnel (subvention d'investissement, produits d'un crowdfunding ou charges liées à une dévalorisation d'activité par exemple). Il permet de comprendre la construction des bénéfices ou pertes d'une entreprise.

La partie « produit d'exploitation » est automatisée à partir de l'[onglet Créa_CA](#). Il est fort peu probable (comprendre impossible) que vous deviez, dès la première année, reprendre une provision ou une dépréciation de votre stock. Une case « autres produits » apparaît au cas où vous auriez oublié de les inscrire dans le bon onglet.

La partie « charges d'exploitation » est pour l'essentiel automatisée mais nécessite votre regard pour une grande partie des « charges externes », lesquelles englobent prestations, frais de maintenance, frais bancaires et/ou fournitures puisées en-dehors de l'entreprise, d'où ce nom de « charges externes » [ou AACE - autres achats et charges externes]. Les frais postaux et honoraires comptables sont calculés par défaut à hauteur de 2 % du CA ; la sous-traitance est calculée dans les onglets précédents.

Les postes de loyer et fluides (eau, gaz, électricité) ne sont pas intégrés, car il est rare que les « jeunes » structures éditoriales investissent tout de suite dans des locaux. Les éditeurs attendent souvent que leur garage, cave ou appartement soient pleins avant d'y songer. Vous pouvez le cas échéant les noter en « divers ».

Il restera ensuite à ajouter d'éventuels produits financiers (liés à des placements bancaires ou dans d'autres entreprises), les charges exceptionnelles (liées à des mouvements exceptionnels) et l'impôt sur les sociétés (IS) qui sera à adapter (par défaut 15 %).

Une fois ces éléments définis, vous n'avez plus à toucher aux onglets. Les comptes de résultat N+1 et N+2 se calculent automatiquement :

- les produits augmentent suivant les indications d'évolution données à l'[onglet Créa_CA](#) ;
- les charges évoluent de 3 % en année N+1 et de 2 % en année N+2 [taux modifiables en bas de l'[onglet CR](#)].

Bilans 3 ans

→ onglet 3 ans

Cet onglet permet de prévisualiser vos trois premiers bilans. Comme déjà précisé, le calcul des stocks et des créances n'est pas pris en compte.

Trésorerie N, N+1, N+2

→ onglets N, N+1, N+2

Ces trois onglets permettent de suivre au mois le mois l'évolution de votre trésorerie.

Par défaut, chaque mois apporte le même CA, mais vous pouvez définir vous-même la saisonnalité des ventes.

De la même manière, les charges d'exploitation sont lissées sur l'année, à l'exception du poste de sous-traitance réparti par trimestre. La matrice prend en compte la production de 4 livres par an, à raison de un par trimestre.

C'est ici qu'apparaît la fameuse TVA. Elle est calculée à partir des investissements initiaux et courants, ainsi que sur les ventes. Par défaut, la TVA sur les produits est de 5,5 %, [taux réduit accordé au livre, censément majoritaire chez un éditeur], et sur les charges de 20 % [ce qui n'est pas complètement juste puisque les travaux de traduction, corrections ou impression se voient aussi appliquer un taux de 5,5 %].

Tout en bas de ces onglets, le **solde mensuel de trésorerie** correspond au total des ressources et charges dégagées par l'activité de la structure [solde d'exploitation], aux ressources injectées dans l'entreprise [trésorerie entrante], aux investissements menés et aux flux de TVA. Plus le résultat est positif, plus l'horizon est dégagé !

FOCUS 6

LA TVA

La plupart des librairies relèvent des formes juridiques SARL, SAS, SA ou SCOP. Elles sont donc astreintes à payer la TVA sur leurs ventes et la récupèrent sur leurs achats. Pour elles, travailler avec une maison d'édition sous forme d'autoentreprise ou d'association dispensée de TVA représente donc un manque à gagner qui entamera la remise commerciale. En conséquence, certains libraires attendent de l'éditeur une compensation sous forme de surremise, et un refus peut entraîner la rupture des rapports commerciaux. C'est un critère à anticiper pour l'éditeur en microentreprise ou en association : concèdera-t-il une remise plus conséquente pour effacer ce manque à gagner du libraire ?

Par exemple, en accordant une remise de 35 %, sans possibilité pour le libraire de récupérer la TVA, ces structures éditoriales en dispense de TVA n'offrent en réalité qu'une remise de 29,5 %, soit 35 % - 5,5 %, TVA collectée sur la vente dont le libraire devra lui s'acquitter, sans compenser avec la TVA déductible obtenue sur l'achat puisque ces éditeurs n'y sont pas assujettis.



Pour en savoir plus sur les différents taux de TVA :

www.sne.fr/le-b-a-ba/fiscalite

Une fois ces calculs accomplis, vous approcherez de votre plan de financement et pourrez mieux appréhender l'économie globale de votre projet. La réflexion concernant son statut juridique s'impose.

CHOISIR SON

STATUT JURIDIQUE

Dans l'étude menée en 2023, la Fédération des éditions indépendantes recense 31 % de maisons d'édition sous forme associative et 69 % sous forme d'entreprise. Le niveau de CA est déterminant ; rares en effet sont les associations à réaliser plus de 250 K€ de CA, mais il en existe.

Le choix d'un statut dépend surtout du nombre de personnes impliquées dans le projet et de la direction que vous souhaitez lui donner. Il y a des avantages et des inconvénients des deux côtés.

L'**association** correspondra mieux à des projets collectifs ou sociaux. Ce statut ouvre le droit à des aides à l'emploi et des subventions de fonctionnement, il permet de capter des dons ou d'avoir recours à des bénévoles. Les projets accompagnent souvent une démarche plus large qui peut être liée à des centres d'art, des scènes locales ou des associations qui œuvrent dans les champs de la lecture ou de l'intégration sociale, bref des champs non lucratifs. Le CA relève alors davantage de subventions ou d'autres produits que des ventes de livres. Il n'est pas rare de voir des éditeurs sous statuts d'entreprise créer une association qui prendra la charge des animations et pourra solliciter des subventions auprès des collectivités locales.

Créer **une entreprise** est considéré comme plus structurant, plus professionnel, car les risques sont plus importants. Une micro-entreprise aura l'entière responsabilité financière de ses investissements, une société (sous forme de SA, SAS, SASU, SARL, EURL) une responsabilité limitée aux apports. C'est un choix plus engageant car il nécessitera la bonne tenue d'une comptabilité et un suivi administratif strict.

Entre les deux, de **nouveaux modèles** émergent au travers de sociétés coopératives : soit sous le régime de la SCOP (Société coopérative de production) ou celui de la SCIC (Société coopérative d'intérêt collectif). Ces modèles relèvent de l'économie sociale et solidaire et de l'union régionale des SCOP (URSCOP). Ils permettent d'impliquer réellement le personnel (tout le monde est intéressé au résultat), et à chaque coopérateur d'avoir une voix dans les orientations de la structure. La principale différence se situe au niveau de la gouvernance : dans le cas de la SCOP, seuls des particuliers ou personnes morales peuvent intégrer les collèges, alors que des collectivités publiques peuvent également investir dans le projet d'une SCIC. Le bénéfice est fléché et seule une partie peut être affectée à une rémunération des parts sociales.

LES STATUTS DES SOCIÉTÉS

	EI	EURL	SARL	SAS(U)
Nb d'associés	Aucun	Associé unique	2 à 100	Un ou plus
Capital social	Aucun	Libre : 20 % des fonds à la création	Libre : 20 % des fonds à la création	Libre
Direction	L'entrepreneur	Le gérant	Le ou les gérants	Le ou les associés
Décisions	L'entrepreneur	Le gérant	Le ou les gérants	Le ou les associés
Responsabilité	Dettes sur biens personnels	Limitée aux apports sauf faute	Limitée aux apports sauf faute	Limitée aux apports sauf faute
Régime fiscal	IR sauf EIRL	IR ou IS	IS	IS
Rémunération	Non déductible	Non déductible (sauf IS)	Déductible des bénéfices	Déductible des bénéfices
Régime social	TNS (travailleurs non-salariés)	<ul style="list-style-type: none"> • Associé unique = TNS • Si autre associé = assimilé salarié 	Gérant : <ul style="list-style-type: none"> • majoritaire = TNS • égalitaire ou minoritaire = assimilé salarié 	Le président est assimilé salarié

Si de plus en plus de porteurs de projet se lancent sous un statut d'**entreprise individuelle** (EI/EIRL) ou de **micro-entreprise**, ce choix paraît pourtant peu adapté au métier d'éditeur en dépit de sa grande souplesse. L'impôt se paie généralement sur l'ensemble des entrées d'argent, considérées comme des revenus, parfois jusqu'à près de 25 %. Par exemple si un libraire vous rembourse un déplacement (qu'il n'a pas directement pris en charge), vous devrez reverser 25 % de ce remboursement à l'État.

Pour éviter cela, il faudra que l'entreprise individuelle choisisse le régime réel simplifié, afin d'être imposée sur le résultat et non sur les produits. D'autre part, en cas de charges de fonctionnement importantes,

les micro-entreprises sous statut commercial pourront bénéficier d'un abattement de 34 à 50 % sur les recettes perçues.

Beaucoup choisissent également ce statut pour ne pas être éligibles à la TVA (moins de 91 100 € de CA) ou pour ne pas s'encombrer avec une comptabilité poussée (moins de 176 200 € de CA). Cependant, il est souvent dommage de se priver de la capacité à récupérer la TVA sur vos achats (il est possible de s'assujettir quel que soit son niveau de CA), ou de priver les points de vente de la possibilité de la récupérer eux aussi.

Sous les formes juridiques **EURL, SARL, SAS, SASU**, l'impôt se paie sur le résultat, selon un barème progressif allant jusqu'à 33 %. Toutes les charges sont déductibles du résultat que vous répartissez comme vous le souhaitez. Vous êtes assujetti à la TVA (par choix ou par obligation) et devez recourir à un expert-comptable. Cela nécessite plus de temps et d'administratif au démarrage, mais une fois les bons process mis en place, vous y gagnerez en professionnalisme.



Les statuts évoluent fréquemment. Les informations actualisées nécessaires à la création de votre entreprise se trouvent sur le site : www.guichet-entreprises.fr

Nous recommandons les deux familles de statuts les plus courantes :

- la Société par action simplifiée (SAS) ou unipersonnelle (SASU),
- l'Entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée (EURL) ou la Société à responsabilité limitée (SARL).

À noter que seul le statut de SAS permet l'augmentation du capital social en cours d'activité. La différence principale se situe au niveau du taux de cotisations des gérants (45 % pour une EURL/SARL, 65 % pour une SAS/SASU avec de bien meilleures couvertures sociales).

LE STATUT DU DIRIGEANT

Dans le cadre des **sociétés de capitaux**, le dirigeant n'est pas responsable des pertes (sauf s'il commet un acte répréhensible), l'entreprise en assumera le poids. Si elle ne peut pas solder ses

dettes, elle vendra ses biens ou se les fera saisir jusqu'à tarissement du patrimoine. S'il reste des dettes, c'est une perte pour les clients et partenaires. Vous ne perdrez pas plus que vos investissements (sauf acte répréhensible là encore).

Si vous êtes **plusieurs associés**, il faudra veiller à rester majoritaire dans le capital et détenir 51 % des parts. N'hésitez pas à faire appel à un notaire pour rédiger les statuts et actes de la société. C'est indispensable pour qu'une éventuelle séparation se déroule sans dommages.

Dans le cadre de la **constitution d'une EURL/SARL**, vous serez gérant ou directeur général de la société. Vous ne dépendrez plus du droit du travail mais du droit des sociétés et n'aurez donc ni horaires, ni congés payés, ni droits au chômage. Vous aurez le statut de non-salarié et devrez cotiser au CPSTI pour la maladie et la retraite, ainsi qu'à l'URSSAF pour les allocations familiales. En tant que dirigeant vous serez soumis à l'impôt sur le revenu (quote-part sur les dividendes). Il existe quelques exceptions : les gérants minoritaires, ou non-associés, ou égalitaires sont assimilés salariés. Si des proches, parents, personnes de confiance peuvent être majoritaires, vous pourrez vous salarier mais ne serez plus majoritaire au capital social.

Les **SAS[U]** offrent de nombreux avantages, notamment pour le président. Il sera considéré comme « assimilé salarié », bénéficiera de la sécurité sociale et recevra une fiche de paie. En tant que président salarié vous serez soumis à l'impôt sur le revenu. Ce régime n'ouvre pas les droits au chômage non plus, mais vous

ne cotisez plus au CPSTI. Le niveau des cotisations diffère également de celui des salariés.

LA CRÉATION JURIDIQUE DE L'ENTREPRISE

Si vous n'avez pas encore déposé les statuts de l'entreprise - les banques et organismes de financement exigent souvent, en amont, un numéro d'immatriculation Siret, Siren, ou autre Kbis (numéro d'immatriculation au registre du commerce et des sociétés) pour traiter les dossiers - il est temps de s'en inquiéter.

Principal interlocuteur : le Centre de formalités des entreprises (CFE) de la Chambre de commerce et d'industrie la plus proche de votre lieu d'implantation. Le CFE remet la liste des éléments nécessaires à la constitution du dossier.

Outre les pièces d'identité et autres formalités juridiques et personnelles à remplir, il faudra produire :

- Les statuts de la société dûment signés par l'ensemble des détenteurs de parts sociales ;
- Un objet social (il correspond aux nomenclatures d'activité NAF et APE rattachées à votre activité). Exemple : édition de livres = code APE 5811 Z
- Un certificat de dépôt remis par une banque ou un notaire. Il s'agit d'un dépôt de fonds à hauteur minimale de 25 % du capital social.
- L'acte de publication de la constitution de la société dans un journal d'annonces légales.

Les frais d'immatriculation s'acquittent également auprès du CFE, qui fait ensuite le lien avec :

- *Les Greffes* qui communiqueront le numéro Kbis et attesteront de la validité des documents ;
- *L'Insee* qui fournira les numéros Siren et Siret à faire figurer sur tous les documents commerciaux ;
- Ainsi que *les services fiscaux*.

Une fois l'immatriculation réalisée, l'entreprise existe.

STRUCTURE SYNTHÉTIQUE DU DOSSIER DE CRÉATION

Quoi ?	Où ?	Comment ?
Nature du projet Présentation des porteurs de projet Description du projet, maquettes Ligne éditoriale Politique de prix Leviers de croissance	Lieu d'implantation Marché Concurrence SWOT	Modèle économique Bilans prévisionnels Comptes d'exploitation Plan de trésorerie Statuts juridiques

Ce dossier n'aura de cesse d'évoluer au gré de vos rencontres et contacts, mais il constituera une base solide dans vos discussions auprès des banques, municipalités ou institutions.

TRANSMETTRE

REPRENDRE

UNE MAISON D'ÉDITION

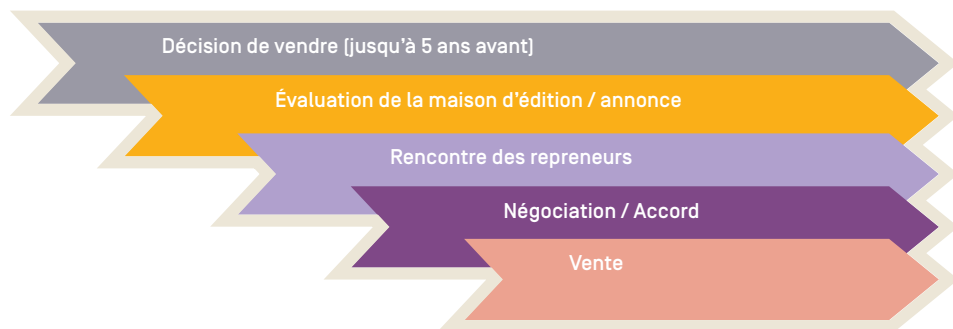
Parce que vous en avez marre de vous faire traiter de «Boomer», parce que vous n'en pouvez plus de recevoir des appels de vos auteurs ne trouvant pas leurs livres dans la maison de la presse de Marvejols où ils randonnent joyeusement, parce que vous ne supportez plus que votre imprimeur se soit encore trompé de papier ou tout simplement parce qu'à 85 ans vous vous dites qu'il est peut-être temps de passer la main, vous commencez à réfléchir à la cession de votre maison d'édition et vous vous demandez bien comment vous y prendre.

La transmission d'une entreprise se construit idéalement sur une période de deux à cinq ans. Un temps long pour permettre au cédant de ne négliger aucune étape :

- construire son projet (reconversion, retraite),
- analyser les comptes,
- évaluer l'entreprise et son patrimoine,
- épurer dettes et comptes courants,
- évaluer le stock,
- préparer auteurs et salariés, voire les inclure dans la transmission,
- trouver le bon repreneur,
- négocier le prix de cession et finaliser la vente.

Quand la décision est prise, le premier conseil est de ne surtout rien changer à l'activité ! Une évaluation se fait à partir de vos bilans, immobilisations et rythmes de ventes. Un ralentissement serait un mauvais signal pour tout repreneur.

La chronologie d'une transmission peut se schématiser ainsi :



QUELS MODES

DE TRANSMISSION ?

Si les transmissions de librairies sont nombreuses et ont permis de dégager des process fiables, la reprise de petites structures éditoriales est assez rare et laisse plus de place à la subjectivité. Reprendre une librairie signifie reprendre des murs, un stock facilement estimable et un grand nombre d'actifs (mobilier, informatique, travaux potentiels, etc.). Une maison d'édition présente d'autres spécificités : elle peut être rattachée à un nom, à une « dynastie », à un ou plusieurs auteurs, porter des convictions fortes, intégrer de nombreux champs éditoriaux, produire entre 1 et 2000 livres par an, avoir ou ne pas avoir de salarié, avoir ou ne pas avoir de locaux propres, et est entièrement soumise à la rencontre entre les livres et les lecteurs. Un libraire pourra toujours conseiller d'autres titres dans son assortiment, un éditeur est « contraint » par ses choix.

UNE REPRISE FAMILIALE

Ainsi la presse spécialisée relaie-t-elle parfois l'annonce d'une succession familiale. C'est le modèle de transmission le plus simple. Une personne de votre famille souhaite poursuivre l'activité et vous l'accompagnez dans ses premiers pas. Si des questions d'équité testamentaire se posent, les parts sociales pourront être valorisées ou bien cédées partiellement à titre gracieux [régime des donations].

UNE REPRISE PAR LES SALARIÉS, UN OU PLUSIEURS COLLABORATEURS

Encore une fois tout dépend de la taille de la structure, mais c'est un bon modèle à privilégier. Très souvent lors d'une transmission, même si de facto on n'a plus son mot à dire, on souhaite que les valeurs et la philosophie de l'entreprise perdurent. C'est pourquoi une reprise par les salariés ou de proches collaborateurs rassure.

Il s'agit dans un premier temps de sonder les salariés. Dès lors que vous pensez mettre la structure en vente, vous avez l'obligation légale de les avertir et ils sont prioritaires pour réaliser une offre. S'ils décident de ne pas reprendre, leurs postes seront maintenus dans la structure. C'est une obligation légale.

Si les moyens financiers leur manquent, il est également possible de penser cette reprise en douceur. C'est un modèle parfois appliqué en librairie qui consiste en la création par le/les salarié(e)s intéressé(e)s, d'une holding de rachat.

Cette holding correspond à une société tierce qui progressivement viendra racheter les parts de l'entreprise. Le salaire des nouveaux « co-gérants », voire d'autres charges, sera remonté dans la holding, allégeant d'autant le poids des charges de fonctionnement

de la structure. En contrepartie, la maison d'édition s'acquittera d'une redevance mensuelle intégrant salaires, autres charges et si possible une partie du remboursement des emprunts contractés. Si les bénéficiaires sont au rendez-vous, ils pourront servir à racheter plus rapidement les parts. L'effet est particulièrement impliquant pour les salariés concernés car c'est de leur bonne gestion que dépend la réussite de la reprise. D'où l'importance de penser cette reprise sur le long terme. Les salaires dans la chaîne du livre sont peu élevés et permettent difficilement aux salariés d'économiser de fortes sommes.

Il est également possible de proposer à vos collaborateurs extérieurs de reprendre des parts de la structure, ou de s'associer à ce montage en holding.

UNE REPRISE PAR UNE AUTRE STRUCTURE ÉDITORIALE

La chaîne du livre est un tout petit monde et à défaut de les connaître personnellement, vous savez forcément qui sont vos confrères. Une fois vos salariés sondés, le plus simple est de s'ouvrir de cette vente auprès des autres structures.

Trois objets devront guider vos recherches :

- La cohérence et la complémentarité éditoriale d'une telle reprise ;
- L'équipe, la façon de travailler, la réaction potentielle des auteurs, la philosophie générale, ...
- La capacité financière du repreneur.

La reprise peut se faire progressivement ou en une seule fois.

Attention cependant. Rares sont les reprises intégrales d'une structure et de tous ses actifs. Une grande partie des reprises entre confrères se fait davantage sur un choix de titres, c'est-à-dire sur une faible partie d'un catalogue.

UNE REPRISE EXTERNE

Les projets de création de maisons d'édition sont nombreux alors que le rachat d'une structure déjà existante peut s'avérer une voie intéressante. Dans ce cas, les repreneurs conserveront plus volontiers le catalogue de la structure et l'ensemble de ses actifs.

UN DON

Trouver un repreneur est complexe et il n'est pas dit que vous y parviendrez. Certains éditeurs, José Corti par exemple, font le choix du don de leur activité à défaut de trouver le bon repreneur. C'est une solution extrême, mais qui préserve d'un changement de gouvernance radicale et permet à des salariés de continuer l'aventure.

ÉVALUER

LA MAISON D'ÉDITION

Dès qu'il est question d'évaluer une entreprise, quelle qu'elle soit, la question du prix de vente ou de cession prédomine. Pour autant, d'autres points doivent être analysés en priorité.

ANALYSER L'ACTIVITÉ

Comme en création, la première chose à faire pour le cédant et le repreneur est de mesurer les risques et opportunités du marché dans lequel évolue la maison d'édition : comment se porte le secteur ? l'entreprise est-elle concurrentielle dans son champ d'activité ? Le lectorat est-il fidèle ? Quelle est la saisonnalité des ventes ? Etc.

ANALYSER LE CATALOGUE

La vie du catalogue rythme celle d'une entreprise d'édition. Il faudra chercher à bien appréhender les fréquences de publication, les titres actifs, ceux qui ne se vendent plus, les taux de retour, les placements moyens, le nombre d'auteurs, etc.

ANALYSER LE FONCTIONNEMENT DE L'ENTREPRISE

Quels sont les moyens dont dispose la maison d'édition ? A-t-elle des locaux ? Un lieu de stockage dédié ? Comment sont produits les livres ? Quelles sont les relations avec les imprimeurs ? Les graphistes ? De quel matériel dispose-t-elle et quel est son ancienneté ? Possède-t-elle des brevets ? Quel est son niveau de stock ? Quel rythme de publications ? Comment commercialise-t-elle ses titres ? Qui s'occupe de la production, de la gestion ou bien encore des ventes ? Il s'agit ici de bien recenser l'ensemble des process développés par la structure.

APPRÉHENDER LES RESSOURCES HUMAINES

Dans le cadre de la reprise d'une maison comptant une seule personne, il faudra s'assurer de son positionnement (image) dans la chaîne du livre : réactivité dans l'envoi des commandes, dans les propositions d'animation, fréquence de visite des points de vente, présence sur les salons, relation avec les auteurs, conflits juridiques éventuels...

Dans le cadre d'une cession ou reprise incluant des salariés, il s'agit de bien comprendre les tâches et fonctions de chacun et d'évaluer les risques liés au départ du cédant. Pour rappel, la reprise des salariés est obligatoire !

APPRÉHENDER LES RELATIONS AUTEURS

Quelle que soit la taille de la structure, la relation entretenue avec les auteurs sera primordiale. Combien sont-ils ? Quel est leur attachement à la maison ? Répondent-ils aux sollicitations pour des salons et des dédicaces en librairie ? Comment sont-ils perçus par les points de vente ?

ANALYSER LES ASPECTS JURIDIQUES

La chaîne du livre répond à une législation spécifique et il est important de vérifier que la structure s'y soumet : prix unique du livre, respect des remises, des redditions de compte, déclarations à l'Urssaf... ainsi qu'à ses propres obligations contractuelles : respect des délais de paiement, droit au bail si location, niveau des assurances, état des emprunts, affaires juridiques en cours.

Une fois les points précédents contrôlés, il reste à s'intéresser aux chiffres de la société et à sa rentabilité.

ESTIMER

LA VALEUR DU STOCK

Le poids du stock de la structure éditoriale est le nœud de toutes les négociations lors d'une reprise. Car même si le porteur de projet souhaite reprendre l'entreprise dans sa globalité, il n'est pas dit qu'il reprendra le catalogue dans son intégralité.

A minima, un inventaire à jour du stock devra être mené.

Le cédant devra également produire un état annuel des ventes sur les trois dernières années, qui présentera par titre :

- Les contrats d'auteur ainsi que les durées pour lesquels les droits ont été cédés ;
- Les quantités imprimées ;
- Les seuils de mise en place ;
- Les ventes annuelles pour les années N, N-1 et N-2 ;
- Les retours enregistrés ;
- Le nombre d'exemplaires restant ;
- Leurs lieux de stockage (entreprise, entrepôt, garage, distributeur, dépôts) ;
- Les cessions ou achats de droits, ainsi que les coûts, durées et droits d'exploitation afférents.

Idem pour des livres numériques.

Une fois ces états fournis, le cédant devra procéder avec son comptable à une possible dépréciation du stock. Lorsque le stock aura été évalué à sa juste valeur, la vraie négociation débute.

Cette étape est forcément subjective. À partir de quel seuil de vente annuel peut-on affirmer qu'un livre n'aura plus de vie commerciale ? Est-il possible de donner un second souffle à cet ouvrage ? Le travail de commercialisation a-t-il été bien mené ? A-t-il ou peut-il encore avoir une actualité ? Qu'apporte ce titre au catalogue général ? Est-il intéressant de fidéliser davantage l'auteur ?

D'un point de vue économique un tel seuil pourrait se situer autour de 50 exemplaires, seuil au-dessous duquel les titres ne seraient pas repris. Mais chaque dossier de reprise est différent et cette valeur ne saurait faire office de règle. Une maison d'édition peut fonctionner grâce à un seul titre, rentabilisé depuis des années et toujours aussi bien vendu. Analyser un stock nécessite donc d'entrer dans l'intimité de la structure et de mesurer l'enjeu de chaque livre. Le faible niveau de vente d'un livre peut concerner le titre fondateur de la maison d'édition, le premier texte d'un auteur devenu à succès ou un livre à conserver pour l'image.

C'est donc pied à pied que se détermine la valeur finale d'un stock. Le cédant peut exiger une reprise intégrale du catalogue, mais il réduit d'autant le nombre de repreneurs potentiels (et cela ne garantit pas que tous les titres seront commercialisés).

LA DÉPRÉCIATION DU STOCK

Un stock d'éditeur est noté comptablement comme un stock de produits finis. Ce stock se calcule sur la base du prix de revient HT des livres, à savoir le prix de fabrication du livre avant application d'un coefficient multiplicateur.

Or ce stock est vivant (du moins c'est souhaitable). Des livres placés vont être retournés et ne sont parfois plus commercialisables. Des titres vieillissent dans certains entrepôts, pas toujours bien conservés, et perdent en valeur. Des titres ne se vendent plus (ou presque plus) et les stocks demeurent pourtant conséquents.

Pour éviter que le stock ne représente un poids en financement trop important ou soit surévalué, il est donc parfois judicieux d'en déprécier comptablement la valeur. Ces règles ont été définies dans l'instruction dite « Parly » du 9 mars 2001.

La dépréciation d'un livre prend en compte deux critères :

- La nature des ouvrages (roman, encyclopédie, théâtre, ...)
- La durée de vie des titres.

Ainsi les ouvrages sont-ils classés en trois grandes catégories :

- La première catégorie se compose des domaines suivants : roman, fiction, poésie, théâtre, essai, bibliographie, document, critique, vulgarisation, collection de grande diffusion et autre ouvrage analogue, illustré ou non.
- La seconde catégorie intègre : littérature classique, ouvrages d'enseignement, de sciences et techniques, ouvrages illustrés ou non ne relevant pas des autres catégories.
- La troisième catégorie comprend les ouvrages de grande collection, beaux-livres et encyclopédies.

Pour chacune de ces catégories, une durée moyenne de vente a été fixée :



La dépréciation est fixée forfaitairement à 2 % du prix de revient de l'ouvrage, et ce sans aucune justification...

EXEMPLE 1 L'éditeur A publie un livre dont le prix de fabrication est de 10 €. Une fois la dépréciation appliquée, le livre ne vaut plus que 20 cts d'euro.

$$\text{Nouveau prix} = \text{Prix de fabrication} \times 2 \% = 10 \text{ €} \times 2 \% = 20 \text{ cts d'€}$$

EXEMPLE 2 Un éditeur peut également procéder à une dépréciation s'il justifie d'une mévente réelle, par exemple un roman imprimé à 500 exemplaires et vendu seulement à 30 exemplaires après 3 mois d'exploitation. Si en accord avec l'auteur, l'éditeur juge le cycle de vie du livre terminé, il peut le déprécier de la sorte.

Dans un premier temps, provisionner ce risque de dépréciation est une option. Provisionner un risque signifie mettre une somme de côté au cas où.

ESTIMER

LE PRIX DE VENTE

LES DIFFÉRENTES
MÉTHODES D'ÉVALUATION

Certaines branches d'activité parviennent à appliquer des méthodes d'évaluation « comparatives » ou « à la louche » ; une librairie se vend en général entre 18 et 25 % de son CA moyen calculé sur les trois dernières années. Les maisons d'édition ne disposent pas de tels éléments comparatifs et une chose est certaine, une structure ne se vendra jamais à hauteur de son niveau annuel de CA comme en rêvent tant d'éditeurs. Le CA ne donne que l'idée d'un volume de ventes réalisé sur une année, il ne dit rien de la notoriété de la maison, des conditions de travail, des coûts de production, de la rentabilité, du patrimoine de la société, de la nature des stocks ou de son éventuel niveau d'endettement.

L'évaluation s'opère toujours à partir des trois dernières années d'activité. Le cédant devra donc rapidement fournir ses liasses fiscales et comptes détaillés au repreneur.

L'évaluation d'une maison d'édition se fera alors soit à partir du patrimoine (du bilan), soit en fonction de la rentabilité existante et à venir (de l'exploitation).

LA MÉTHODE
DITE « PATRIMONIALE »
OU DE « L'ACTIF NET CORRIGÉ »

C'est la méthode qui semble la plus adaptée pour estimer la valeur d'une structure éditoriale. Elle s'attache à évaluer la valeur des actifs de l'entreprise (ce qu'elle possède) avant d'en soustraire le montant des dettes à court terme (ce qu'elle doit rembourser rapidement).

Cette méthode permet une bonne compréhension tant du bilan que des attendus des repreneurs. Matériels, stocks, brevets seront réévalués pour tenir compte de pertes potentielles de valeur – matériel informatique par exemple –, ou encore des titres dont le repreneur souhaiterait se défaire. Certains éléments du bilan pourront également être supprimés car considérés comme des « non-valeurs » par le repreneur : matériel non désiré ou obsolète, aménagements inadaptés, brevets...

Les discussions les plus délicates porteront sur le stock et son évaluation. (cf. p.62)

En parallèle, les parties s'intéresseront à l'endettement de la structure : y a-t-il des emprunts, des provisions, des comptes courants d'associés que le cédant souhaite récupérer, des dettes fournisseurs ou des dettes sociales ?

L'échéance de ces dettes déterminera leur retrait ou non du calcul global. Seules les dettes à court terme (remboursables dans l'année à venir) seront retranchées.

Ces calculs sont à mener sur trois exercices comptables :

Évaluation		N	N-1	N-2	MOYENNE
	Immobilisations nettes corrigées				
+	Stock corrigé				
+	Créances corrigées				
+	Disponibilités				
=	Nouvel actif net				
-	Dettes exigibles au moment de la cession				
-	Provisions éventuelles				
=	Actif net corrigé				

La moyenne obtenue sur les 3 années permettra d'estimer la valeur patrimoniale de l'entreprise, à savoir la valeur de ce qu'elle possède réellement. Mais cette valeur ne dit rien de la rentabilité réelle de la structure, du niveau de la marge de production, de la bonne gestion des charges ou de la capacité du gérant à se rémunérer sur l'activité. Autant d'éléments qui impacteront le prix de vente.

S'APPUYER SUR LA RENTABILITÉ

Investir dans une entreprise existante répond à des ambitions diverses, celle d'étendre le catalogue, de rechercher une croissance externe, de lancer une nouvelle activité à partir d'un socle, ou encore de sauver une activité. A minima, il s'agit de récupérer l'investissement initial. La méthode dite de rentabilité cherche à mesurer le niveau

d'investissement nécessaire qui permettra la bonne continuation de l'activité.

Reste à définir sur quels résultats s'appuyer.

- Le **résultat net** d'une structure – son bénéfice ou ses pertes – intègre le paiement de l'impôt sur les sociétés ainsi que les mouvements financiers et bancaires, il n'est donc pas propre à la seule exploitation de l'entreprise.

• Le résultat qui intéresse l'édition est l'**excédent brut d'exploitation** (EBE). Cet indicateur ne prend en compte que les mouvements propres à l'activité : marge de production, charges externes, masse salariale, ITV (impôts, taxes et versements obligatoires). Il traduit la réelle rentabilité de la structure éditoriale. Il apparaît dans le **solde intermédiaire de gestion** que transmettent les comptables à leurs clients (ou se calcule à partir du compte de résultats).

Sur la moyenne des EBE des trois années, on applique un coefficient multiplicateur. Les différentes évaluations réalisées à partir des liasses fiscales et comptes détaillés disponibles des éditeurs de Provence-Alpes-Côte d'azur, montrent qu'un coefficient allant de 1 à 3 permet d'approcher le résultat obtenu par la méthode patrimoniale. L'estimation moyenne qui en ressort est de 1,4 fois l'EBE.

Évaluation	N	N-1	N-2	MOYENNE	COEFFICIENT	MONTANT
EBE					De 1 à 3	

Le choix de ce coefficient dépend en amont du niveau de trésorerie, de la solidité du résultat, du potentiel de croissance de la structure, de l'analyse du patrimoine de la structure. Il est toujours préférable de se faire accompagner par des professionnels pour ce type d'estimation.

Toute méthode comporte toutefois une part de subjectivité... Les deux méthodes se veulent complémentaires et une double analyse permettra d'affiner au mieux le prix de cession.

RÉALISER SON PRÉVISIONNEL FINANCIER



OUTIL *L'Agence propose une seconde matrice qui vous permettra de faire vos propres simulations, accessible dans la version numérique de ce guide via le lien [Modèle reprise édit.](#)*

Ne modifiez que les cases vertes, tous les autres calculs sont déjà modélisés dans les tableaux.

Les étapes sont les mêmes que celles définies dans la quatrième partie du guide (cf. p.48 à 56), mais vous pourrez cette fois vous appuyer sur des données existantes pour construire votre plan de financement, sans passer par des hypothèses de prix des livres.

La matrice en ligne est adaptée, mais une nouvelle fois cet outil est conçu à titre informatif et ne remplace pas les documents comptables.

LES DIFFÉRENTS MODES DE RACHAT

Une fois l'entreprise analysée et le prix fixé, il reste à déterminer sous quelle forme reprendre la société. Trois possibilités s'offrent à vous :

Le rachat des parts sociales

Avec cette modalité de reprise, il n'y a pas de fermeture de la société. Tout ce qui était acquis demeure (marchés publics, conditions commerciales, contrats, etc.). Il s'agit de diviser le montant de la reprise par le nombre de parts sociales de la société pour obtenir la valeur de rachat d'une part.

Point négatif : toutes les dettes, tout l'existant est repris par le repreneur.

Cette méthode est à favoriser dans le cadre d'une reprise progressive par des salariés ou par une société coopérative car elle permet les reprises sous forme de holding.

Le rachat d'un « fonds de commerce »

Étrange de parler de rachat de « fonds de commerce » dans le cas d'une société d'édition, mais il s'agit là d'acheter une valeur (y compris immatérielle) et ses actifs. Une fois la somme versée, le repreneur possède l'entièreté des actifs de la structure. Comptablement, stocks et actifs seront séparés.

Cela nécessitera pour lui de renégocier tous les contrats avec les fournisseurs, les collectivités, etc.

Le cédant pour sa part, devra solder son entreprise et ses dettes éventuelles ou faire muter sa société (changement d'objet social).

Racheter le stock ou une partie du stock

Si vous ne cédez que votre stock ou quelques titres (cf. p.62), le rachat se fera d'entreprise à entreprise. Le principal travail à mener sera auprès des auteurs, afin de savoir s'ils acceptent ce « changement d'écurie » !

Pour davantage d'informations sur les contrats auteurs : cf. Focus 7 p.74

PRÉPARER LA

CESSION

ACCOMPAGNER LA

REPRISE

Avant de publier toute annonce de mise en vente, il est recommandé au cédant de préparer un dossier de cession qui s'attachera à présenter le plus objectivement possible l'activité de la structure.

Présenter l'entreprise

- Historique de la maison d'édition
- Statuts
- Bail commercial, durée du bail, loyer, montants des charges fixes
- Trois derniers exercices fiscaux
- États financiers détaillés
- CA de la maison d'édition mois par mois sur les 36 derniers mois
- Liste des emprunts en cours
- Liste des comptes courants et disponibilités
- État des amortissements
- Factures du matériel si disponibles
- Contrôles fiscaux éventuels
- Logiciels utilisés (licences ou montant des abonnements)

Le marché

- Votre vision de la chaîne du livre
- Vos principaux concurrents
- Les leviers de croissance éventuels
- Clause de non-concurrence
- Marchés publics et liens avec les associations, collectivités ou acteurs culturels locaux

L'effectif

- Nombre, formations, ancienneté, âge, fonction, salaire, primes éventuelles
- Convention collective
- Organigramme
- Contrôles sociaux éventuels

Les auteurs

- Liste
- Contrats
- Tirages
- Ventes annuelles
- Best sellers

Le stock

- Principaux sous-traitants
- Nombre de titres, collections
- Quantités vendues, en stock, retours sur les trois dernières années
- Dernier inventaire
- Délais de paiement

SYNTHÈSE

Pour le cédant

- Projet de cession
- Réflexion
- Discussion avec les salariés
- Réalisation du dossier des proches ou éditeurs
- Recherche auprès des proches ou éditeurs
- Annonce
- Candidature
- Négociation
- Accord
- Vente

Pour le repreneur

- Projet
- Opportunités
- Contact
- Récupération des éléments
- Négociation
- Accord
- Dossier de reprise
- Recherche de financements
- Reprise

SCHÉMA SYNTHÉTIQUE DE LA REPRISE

Étude de la maison d'édition	Le projet	Le financement
L'entreprise Le personnel Le catalogue Les auteurs Le stock Les contrats Le marché Les éléments financiers	Nature de la reprise Étude de marché Objectifs de développement Diversification de l'activité	Les besoins Les ressources Les documents comptables L'analyse du stock Le plan de trésorerie

CLÔTURER

SA MAISON D'ÉDITION

Si malgré toutes les démarches accomplies, vous n'avez pas réussi à trouver de repreneur et que vous souhaitez tout de même mettre un terme à votre activité, il vous faudra alors procéder à une dissolution volontaire de votre entreprise. Cette procédure dépendra de votre statut juridique.



Nous vous invitons à consulter le site www.bpifrance.fr (Banque publique d'Investissement) pour vous assurer de l'actualisation des procédures ci-après.

DISSOLUTION VOLONTAIRE D'UNE ENTREPRISE

Le gérant convoque une assemblée générale réunissant tous les associés de l'entreprise, avec comme ordre du jour, la dissolution volontaire de la structure et la nomination d'un liquidateur amiable.

- Si la société est une SARL/EURL, le liquidateur est nommé à la majorité des parts + 1 part.
- Si la société est une SAS/SASU, le liquidateur est nommé à l'unanimité des associés.

- Si la société est une SA, le liquidateur est nommé aux conditions de quorum et de la majorité prévues pour les Assemblées générales ordinaires.

Le liquidateur est soit le gérant de la société, soit un associé, soit une personne extérieure à la société.

Il dispose d'un mois pour déclarer la dissolution volontaire auprès du **Guichet unique des entreprises** :
 → <https://procedures.inpi.fr> ou sur le site **Infogreffe** : → <https://www.infogreffe.fr>

La société est considérée en liquidation au moment où la dissolution a été prononcée en AG et doit faire apparaître la mention « Société en liquidation » dans tous ses courriers, échanges, factures, annonces ou publications.

Le liquidateur devra transmettre les documents suivants :

- Procès-verbal d'assemblée qui statue de la dissolution et de l'acte de nomination du liquidateur sur un support d'annonces légales ;
- Une déclaration sur l'honneur de non-condamnation et de filiation du liquidateur ;
- Une copie recto/verso de la carte nationale d'identité du liquidateur en cours de validité.

QUEL EST LE RÔLE DU LIQUIDATEUR ?

Une fois le liquidateur nommé, il lui appartient de réaliser les missions suivantes :

- Vendre les biens : meubles (stock, matériels, mobiliers, ...) et immeubles appartenant à l'entreprise ;
- Solder les dettes ;
- S'il reste un solde disponible, le répartir entre les associés en fonction de leurs apports respectifs.

Attention : Les biens composant l'actif de la structure ne peuvent être vendus au liquidateur ou à ses proches !

Dans les trois mois dévolus à la clôture de l'exercice, le liquidateur établira les comptes annuels et un rapport écrit faisant état des opérations de liquidation.

Une fois la liquidation actée, les associés sont à nouveau convoqués pour approuver les comptes définitifs de liquidation, donner quitus au liquidateur, le décharger de son mandat et lancer les démarches de radiation.

Si les associés n'approuvent pas les comptes du liquidateur, ce sera au tribunal de commerce de statuer.

RADIATION DE LA SOCIÉTÉ

Une fois la liquidation établie, le liquidateur a un mois pour procéder à la radiation de la société auprès du guichet de formalités des entreprises ou à partir du site Infogreffe. Il devra cette fois présenter :

- Le procès-verbal d'approbation des comptes de liquidation ;
- Un exemplaire des comptes définitifs de radiation ;
- Une attestation de parution de l'avis de clôture des opérations de liquidation dans un support d'annonces légales.

LES DÉMARCHES FISCALES ET SOCIALES

- La déclaration des résultats : cette déclaration doit être effectuée dans un délai de 60 jours à compter de la date de cessation d'activité. Ce délai correspond à l'approbation des comptes définitifs de liquidation. Ce sera une nouvelle fois au liquidateur de faire une dernière déclaration de résultats (déclaration d'impôt sur les sociétés auprès de la DGFIP).

- Le paiement de la TVA : elle doit se faire dans les 30 jours si vous relevez du régime réel normal de TVA, dans les 60 jours si vous êtes au régime réel simplifié.
- Le paiement de la taxe sur les salaires : dans les 60 jours de la cessation et au plus tard le 15 janvier de l'année suivante.
- Le paiement de la Contribution économique territoriale (CET), au 15 décembre de l'année en cours.

- Les déclarations sociales : le gérant remplira une déclaration sociale nominative avec les paies des salariés pour le dernier mois d'activité.

RADIATION D'UNE ENTREPRISE INDIVIDUELLE OU MICRO-ENTREPRISE

Les entreprises individuelles, par définition, ne relèvent que d'un seul et unique gérant. Toutes les formalités se mènent en ligne et se résument en quatre étapes :

- Le dépôt d'une déclaration de cessation d'activité (au plus tard 30 jours après la fin d'activité) ;
- La déclaration auprès de l'administration fiscale (au plus tard 60 jours après le dépôt de la déclaration de cessation) ;
- La déclaration auprès des organismes sociaux ;
- La clôture de son compte bancaire.

Le gérant devra procéder à la cession de l'ensemble des biens et dettes dues par l'entreprise.

DISSOLUTION VOLONTAIRE D'UNE ASSOCIATION

Si les membres d'une association ne souhaitent plus en poursuivre l'activité, ils peuvent également procéder à sa dissolution. Si les statuts ne prévoient pas les conditions de cette liquidation, l'Assemblée générale peut les fixer.

Attention : Les membres de l'association ne peuvent pas s'attribuer une part quelconque des biens de l'association,

en-dehors de la reprise potentielle de leurs apports. Les adhérents ne peuvent pas réclamer le remboursement de leur cotisation.

Tout comme pour une entreprise, l'Assemblée générale désignera un liquidateur qui aura pour tâches de :

- Récupérer les sommes dues à l'association par les débiteurs (la dissolution rend exigible les créances qui ne l'étaient pas encore) ;
- Payer les dettes (si nécessaire en vendant tout ou partie du patrimoine de l'association) ;
- Résilier les contrats ;
- Licencier les salariés (la dissolution est considérée comme un motif de licenciement économique) ;
- Informer l'administration fiscale et les organismes sociaux (dans le cas d'une association, ce n'est pas obligatoire, mais recommandé).

À l'inverse d'une entreprise, s'il reste des sommes à répartir une fois les dettes payées et les créances récupérées, elles doivent l'être en regard des dispositions statutaires. En l'absence de dispositions statutaires, ces créances peuvent être transmises aux personnes morales suivantes :

- Une ou plusieurs autres associations ;
- Une collectivité territoriale ;
- Un établissement public ;
- Une fondation, un fonds de dotation, un syndicat, une société, un groupement d'intérêt économique.

CLÔTURER SES CONTRATS DE DIFFUSION-DISTRIBUTION

Les délais de résiliation d'un contrat de diffusion-distribution sont en général de six mois avant sa date d'échéance. Pour ce faire, l'éditeur adresse un courrier recommandé à son prestataire. Dans le cas de la liquidation d'une entreprise, des clauses particulières peuvent exister ; à vous de bien lire votre contrat. Veillez toutefois à ce que vos livres restent disponibles et commercialisés le plus longtemps possible pendant cette période de transition. Dès que l'entreprise sera indiquée en cessation, tous les clients chercheront à récupérer les sommes dues et les points de vente déréférenceront rapidement les titres.

LES CONTRATS D'AUTEURS

Il est bien évidemment impératif de prévenir tous vos auteurs de la cessation prochaine de votre activité. Si des stocks sont encore existants, le liquidateur pourra leur proposer de les racheter.

Du fait de la clôture de l'activité, les auteurs récupèrent l'intégralité de leurs droits sur leur œuvre (cf. Focus 7 ci-contre). En revanche, la mise en page et la couverture demeurent la propriété intellectuelle de l'éditeur et ne peuvent être reproduites à l'identique.

LE STOCK

Si des points de vente conservent certains de vos titres, ils pourront bien entendu continuer à les vendre.

Une fois la radiation actée, vous ne pouvez plus vendre les livres (aux points de vente, sur des salons, rencontres, animations) même s'il vous en reste en stock. Seuls les auteurs gardent la capacité de vendre leurs titres en direct.

FOCUS 7

REPRISE, CESSATION : QUE DEVIENNENT LES CONTRATS D'AUTEURS ?

Il faut distinguer plusieurs situations, visées par les articles L132-15 et L132-16 du CPI.

▶ Si l'entreprise d'édition est sous régime de sauvegarde ou en état de redressement judiciaire, cela n'entraîne pas le retour des droits à l'auteur, contrairement à ce que beaucoup d'auteurs pensent. Au contraire, lorsque l'activité est poursuivie, toutes les obligations de l'éditeur à l'égard de l'auteur doivent être respectées et l'auteur de son côté ne peut pas proposer son œuvre à un autre éditeur.

▶ De même en cas de cession de l'entreprise, l'acquéreur est-il tenu des obligations de l'éditeur cédant, ce qui empêche là encore à l'auteur de reprendre ses droits. Le seul moyen pour l'auteur de s'opposer à la cession de son contrat vers la nouvelle entreprise d'édition serait qu'il parvienne à démontrer qu'une telle cession serait de nature à compromettre gravement ses intérêts matériels ou moraux (que son œuvre est politiquement en contradiction radicale avec la ligne éditoriale de l'éditeur acquéreur, par exemple), ce qui est particulièrement difficile. Les juges admettent rarement de résilier le contrat sur ce fondement.

▶ En revanche, lorsque l'activité de l'entreprise d'édition a cessé depuis plus de six mois ou lorsque sa liquidation judiciaire est prononcée, le contrat est résilié de plein droit et l'auteur peut alors proposer son œuvre à un nouvel éditeur.

▶ En cas de cessation d'activité de l'entreprise d'édition, le liquidateur de l'entreprise doit transmettre à l'auteur un état des comptes à date de la cessation. Cet état doit faire apparaître le nombre d'exemplaires des ouvrages vendus depuis la dernière reddition des comptes établie, le montant des droits dus à leur auteur au titre de ces ventes ainsi que le nombre d'exemplaires disponibles dans le stock de l'éditeur. En outre, le liquidateur doit fournir à l'auteur les informations recueillies auprès des distributeurs et des détaillants sur le nombre d'exemplaires restant disponibles.

▶ Le liquidateur ne peut procéder à la vente en solde des exemplaires fabriqués que quinze jours après avoir averti l'auteur de son intention, par lettre recommandée AR. L'auteur possède, sur tout ou partie des exemplaires, un droit de préemption. À défaut d'accord, le prix de rachat sera fixé à dire d'expert.

▶ Si l'éditeur entend céder le contrat d'édition à un tiers, indépendamment de son fonds de commerce, il ne peut le faire sans avoir au préalable obtenu l'autorisation de l'auteur.

RESSOURCES

LES CONSEILS À LA CRÉATION

À l'inverse d'autres champs culturels, la création ou la reprise d'une maison d'édition ne sont accompagnées par aucun dispositif d'aide spécifique. Seules les aides classiques à la création d'entreprise pourront s'appliquer.

LES CCI – Chambres de commerce et d'industrie : Recensent toutes les aides à la création d'entreprise et proposent différents services d'accompagnement à la création/reprise. Certains services peuvent être payants.

Les boutiques de Gestion : Centres d'accompagnement à la création/reprise. Comme leur nom l'indique, elles sont très orientées sur les dispositifs de gestion. Recensent également une grande partie des aides disponibles et proposent des accompagnements personnalisés.

Pôle emploi & Agence France entreprendre : Accompagnement à la création/reprise.

L'ADIE : Association qui aide les personnes éloignées du marché du travail et du système bancaire via l'obtention de micro-crédits. Elle accompagne à toutes les étapes de la création.

Les URSCOP : Unions régionales des sociétés coopératives. Accompagnement dans le montage de projet.

Les structures régionales pour

le livre : Certaines SRL recensent également les aides spécifiques à la création d'entreprises et peuvent vous accompagner.

LES PRINCIPALES AIDES

Exonération de début d'activité

Cette aide consiste en une exonération partielle de charges sociales (cotisations sociales, assurance maladie, maternité, invalidité, décès, prestations familiales, etc.) pendant les 12 premiers mois d'activité. Elle ne dispense pas de la CSG-CRDS, ni des cotisations accident du travail, retraite complémentaire et formation professionnelle continue.

Le dossier se monte avec le Centre de formalité des entreprises (CFE).

L'ARCE (Aide à la reprise ou à la création d'entreprise)

Cette aide dépend de l'obtention de la précédente et ne concerne que les inscrits à Pôle emploi. Le dispositif permet de percevoir, sous forme de capital, 45 % des allocations chômage qu'il vous reste potentiellement à obtenir au moment de la création de l'entreprise. Le versement se fait en deux temps.

Les Plateformes d'initiatives locales (PFIL)

Ce sont des plateformes de financement pour la création/reprise d'entreprises.

Elles regroupent différents acteurs – collectivités locales, banques, consortium d'entrepreneurs – dont la majorité dépend du réseau Initiative France.

LES PFIL permettent au créateur/reprenneur de renforcer ses fonds propres afin qu'il obtienne plus facilement des leviers bancaires. Les aides sont octroyées sous forme de prêts d'honneurs allant de 1 000 € à 16 000 €.

Tous les porteurs de projets sont accompagnés.

Les aides spécifiques

- L'IFCIC
- Les bourses jeunes Lagardère
- Les contrats de filière ou plan État/Région/CNL

LES AIDES NATIONALES À LA CRÉATION D'ENTREPRISE

Pour accéder aux aides « classiques » à la création d'entreprise, vous pouvez vous référer aux sites ci-dessous :

Guide en ligne national des aides aux entreprises (initié par le Ministère du travail et les CCI)
<https://les-aides.fr>

Site des chambres de commerce et d'industrie (CCI)
<https://www.cci.fr>

Les boutiques de gestion (BGE)
<https://www.bge.asso.fr>

BPI France création
<https://bpifrance-creation.fr>

Association pour le droit à l'initiative économique (ADIE)
<https://www.adie.org>

Site de la création, reprise, transmission du Conseil régional Sud Provence-Alpes-Côte d'Azur
<https://www.maregionsud.fr/vos-aides/detail/mon-projet-dentreprise-le-parcours-daccompagnement-des-entreprises-regionales>

**FORMATIONS PROFESSIONNELLES
CONTINUES**

Toutes les formations (initiales et continues) sont référencées sur le site de Fill

<https://fill-livrelecture.org>

Citons ici :

**Agence régionale du Livre
Provence-Alpes-Côte d'Azur**

8/10, rue des Allumettes

13090 Aix-en-Provence

04 42 91 65 20

<https://www.livre-provencealpescotedazur.fr/formation>

Asfored Edinovo

21, rue Charles Fourier

75013 Paris

01 45 88 39 81

<https://asfored.org>

Axiales

62, rue Tiquetonne

75002 Paris

<https://www.axiales.net>

Fontaine Ô Livres

13, rue de Vaucouleurs

75011 Paris

01 43 14 03 94

<https://www.fontaineolivres.com>

**ORGANISMES PROFESSIONNELS
& STRUCTURES
INTERPROFESSIONNELLES****Alliance internationale des éditeurs
indépendants**

<https://www.alliance-editeurs.org>

Centre national du Livre

53, rue de Verneuil

75007 Paris

01 49 54 68 68

<https://centrenationaldulivre.fr>

**Commission de liaison
interprofessionnelle du livre (CLIL)**

<https://clil.centprod.com>

Éditeurs du Sud

3, boulevard Élemer Bourges

04100 Manosque

<https://www.editeursdusud.com>

FEDEI

<http://www.fedei.fr>

**FILL (Fédération interrégionale
pour le livre et la lecture)**

La Fill héberge la liste complète et à jour des structures régionales pour le livre.

<https://fill-livrelecture.org>

IFCIC

39-41, rue de la Chaussée-d'Antin

75009 Paris

01 53 64 55 55

<http://www.ifcic.fr>

Jedi sud

<http://jedipaca.unblog.fr>

SNE

<https://www.sne.fr>

BIBLIOGRAPHIE

(NON EXHAUSTIVE)

Études et documents de référence

Les chiffres clés du livre et de la lecture, Ministère de la Culture

<https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Livre-et-lecture/Documentation/Publications/Chiffres-cles-du-secteur-du-livre>

Les chiffres clés de l'édition, Syndicat national de l'Édition (SNE)

<https://www.sne.fr/economie/chiffres-cles>

Étude socio-économique de l'édition indépendante

<http://www.fedei.fr>

2019 – 2022, marché du livre en accélération : enjeux et conséquences pour la librairie indépendante, GKF

<https://www.syndicat-librairie.fr/nos-actions/les-rencontres-nationales-de-la-librairie>

Le métier d'éditeur

Lancer sa maison d'édition – Les grandes étapes, Livre et lecture en Bretagne, www.livrelecturebretagne.fr, 2022

Gérer une maison d'édition, Pascal Arnaud, Presses Universitaires de Rennes, 2018

Le droit de l'édition appliqué – Chroniques juridiques de Livres Hebdo, Emmanuel Pierrat, éditions du Cercle de la librairie, 2019

Livre numérique – état des lieux, perspectives et enjeux, Sébastien Célimon, éditions du Cercle de la librairie, 2018

Le management de l'entreprise d'édition, Jean-Marc Lebreton, éditions du Cercle de la librairie, 2014

Les métiers de l'édition, Bertrand Legendre, éditions du Cercle de la librairie, 2012

La Fabrication – les clés des techniques du livre, Thierry Dubus, éditions du Cercle de la librairie, 2012

Pratique de gestion éditoriale, Christian Robin, éditions du Cercle de la librairie, 2008

Traité pratique d'édition, Philippe Schuwer, éditions du Cercle de la librairie, 2008

A large rectangular area with a dashed border, containing 25 horizontal lines for writing. The lines are evenly spaced and extend across the width of the dashed box.

À l'heure de refermer le guide *Créer, reprendre, transmettre une maison d'édition*, il est important de préciser que ce guide n'est pas exhaustif et ne remplace aucunement les conseils indispensables que les organismes spécialisés, avocats, notaires pourront apporter dans la réalisation de votre projet. Nous ne pouvons donc que vous conseiller vivement de les contacter. Certes cela a un coût, mais mieux vaut dépenser un peu plus dans la phase de création, de reprise ou de cession, que de se retrouver deux ans plus tard sans le sou...

Vous aurez également compris qu'un véritable parcours du combattant vous attend, avec ses embûches et ses satisfactions. Soyez organisé et patient. Le calendrier d'une création, d'une cession ou d'une reprise peut être long, et vous devez vous donner toutes les chances de réussir au mieux cette reconversion (si vous venez d'un autre secteur) ou cette montée en qualification (si vous êtes actuellement salarié d'une maison d'édition). Il est indispensable de prendre le temps d'étudier son marché, de réaliser des bilans de compétences, des stages, de se former, d'écouter, de se préparer et d'organiser le mieux possible ce projet.

Bonne chance, et peut-être à bientôt dans la « chaîne du livre » !



L'Agence régionale du Livre Provence-Alpes-Côte d'Azur est accueillie par la Municipalité d'Aix-en-Provence au sein de la Cité du Livre.



L'Agence est membre de la Fédération Interrégionale du Livre et de la Lecture.

