

G

uide de l'auto-édition

édition 2020



Réalisé par Mobilis,
pôle régional du livre en Pays de la Loire

ÉDITO

L'auto-édition : alternative sérieuse pour auteurs sérieux

Longtemps perçue comme un terrain d'expression secondaire dévolu aux auteurs médiocres, l'auto-édition fait montre depuis plusieurs années d'une vraie créativité et d'une qualité portée par le format *ebook* et son nombre croissant de lecteurs.

Cette alternative éditoriale en plein boom séduit – pour des raisons différentes – aussi bien les jeunes auteurs que les auteurs confirmés et ne manque pas d'attirer le regard de certains éditeurs traditionnels. Ils viennent parfois y dénicher les nouvelles pépites qu'ils souhaitent voir intégrer leur écurie.

Pourtant, les nombreuses informations concernant les principes et usages de ce mode d'édition sont éparpillées au sein d'une multitude de sites Internet et forums en ligne, rendant la pratique encore confuse et incertaine.

Ce guide de l'auto-édition se propose de répondre aux nombreuses interrogations qui ne manquent pas de surgir chez tout auteur souhaitant se frotter à ce type d'édition, tout en ouvrant des pistes de réflexion plus larges sur les différents types d'édition qui co-existent en France.

SOMMAIRE

ÉDITO	p. 2
SOMMAIRE	p. 3
INTRODUCTION	p. 4
HISTORIQUE ET DESCRIPTIF DES MODES D'ÉDITION	p. 6
L'édition à compte d'éditeur	p. 6
L'édition à compte d'auteur.....	p. 7
L'auto-édition.....	p. 9
S'AUTO-ÉDITER	p. 14
1. L'objet livre avant impression.....	p. 15
2. L'objet livre avant impression Démarches associées.....	p. 20
3. L'objet livre - impression	p. 22
4.1. Publication - distribution du livre numérique .	p. 23
4.2. Publication - distribution du livre papier	p. 24
5. Le lancement - diffusion et promotion du livre	p. 26
6. La commercialisation.....	p. 27
LEXIQUE	p. 33

INTRODUCTION

Le marché éditorial classique

98 % d'écrivains non publiés

50 000
romans écartés
chaque année

1 chance sur 6 000

Pas plus de 100 premiers romans par an

Les chiffres et statistiques évoqués par les divers sites Web consacrés à l'édition sont unanimes sur ce point : les places pour se voir publier un premier roman en maison d'édition sont extrêmement chères et les élus plus rares que la banquise en 2050.

#optimisme

Pourtant, l'édition littéraire est bel et bien le premier marché culturel en France et son chiffre d'affaires la place loin devant le cinéma et la musique !

Face à cette réalité implacable, un mode d'édition alternatif a vu son activité augmenter en flèche ces dernières années : c'est l'auto-édition. Elle permet à un auteur non seulement de percevoir la somme totale générée par ses ventes, mais aussi de prendre complètement la main sur la publication de son texte et sur la fabrication de son livre.

Ce dernier point est primordial pour comprendre la richesse éditoriale de l'auto-édition.

En effet, pour être publié par une maison d'édition traditionnelle, un auteur doit toujours proposer un objet éditorial (roman, BD, album jeunesse...) pouvant intégrer et enrichir une collection existante.

À cette contrainte de formatage s'ajoute la question du potentiel commercial d'un livre que toute maison d'édition se pose en amont de la signature d'un contrat.

L'auto-édition, territoire d'innovation

Ces raisons expliquent que nombre d'auteurs et de créatifs se tournent vers l'auto-édition, véritable vivier d'innovations éditoriales, tant en termes de format que de contenu.

Livres d'images, textes ovnis, expérimentations poétiques : les objets littéraires étranges, hybrides, en marge des standards et refusés par les éditeurs classiques trouvent naturellement dans l'auto-édition un terrain d'accueil favorable à l'audace et à la créativité.

On comprend mieux pourquoi des auteurs publiés chez de grands éditeurs peuvent décider à un moment de se tourner vers ce type d'édition pour s'essayer à une nouvelle aventure éditoriale, expérimenter — un nouveau style, un nouvel univers —, oser s'affranchir d'un cadre et se créer un nouveau lectorat. En bref, gagner en liberté.

Les initiatives permettant une mise en avant de l'auto-édition fleurissent, à la fois pour aider les auteurs dans leurs démarches, mais aussi pour promouvoir ce type d'édition et/ou tenir un fil d'actualité sur les événements liés à la question. C'est par exemple le cas du *Mag des Indés* (<http://chrisimon.com/mag-des-indes/>) tenu par l'autrice Chris Simon.

De plus en plus de salons consacrés à ce type d'édition, ou intéressés par le sujet, permettent aux auteurs de faire connaître leurs livres. Les communautés d'auteurs auto-édités s'agrandissent et se consolident chaque année grâce aux réseaux sociaux, véritables espaces de solidarité et d'entraide.

Cependant, avant de se lancer dans l'aventure de l'auto-édition, il est nécessaire d'avoir pris connaissance d'un certain nombre d'informations pour être en capacité de peser le pour et le contre d'un tel projet, et ne pas tomber dans les écueils qui peuvent jalonner ce parcours un tantinet complexe.

HISTORIQUE ET DESCRIPTIF DES MODES D'ÉDITION

Les schémas traditionnels

L'édition à compte d'éditeur

Son objet totem : le robot multifonctions

*L'auteur donne son manuscrit,
l'éditeur fait tout le reste.*



C'est le mode d'édition le plus classique bien que, comme évoqué en introduction, le nombre d'élus soit extrêmement faible au regard du nombre d'aspirants.

Champ d'action de l'auteur

L'auteur envoie son manuscrit à une maison d'édition ; si ce dernier est retenu (par le comité de lecture ou l'éditeur), un contrat d'édition, qui lie de manière détaillée l'auteur à la maison d'édition, est alors établi.

Champ d'action de l'éditeur

En plus de poser un regard critique et d'émettre un avis décisif sur le texte, la maison d'édition accompagne l'auteur dans les étapes éditoriales de réécriture avant de prendre totalement en charge tous les aspects qui touchent à l'élaboration du livre, à sa mise sur le marché et à sa commercialisation – soit toutes les étapes de la réalisation d'un livre, de la production à la diffusion*.

L'auteur est également accompagné tout au long de la vie promotionnelle de son ouvrage, les maisons d'édition ayant souvent des services (ou collaborateurs) dédiés : attachés de presse, salons/ festivals, traductions, vente des droits audiovisuels, etc.

En outre, la maison d'édition utilise sa racine ISBN* pour constituer celui de l'ouvrage et s'occupe du dépôt légal*. Le nom de la maison d'édition apparaît sur la couverture aux côtés de celui de l'auteur.

Rémunération

Dans ce schéma, l'auteur est payé en droits d'auteur* calculés sur le prix de vente public HT du livre.

Les revenus issus de la vie commerciale du livre sont partagés entre l'auteur et l'éditeur qui, en contrepartie, assume intégralement l'ensemble des frais à engager – directs et indirects (impression, promotion...)

L'édition à compte d'auteur

Son objet totem : la balance

*L'auteur paye,
l'éditeur est un prestataire de services.*



Champ d'action de l'auteur

L'auteur livre un manuscrit et engage lui-même (presque) tous les frais (notamment ceux liés à sa production).

Champ d'action de l'éditeur

Dans l'édition à compte d'auteur, l'éditeur doit plutôt être assimilé à un prestataire commercial car il assure la réalisation de l'ouvrage et sa diffusion. Mais attention, dans un contrat de base, il n'effectue ni travail éditorial ni accompagnement à proprement parler du livre publié.

En revanche, et c'est là qu'il faut être particulièrement vigilant, il existe souvent chez ces éditeurs un système de formules à tiroirs où l'auteur paye chaque prestation supplémentaire – éditoriale, promotionnelle, réimpression*.

Ici comme dans tous les systèmes, tout l'art de l'auteur consiste à éclaircir son contrat – d'autant que dans le cas de l'édition à compte d'auteur il peut facilement donner l'impression de proposer plus qu'il n'offre réellement.

Comme dans l'édition à compte d'éditeur, la maison d'édition se charge elle-même d'attribuer un ISBN à l'ouvrage et d'en faire le dépôt légal, et son nom figure au même titre que celui de l'auteur sur l'ouvrage.

Rémunération

Avec cette forme de collaboration, l'auteur et l'éditeur sont liés par un contrat de services, et l'auteur ne touche pas à proprement parler de droits d'auteur. En effet, fiscalement parlant, ces revenus prennent obligatoirement la forme d'une déclaration de bénéfices non commerciaux (BNC) ou de bénéfices industriels et commerciaux (BIC) selon le cas – voir le chapitre « Faire son choix » en page 11.

Il n'est donc pas possible à un auteur publié à compte d'auteur de toucher de « vrais » droits d'auteur, qui sont les seuls revenus permettant d'obtenir le statut social d'auteur (Sécurité sociale + cotisation retraite.)

Propriété intellectuelle

Normalement, contrairement à l'édition à compte d'éditeur, l'auteur publié à compte d'auteur reste propriétaire de l'intégralité de ses droits d'auteur – on parle ici de droit moral, de propriété intellectuelle et littéraire, et non pas de la forme des revenus – et ne les cède pas à l'éditeur. En effet, ce dernier n'est pas censé gagner de l'argent sur les ventes de l'ouvrage (donc sur son exploitation commerciale), mais bien sur ses divers services facturés en amont.

WARNING – Droits d'auteur, cession et partage

Toutefois, nombre d'entre eux soumettent aux auteurs des formules hybrides proposant des contrats types : paiement des frais + pourcentage sur droits d'auteur partagés (rémunération + cession de droits). Ce genre de contrat nécessite une lecture approfondie – voire un accompagnement juridique – pour s'assurer d'une compréhension parfaite des conditions proposées.

WARNING – La distribution*

Les auteurs doivent garder à l'esprit que la distribution « physique » de leur ouvrage en librairie n'est quasiment jamais assurée par l'éditeur à compte d'auteur.

Il ne s'agit pas d'une prestation supplémentaire que l'auteur pourrait éventuellement payer en plus, mais bien d'un aspect logistique trop lourd à assurer pour une maison d'édition à compte d'auteur, rendu plus difficile encore par le fait que les libraires n'acceptent quasiment que les ouvrages à compte d'éditeur au sein des librairies.

De nombreux contrats à compte d'auteur laissent planer le doute et/ou ne sont pas clairs à ce sujet.

Le saviez-vous ?

Jusqu'à la moitié du XX^e siècle, il était courant que les auteurs payent eux-mêmes (ou par le biais d'un mécène) l'impression de leurs ouvrages avant de trouver place chez un libraire.

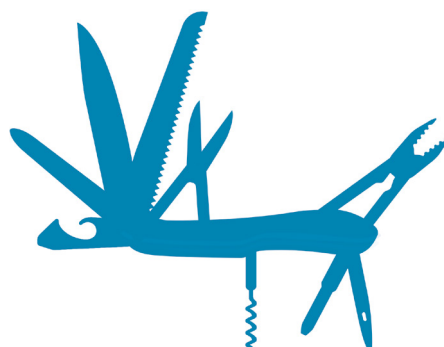
On peut donc dire que le compte d'auteur a préexisté au compte d'éditeur.

Le cas le plus connu relevant de ce système du compte d'auteur est celui de Marcel Proust, qui, bien qu'édité par Grasset, avait lui-même financé son devenu célèbre *Du côté de chez Swann*.

Un schéma alternatif en plein boom

L'auto-édition

Son objet totem : le couteau suisse



L'auteur fait... tout !

Pour appréhender le succès de ce type d'édition, il suffit de savoir que, en 2016, 20 % de livres auto-édités ont fait l'objet d'un dépôt légal quand ils n'étaient encore que 10 % en 2010...

Champ d'action de l'auteur

Avec l'auto-édition, l'auteur assure entièrement la production, la diffusion et la commercialisation de son ouvrage, en plus de porter seul les coûts et les risques financiers liés au projet global. Pour l'aider dans sa tâche, il existe néanmoins des entreprises et plates-formes dédiées aux différentes étapes du projet.

En tant qu'auto-éditeur, il lui revient de faire la demande d'ISBN de l'ouvrage et d'en faire le dépôt légal.

Rémunération

Lorsqu'il vend ses ouvrages, l'auteur ne touche pas de droits d'auteur, mais des BNC ou BIC qu'il n'a à partager avec... personne.

L'auteur auto-édité reste évidemment l'unique détenteur de son droit moral sur l'œuvre qu'il a produite.

Ebook versus livre papier

Si un auteur opte pour ce mode d'édition, il lui faudra obligatoirement se pencher sur la question du livre numérique versus livre papier.

Et si le choix peut sembler évident tant la majorité des lecteurs, médias et auteurs associent l'auto-édition (et ses succès) au format numérique, le format papier a ses propres avantages qu'il ne faut pas négliger.

Livre numérique (dit *ebook*)

C'est clairement grâce à ce format que les plus gros succès d'auto-édition ont été possibles. En effet, l'*ebook* d'un auteur autopublié présente l'avantage considérable d'exister sur le marché Web autant que celui d'un auteur édité à compte d'éditeur. Il est vendu sur les mêmes sites de libraires en ligne – ou, pour le dire autrement, qu'il s'agisse de son référencement ou de sa disponibilité, un livre numérique auto-édité bénéficie des mêmes possibilités de vente que les livres d'auteurs (re)connus.

C'est loin d'être le cas pour le livre papier car, comme nous l'avons vu plus en amont, les libraires réservent prioritairement leur espace physique de vente aux ouvrages d'éditeurs avec lesquels ils ont des collaborations structurées (factures, remises, avoirs, retours de marchandises...). De plus, seuls les livres à succès restent longtemps en rayon, et la majorité du temps le libraire procède au retour des invendus – ce qui signifie que le livre disparaît totalement de la librairie (oui, oui, même de la réserve !) très rapidement (moins de trois mois en général).

Pour toutes ces raisons, le format *ebook* est bel et bien une opportunité pour essayer de dépasser les contraintes du système traditionnel de commercialisation des livres.

Livre papier

Pour autant, malgré un risque plus élevé en termes d'investissement, le papier représente tout de même de nos jours près de 95 % du chiffre d'affaires du livre français. Il est donc intéressant de ne pas totalement le négliger car il contribue fortement à la notoriété d'un ouvrage. Les salons du livre (nombreux en France) et les rencontres en librairie permettent aux auteurs de se faire voir, de se faire connaître, de parler aux lecteurs et de participer ainsi au précieux bouche à oreille qui accompagne la vie d'un ouvrage.

Guy Morant, auteur auto-édité de romans jeunesse et de polars, connaît de beaux succès de vente. Son roman *Effondrement* s'est vendu à près de 10 000 exemplaires et, si c'est bien l'*ebook* qui a permis de telles ventes, avoir des exemplaires papier est pour lui un choix stratégique.

En effet, au moment du lancement promotionnel de chacun de ses nouveaux romans, l'auteur contacte des blogueurs,

influenceurs et chroniqueurs afin d'obtenir d'eux une lecture et un article en ligne.

Or, la plupart d'entre eux souhaitent recevoir des exemplaires papier : « Cela représente pour moi un coût supplémentaire (entre 10 et 14 € par exemplaire, envoi compris), mais cette dépense est très largement fructueuse car, même s'il est difficile d'estimer l'impact d'un billet de blog ou d'un post individuel, l'ensemble de ces avis, très souvent positifs, contribue à faire connaître l'auteur et à déclencher l'achat. »

Faire son choix

Quel statut, quelle fiscalité ?

Selon qu'on est auteur publié en maison d'édition, auteur édité à compte d'auteur ou encore auteur auto-édité, les statuts professionnels diffèrent.

Par conséquent, les revenus générés par la vente des ouvrages ne rentrent pas dans la même catégorie fiscale.

Les auteurs édités en maison d'édition traditionnelle

Seuls les auteurs publiés en maison d'édition touchent des droits d'auteur. Cette forme spécifique de revenus se déclare auprès des impôts en Traitements et salaires ou en BNC (bénéfices non commerciaux) et permet aux auteurs, au-delà d'un certain seuil, de bénéficier du statut social des auteurs (retraites, Sécurité sociale – maladie, maternité...)

Auto-édition

La notion de droits d'auteur – d'un point de vue fiscal – n'existe pas en auto-édition. L'auteur qui, rappelons-le, fait tout (écriture, impression/fabrication, diffusion, commercialisation) est de fait auto-éditeur.

Il lui faut donc prendre dès le commencement de son activité le statut de micro-entrepreneur (anciennement auto-entrepreneur). Ses revenus sont dès lors à déclarer soit en BIC, soit en BNC – dans l'absolu, en termes de législation fiscale, les deux sont acceptés pour l'auteur en micro-édition qui est à la fois auteur (activité libérale) et éditeur/vendeur (activité commerciale).

WARNING – Un régime fiscal adapté au type de ventes

Mais mieux vaut réfléchir en amont au type de ventes souhaitées par l'auteur puisque de ce choix découle également celui du régime fiscal.

En effet, si la vente des livres ne s'effectue que *via* des plates-formes en ligne, le régime BNC est le plus adapté (ce sont les plates-formes qui vendent pour l'auteur.)

En revanche, si l'auteur imprime ses exemplaires et les stocke lui-même en vue de les revendre sur des salons ou en librairie, la démarche est considérée comme de l'achat-revente, et donc comme une activité commerciale. Dans un tel cas, déclarer ses revenus en BIC fait plus de sens.

Si l'auteur fait les deux – et c'est bien souvent le cas –, le choix doit se faire en fonction de l'activité dominante. Toutefois, dans le doute, et parce qu'il est assez difficile de savoir à l'avance ce qui fera entrer le plus d'argent, mieux vaut opter pour le régime BNC, qui semble mieux convenir à l'administration fiscale en termes de législation – si besoin, ne pas hésiter à contacter son centre des impôts en faisant valoir le paragraphe 80 du Bulletin officiel des finances publiques.

À noter : le régime de micro-entrepreneur est dispensé de TVA.

Calcul BIC versus calcul BNC

Le calcul de déclaration des revenus est différent selon que l'on opte pour l'un ou l'autre :

- avec le régime BNC, seul le bénéfice est pris en compte comme chiffre d'affaires ;
- avec le BIC, le chiffre d'affaires est à calculer en multipliant le prix de vente public du livre par la quantité vendue.

Les auteurs édités à compte d'auteur

La démarche régime/fiscalité est la même que celle des auteurs auto-édités.

WARNING — Appellation « Droits d'auteur » (notion de fiscalité)

Un point de vigilance est à accorder à la désignation de « droits d'auteur » qu'on retrouve sur les contrats d'auteurs à compte d'auteur. Mieux vaut le répéter, ces fameux « droits d'auteur » n'en sont pas réellement puisque, d'un point de vue fiscal, ils s'apparentent à du BIC ou du BNC et ne permettent pas à l'auteur d'obtenir le statut social d'auteur (Sécurité sociale et retraite.)

WARNING — Revenus

Le pourcentage que perçoit l'auteur sur les ventes de son livre varie en fonction du contrat signé et du nombre de ventes. La fourchette moyenne de ces faux droits d'auteur se situe entre 10 et 30 % — ce qui est plus élevé que chez un éditeur traditionnel (chez qui, hors stars de l'écriture, les (vrais) droits d'auteur dépassent rarement les 8 à 10 %). Pourtant, il est important d'avoir en tête que l'auteur publié à compte d'auteur engage lui-même les frais qui touchent à la fabrication du roman, à sa diffusion et à sa promotion. Il lui est donc bien souvent difficile à la fois de rentrer dans ses frais (en moyenne, 2800 € pour ce type d'édition pour un roman) et de gagner en plus de l'argent.

Si c'est pourtant le cas, ses revenus correspondront alors au pourcentage négocié, prélevé sur le prix de vente hors taxe du roman — tout comme chez un éditeur traditionnel.

Le QUIZ DE L'AUTO-ÉDITION

Êtes-vous vraiment prêt ?

Comme toute grande aventure, l'auto-édition nécessite une bonne phase de préparation.

Si vous vous retrouvez dans au moins trois de ces situations, vous êtes sur la bonne voie !

1. Après l'avoir retouché 1784 fois, ça y est, votre manuscrit est achevé.
2. Rien ne vous fait peur, pas même de prendre le statut de micro-entrepreneur.
3. Vous vous sentez plus homme-orchestre que musicien soliste.
4. Vous vous accrochez depuis toujours à votre désir d'être édité, comme une moule à son rocher.
5. Vous sauriez vendre une entrecôte à un vegan.
6. Pour vous les réseaux sociaux servent à autre chose qu'à publier votre déjeuner du jour – notamment à promouvoir un livre...
7. Comme Ulysse, rien ne vous empêchera d'arriver à bon port, même si vous savez que les imprévus feront partie du voyage.
8. Malgré une appétence évidente pour les mots, vous restez en bons termes avec les chiffres et la comptabilité.

S'AUTO-ÉDITER

L'auto-édition a su gagner ses lettres de noblesse grâce à une production d'ouvrages foisonnante, variée, originale et, surtout, de qualité. Ce dernier point est à considérer avec la plus grande attention car l'auto-édition est dans son essence même synonyme d'accessibilité – il n'y a pas de sélection en amont et tout le monde peut décider de publier son ouvrage rêvé. Aussi, pour tirer son épingle du jeu, offrir un objet éditorial crédible et séduire un public, il est essentiel de ne pas tomber dans l'écueil souvent involontaire de l'amateurisme et du bricolage.

La qualité d'un ouvrage auto-édité doit être un impératif pensé dès le début du projet, à la fois en ce qui concerne son fond (l'écriture), mais aussi sa forme (l'objet livre).

Martin Page, auteur édité par de grandes maisons d'édition, mais également adepte de l'auto-édition *via* son association Monstrograph, l'affirme : « Avec Monstrograph, on publie des livres impubliables – trop bizarres, trop politiques, hors des sentiers battus –, et ce qui est très important en auto-édition c'est de faire de beaux objets. Le *cheap* dans la fabrication, c'est ce qu'il y a de pire. Il faut du papier de qualité, une très belle typo, une police pensée. C'est là la force de l'auto-édition car le terrain du bel objet a été abandonné par les éditeurs traditionnels. Et quand un auteur fait un bel objet, ça induit qu'il aime la qualité, qu'il aime les livres, et donc que cette qualité se retrouvera dans le texte. »

Ce chapitre a pour but de guider les auto-éditeurs à travers toutes les étapes de la fabrication d'un livre pour en assurer un résultat optimal.

1. L'objet livre avant impression

Le manuscrit

C'est le matériau de base, travaillé, peaufiné, détesté, choyé pendant de longs mois jusqu'à la délivrance apportée par la frappe du point final. C'est donc maintenant que tout peut commencer car en effet ce point final d'auteur signe le commencement de l'aventure d'auto-éditeur.

Relire son manuscrit, le corriger et le mettre en pages sont les premières étapes à mener. Tout ce travail d'orfèvre doit être effectué avec la minutie et la rigueur la plus extrême.

FOCUS

Bêtalecteurs

Les bêtalecteurs sont des lecteurs bénévoles qui acceptent de lire un texte pour faire part à l'auteur de leurs remarques sur le style, l'intrigue, etc.

Cette étape est essentielle pour nombre d'auteurs auto-édités, et la plupart d'entre eux font appel à leurs services, qu'il s'agisse de bêtalecteurs sélectionnés sur des sites spécifiques, comme la page Facebook « AUTEURS CHERCHENT AVIS, CHRONIQUE OU BETA-LECTURE », ou simplement de membres de leur entourage, gros lecteurs.

En général, cette étape précède celle de la correction.

Correction

Fautes d'orthographe, coquilles, syntaxe approximative, répétitions ; paragraphes et alignements ; sauts de page et police : tout doit être revu à la loupe. Il existe heureusement des correcteurs professionnels qui rendent un texte le plus parfait possible d'un strict point de vue orthotypographique.

Les tarifs proposés par ces prestataires sont assez variables. Plutôt que de donner ici des moyennes de prix (souvent bien basses) trouvées sur le Web, mieux vaut faire une demande de devis.

L'ACLF (aclf.fr : association des correcteurs de langue française) relaie des offres de mission à ses adhérents, il ne faut pas hésiter à la contacter. À titre indicatif, le montant de la correction (deux relectures) de ce guide est de 250 €.

Mise en pages

Si des modèles en ligne existent pour que l'auteur puisse lui-même mettre en pages son texte – qu'il s'agisse d'un livre papier ou d'un livre numérique –, là encore l'importance de la qualité du produit fini doit l'inciter à faire les bons choix.

Passer par un professionnel ou une bonne plate-forme de prestataires est certes plus coûteux, mais le résultat final sera à la hauteur des exigences attendues dans toute démarche professionnelle – on ne le répétera jamais assez : l'aspect accessible de l'auto-édition ne doit en aucun cas induire la notion d'amateurisme.

Aussi, si un auteur souhaite se passer des services d'un prestataire, il lui faudra connaître les règles de base pour faire le choix d'une typographie de qualité – pour prendre le seul exemple de la police, il faut avoir à l'esprit qu'elle doit être lisible, moderne, pas trop originale, et de préférence sans serif pour le numérique. (Heureusement là encore, de nombreux sites existent, qui indiquent de façon très formelle les règles de base d'une typographie maîtrisée.)

Quelques noms de pages importantes

Page de faux titre

Page comportant le titre, complet ou abrégé, à l'exclusion de toute autre d'indication. La page de faux titre est généralement placée avant la page de titre.

Page de titre

La page de titre, elle, peut contenir des informations complémentaires, comme le sous-titre, le nom de l'auteur, de l'éditeur, du lieu et de la date d'édition.

Page des crédits

On y inscrit le nom de l'auteur (et de la maison d'édition), ses coordonnées, la date de publication de l'ouvrage ainsi que le numéro ISBN. Mais c'est aussi la page de copyright*, qui sert à protéger les droits d'auteur grâce à l'inscription de la mention type :

- version courte : *Tous droits de traduction, d'adaptation et de reproduction interdits.*
- version longue : *Toute reproduction, même partielle, du contenu du livre est interdite sans l'autorisation préalable de l'éditeur. Le livre est destiné à un usage strictement privé et dans le cercle familial conformément à l'article L122-5 1° du Code de la propriété intellectuelle. Toute reproduction autre que celle prévue à l'article L122-5 2° du Code de la propriété intellectuelle est interdite. Le livre ne peut être diffusé, prêté, revendu, loué. Tous droits réservés.*

Page des dédicaces

C'est la page sur laquelle l'auteur peut dédier son livre ou apposer une citation – s'il souhaite le faire.

Les dernières pages – pages blanches

Le nombre de pages d'un livre est généralement un multiple de 4, 8, 16 ou 32, en fonction des machines de l'imprimeur. Les pages blanches finales permettent d'atteindre ce multiple. Les pages blanches servent, selon les envies de l'auteur (et/ou de l'éditeur), à insérer des remerciements, une table des matières, une bibliographie ou l'adresse d'un blog ou d'un site Web...

La dernière page intérieure

Elle comprend généralement l'achevé d'imprimer type :

Achévé d'imprimer en : *mois/année*

Imprimé en France (avec nom et adresse de la société d'impression – ou du site d'impression)

Dépôt légal : *mois/année*

4^e de couverture

La quatrième de couverture est la quatrième face d'une couverture pliée en deux. On y présente souvent l'ouvrage et l'auteur. Dans les formes les plus classiques, il n'est pas rare d'y trouver également une photo de l'auteur, mais cela dépendra de la créativité de votre production.

Création/illustration de la couverture

À moins d'être illustrateur et graphiste, en plus d'être auteur, éditeur et communicant, il faut impérativement passer par cet incontournable binôme de professionnels de l'image pour mettre en valeur au mieux la couverture de l'ouvrage (il n'est pas rare qu'une même personne possède la double casquette).

Être accompagné dans cette étape pour bénéficier de conseils professionnels avisés est d'autant plus important que, au-delà de la qualité de l'image, il y a la réalité juridique de son exploitation qui est très réglementée en France. Veiller à n'utiliser que des images libres de droits ou établir un contrat adéquat spécifique au travail d'un graphiste/illustrateur sont des points qui ne peuvent être abordés en dilettante.

L'auteur Guy Morant fait appel pour chaque couverture de ses romans au même graphiste :

« Je lui transmets quelques éléments significatifs de l'intrigue, du thème, du genre et des éléments visuels qu'il peut utiliser. Ensuite, il m'envoie un premier projet que je peaufine avec lui jusqu'à la version finale. Ce service est facturé 250 € pour une couverture papier et *ebook*. »

Pour la sortie de son prochain roman, dont la parution est prévue en avril 2020, l'auteur s'est essayé à une nouvelle méthode :

« J'ai eu recours au site 99designs.com, où il est possible de lancer un concours de designers afin de sélectionner le meilleur projet et le mener à terme. »

Le saviez-vous ?

L'illustrateur crée l'image, l'univers pictural.

Le graphiste met en pages et hiérarchise les informations textuelles et non textuelles.

2. L'objet livre avant impression

Démarches associées

Protection de l'œuvre

Cette étape est fortement conseillée pour se prémunir des cas de litige liés à la paternité de l'œuvre. Il existe plusieurs façons de protéger son texte, plus ou moins rigoureuses – citons ici les principales.

Les solutions peu coûteuses

- L'envoi postal en recommandé, cacheté à votre propre adresse (on n'ouvre pas l'enveloppe !), qui ne vous coûtera que quelques timbres.
- L'envoi par mail à votre propre adresse, avec fichier – totalement gratuit.

Les solutions payantes

- Le dépôt de votre manuscrit (papier ou numérique) auprès d'une société d'auteurs comme la SGDL (Société des gens de lettres) vous coûtera 45 € (contre 100 à 200 € pour un dépôt chez huissier ou notaire...).
- L'enregistrement de votre empreinte numérique *via* le service Cléo de la SGDL pour 10 € par an.

L'ISBN

(International Standard Book Number)

C'est le matricule, le code-barres d'un livre. Sans lui, impossible d'être référencé auprès des libraires et des bibliothèques.

Il est donc obligatoire pour les livres papier et doit figurer sur chaque livre tiré à plus de 100 exemplaires. Par ailleurs, il est fortement recommandé pour les *ebooks*.

En France, c'est l'Afnil (Agence francophone pour la numérotation internationale du livre) qui est en charge de l'attribution gratuite de l'ISBN.

Dans le cas d'un livre auto-édité, l'auteur doit effectuer lui-même cette demande avant impression. Une fois son ISBN obtenu, il lui reste à l'insérer sur la couverture grâce à un générateur de code-barres.

Bon à savoir : le numéro ISBN doit figurer au verso de la page de titre (page de copyright) – ou, si la place manque, au pied de la page de titre. Le numéro et le code-barres doivent apparaître dans la partie inférieure de la quatrième de couverture.

Code EAN*

(European Article Numbering)

Le code EAN est identique au code ISBN, les tirets en moins. C'est l'Afnil qui le fournit en même temps que l'ISBN. Il doit, au même titre que l'ISBN, figurer sur la quatrième de couverture de chaque livre papier.

Petit point de vigilance : l'Afnil ne fournissant pas l'image « code-barres » traditionnellement associée à la suite de chiffres, il revient là encore à l'auteur auto-édité de la générer lui-même avec un logiciel dédié.

À noter : le format *ebook* ne nécessite pas de code EAN.

Le dépôt légal

Dans le cas d'un livre auto-édité, l'auteur-éditeur doit accomplir la démarche qui consiste à faire parvenir un exemplaire (et un seul) de son ouvrage à la BnF. Pour les livres numériques, la BnF se charge elle-même du référencement (en obtenant les informations sur les sites de commercialisation).

Sur les livres, la mention du dépôt légal est généralement indiquée en bas de la dernière page d'un ouvrage et se présente sous cette forme : « Dépôt légal : *mois/année* ».

À noter : le dépôt légal est gratuit (hormis frais d'envoi).

Mentions légales obligatoires*

Selon le SNE (Syndicat national de l'édition), doivent apparaître sur un livre :

- Nom (ou raison sociale) et adresse de l'éditeur — ou de l'auteur auto-édité.
- Nom et adresse de l'imprimeur ou du producteur — pour les livres papier uniquement.
- Pays de production en cas d'impression à l'étranger — pour les livres papier uniquement.
- Mois et année de création et d'édition.
- Date d'achèvement du tirage — pour les livres papier uniquement.
- Les mots « Dépôt légal » suivis de l'indication de l'année et du mois de l'exécution du dépôt — pour les livres papier uniquement.
- Pour les nouveaux tirages : indication de l'année où ils sont effectués — pour les livres papier uniquement.

- Pour les réimpressions à l'identique : le mois et l'année où elles sont effectuées.
- L'ISBN — conseillé mais non obligatoire dans le cas d'un livre au format *ebook*.
- Le prix de vente public en euros — imprimé ou étiqueté dans le cas d'un livre papier (sur le site de vente en ligne dans le cas d'un livre au format *ebook*).

Toutes ces mentions sont inscrites habituellement sur la dernière page de l'ouvrage, ou sur la page précédant la page de titre.

WARNING — Les ouvrages jeunesse

Dans le cas des ouvrages jeunesse, il est nécessaire d'ajouter une mention supplémentaire sur la première ou la dernière page : *Loi n° 49-956 du 16 juillet 1949 sur les publications destinées à la jeunesse, modifiée par la loi n° 2011-525 du 17 mai 2011*, suivie du mois et de l'année du dépôt.

WARNING — Personne morale

Si un auteur décide d'autopublier un livre sous le nom d'une compagnie, ce nom doit être immatriculé au Registre des entreprises individuelles, des sociétés et des personnes morales avant que ne soit effectuée une demande d'ISBN.

3. L'objet livre – impression

Deux choix d'impression s'offrent à tout auteur souhaitant autopublier son livre : recourir aux services d'un imprimeur traditionnel ou à ceux d'un imprimeur en ligne à la demande.

Imprimerie physique

Une imprimerie physique dispose de locaux dans lesquels peuvent se rendre les clients au moment du travail d'impression.

Les avantages de passer par un imprimeur traditionnel : l'auteur est (presque) sûr d'avoir un contact qui pourra le renseigner et le conseiller tout en amont de l'impression et au fil du process.

Par ailleurs, en faisant ce choix, l'auteur a la possibilité de travailler avec des entreprises locales qui utilisent par exemple des méthodes d'impression écologiques ou permettent tout simplement de réduire le coût carbone de l'ouvrage (peu de distance entre lieu d'impression et lieu de stockage).

La principale difficulté de trouver un imprimeur réside dans l'obtention de devis. Si la réponse tarde à arriver, c'est que l'imprimeur considère peut-être votre demande comme mineure : il vous faut trouver un imprimeur à votre taille.

Impression en ligne

L'imprimeur en ligne se présente sous la forme d'un site Web. Il propose les mêmes services qu'un imprimeur physique. Toutes les opérations sont à effectuer en ligne (demande de devis, commandes...). L'un de ses gros avantages est la rapidité d'exécution et de livraison.

Cela permet aussi de faire de multiples devis sans avoir aucune pression pour faire aboutir la commande. Les gros points noirs de l'impression en ligne sont l'absence d'information sur le lieu d'impression et l'impossibilité d'avoir une idée précise, sensible, de l'objet qu'on va recevoir.

4.1. Publication – distribution du livre numérique

Plates-formes de diffusion

La plupart des auteurs autopubliés passent par des plates-formes intermédiaires qui ont l'avantage d'être connues du public en même temps que d'offrir à l'auteur une logistique de diffusion et de vente clé en main. Cette phase comporte des aspects commerciaux qui jouent un vrai rôle sur les ventes du livre : choix des mots clés, choix des catégories dans lesquelles le livre sera commercialisé, écriture d'un résumé alléchant...

Mais attention, cette solution séduisante par son côté pratique et facilitateur a une vraie contrepartie financière.

En effet, si cette solution est gratuite lors de sa mise en place, il faut avoir à l'esprit que ces prestataires se rémunèrent ensuite sur chaque vente de livre en prélevant un pourcentage, et pas des moindres – de 30 à 60 % selon le prix du livre.

L'un des gros avantages de l'auto-édition étant la possibilité pour l'auteur de toucher l'entièreté des fruits de son travail (là où un auteur publié en maison d'édition classique ne touchera que 5 à 10 % de droits d'auteurs), le fonctionnement de prélèvement de ces plates-formes rejoint celui des éditeurs classiques sans en offrir aucun des avantages (prestige, accompagnement, conseil...). Cependant, il permet réellement de diffuser son livre à un large public.

4.2. Publication – distribution du livre papier

Logistiquement parlant, la distribution physique des ouvrages auto-édités (ainsi que celle des auteurs publiés à compte d'auteur) est un vrai casse-tête, aussi bien en termes de stockage que de circulation des ouvrages – déplacer des cartons de livres pour fournir librairies, séances de dédicaces et salons en tout genre.

Avec Monstrograph, Martin Page et Coline Pierré ont tranché la question en imprimant des livres vendus uniquement sur le site de l'association : « On ne fait aucun salon, on ne démarché pas les libraires. C'est trop chronophage. On fait des très petits tirages et, quand nos livres marchent bien, on les propose à un éditeur traditionnel. »

Guy Morant reconnaît lui aussi ne pas prioriser ces démarches : « Je limite ce genre d'événements, qui prennent beaucoup de temps et dont les retombées sont souvent décevantes. Je dédicace mes nouveautés dans une seule librairie près de chez moi – dont je connais très bien les libraires – et, en 2018, j'ai participé à trois salons dans l'année, sur leur invitation : salon du livre de Paris (Livre Paris), salon du livre de Saint-Arnoult-en-Yvelines (ville où l'auteur enseigne) et salon Sang pour Sang Polar de Franqueville-Saint-Pierre. »

Ce qu'il faut retenir, c'est que choisir d'axer sa communication pour vendre sur le Web ou, au contraire, prioriser les ventes physiques sont des décisions qui induisent d'adapter sa stratégie de communication/promotion.

La rentabilité de ces démarches est liée en partie à la stratégie commerciale – limiter les déplacements physiques au local ou parcourir la France n'entraînent pas les mêmes dépenses – ainsi qu'à son choix de se professionnaliser ou non avec l'auto-édition.

En effet, certains auteurs auto-édités vivant de leur plume consacrent tout leur temps à la promotion, notamment physique, de leurs romans. C'est le cas d'Alan Spade, auteur auto-édité de science-fiction et de fantasy, qui participe à de très nombreux salons et vend la plupart de ses romans sous forme papier lors de séances de dédicaces (au fil des ans, ses ventes « physiques » frôlent les 10 000 exemplaires).

En revanche, si l'auto-édition est envisagée par un auteur comme une activité ponctuelle, ou du moins qui doit trouver sa place en parallèle d'un métier, alors de l'avis de tous c'est par la voie du numérique que la promotion et la vente de livres auto-édités seront les plus efficaces et les plus rentables.

L'auto-édition associative

L'auto-édition en associatif induit que tout l'argent qui rentre dans les caisses de l'association ne sert pas à payer le(s) fondateur(s) – qui peu(ven)t être aussi auteur(s) –, mais à être réinvesti pour imprimer/diffuser de nouveaux livres.

En revanche, comme c'est le cas avec la micromaison d'édition associative Monstrograph, l'argent dégagé par les ventes de livres peut servir à rémunérer des auteurs sélectionnés et publiés par l'association.

Sites d'auteur

Faire le choix de la vente en direct, c'est-à-dire se passer de ces plates-formes de vente/diffusion, nécessite un investissement de départ, à la fois pour la création d'un site Web e-commerce, mais aussi pour l'achat d'exemplaires papier. Une fois ce coût de départ engagé, il faut prévoir de payer un pourcentage de 3 % aux commissions bancaires pour chaque paiement par carte bleue, ainsi que les frais de port – si l'auteur fait le choix de les offrir à ses clients. Mais par ce biais, chaque euro généré par une vente revient à l'auteur.

C'est le choix revendiqué par plusieurs auteurs, comme Matthieu Biasotto, auteur de thrillers psychologiques et de romances, qui vend ses livres au format papier par l'intermédiaire de son site d'auteur.

Les fondateurs de Monstrograph, qui ont également adopté cette stratégie, expliquent : « Nos livres existent en version numérique, mais on est contre Amazon. Donc ces versions numériques s'achètent uniquement sur notre site – en Kindle et ePub afin d'être adaptées à toutes les liseuses. On a même une version PDF à 2 € pour les gens fauchés. On peut se permettre ça parce qu'on gagne de l'argent par ailleurs avec nos livres publiés en maison d'édition. »

L'auto-édition comme choix politique

Loin d'être un choix par défaut, l'auto-édition est pour nombre d'auteurs, comme c'est le cas pour les fondateurs de l'association Monstrograph, un choix politique qui offre des possibilités d'exister hors des sentiers battus en termes de choix éditoriaux et/ou de choix d'impression (encres écologiques, imprimeurs locaux, etc.) et/ou de choix de vente (passer ou non par les GAFAs comme Amazon).

Diplômé des beaux-arts, webmaster/codeur dans la vraie vie, l'auteur-illustrateur John Brushh, dont la première BD a vu le jour grâce au financement participatif, le dit très clairement : « L'idée que l'édition soit réservée aux auteurs à succès, ou en tout cas "validés", m'a donné envie de court-circuiter ce schéma – en fait je ne connais même pas le processus classique d'édition, je n'ai jamais cherché à me faire éditer. L'auto-édition, c'est un peu le hold-up de l'édition : tu passes en force. J'aime bien ce côté punk. »

L'auteur auto-édité Guy Morant, qui a auparavant été édité en maison d'édition, garde de cette expérience un goût amer et déplore le cynisme qui se dégage du discours de certains éditeurs : « Avec l'auto-édition j'ai totalement renoncé à me soumettre à ce processus de sélection. Je suis, bien plus que d'autres auteurs, un militant de l'indépendance artistique, révolté par ce que le monde éditorial impose aux auteurs édités – il suffit de voir le rapport Racine paru en février 2020 sur le sort réservé aux auteurs traditionnels. »

5. Le lancement – diffusion et promotion du livre

Pour bien vendre un livre, l'une des règles les plus importantes est de le/se rendre le plus visible possible. Pour ne pas être noyé dans la masse, il est important de maîtriser – et plutôt *a maxima* qu'*a minima* – bon nombre d'outils de communication digitale.

Et ça tombe bien : avec les réseaux sociaux et l'explosion des divers médias, les canaux n'ont jamais été aussi nombreux pour communiquer et promouvoir.

Aussi, cette partie de communicant à visée commerciale ne doit pas être négligée.

Communication digitale

Ce n'est pas un scoop : de nos jours, toute promotion se doit de déposer une grande part de sa communication sur l'autel du digital ; avoir son site Internet, naviguer comme un poisson dans l'eau sur les réseaux sociaux ou maîtriser la création et la tenue d'un blog sont indispensables pour tout auteur autopublié souhaitant voir son livre s'écouler au-delà du cercle familial et des amis proches.

Créer une page d'auteur sur Facebook, avoir un compte Instagram et/ou Twitter, tenir un blog, ouvrir – ou rejoindre – une chaîne YouTube, penser à contacter des influenceurs ou encore créer une bande-annonce/un *teasing* au format vidéo sont autant de leviers possibles pour promouvoir un livre.

Il ne s'agit pas d'être partout tout le temps, mais plutôt d'être capable de faire les choix les plus pertinents en fonction de sa stratégie de communication (quel public de lecteurs ? qui sont les influenceurs à atteindre ? etc.) et de ses appétences naturelles liées aux réseaux sociaux.

Guy Morant explique qu'après avoir communiqué sur la sortie du livre (statut Facebook, tweets, publications sur Instagram) son premier objectif est d'obtenir des promesses d'articles de la part de chroniqueurs utilisant divers canaux (publications sur Facebook ou Instagram, commentaires sur Babelio, billets de blog).

« Je contacte ces personnes en postant des messages sur des groupes Facebook comme "LES BLOGUEURS QUI LISENT DES INDÉS". »

Pour la sortie de son nouveau polar à paraître en 2020, l'auteur a notamment choisi de contacter des chroniqueurs dont il apprécie le travail et qui apprécient le sien, ainsi que d'autres influenceurs suivis par de nombreux amateurs de polars.

Une autre démarche promotionnelle utilisée par cet auteur consiste en l'envoi de plusieurs lettres d'information aux personnes inscrites sur son site d'auteur lors d'une sortie de roman à venir : « Ces personnes font partie de mes lecteurs les plus fidèles ; je dois donc les traiter avec un soin particulier. »

Pour son nouveau roman, il envisage également d'axer sa communication sur la vidéo avec des lives et des vidéos de promotion, et l'organisation de concours, dont les lots sont des livres papier ou numériques : « Pour participer, il suffit de "liker" ma page ou bien de partager le post du concours. »

Pendant les trois mois qui suivent le lancement d'un livre, Guy Morant poursuit ses efforts de marketing, joignant de nouveaux chroniqueurs, partageant leurs chroniques, parlant de son livre sur divers réseaux sociaux.

« Je ne cherche pas à contacter la presse ni les médias traditionnels, qui sont le plus souvent hostiles à l'auto-édition. »

La création d'une *newsletter* est également un outil précieux qui permet de rester en contact régulièrement avec son public, hors sortie de romans.

Communication en chair et en os - les salons, rencontres...

On l'a dit, la communication/promotion d'un livre passe essentiellement par le digital, mais ceux qui le souhaitent peuvent y ajouter des rencontres physiques. Il est alors recommandé de se rapprocher des cercles de l'auto-édition pour être tenu au courant des événements organisés et rencontrer ses pairs, ce que permet par exemple une page Facebook comme « Les marchés de l'Auto Edition », qui organise des rencontres entre auteurs indépendants et communique sur les nombreux salons régionaux consacrés à la question.

Guy Morant évoque cette nécessité de faire corps : « Je fais partie de plusieurs groupes d'auto-édités. Il est très important de rester en contact avec ces groupes car la solidarité qui y règne permet d'améliorer nos stratégies communes, d'échanger des informations capitales ou de participer à nos lancements réciproques. »

6. La commercialisation

Les différents types de ventes

- **Les ventes directes** – sur salon ou de pair à pair.
- **Les ventes indirectes**, c'est-à-dire avec remise ou pourcentage qui va à l'intermédiaire (en librairie – dépôt-vente, vente ferme – et en ligne – numérique).
- **Les ventes à distance**, c'est-à-dire avec frais de port (en librairie – si éloignée – ou *via* son propre site Internet).

Financement participatif

Amorcer en amont la communication, se constituer un cercle d'audience, faire exister l'ouvrage avant sa publication et sa diffusion sont autant d'initiatives d'une stratégie qui peut s'avérer très utile.

Pour ce faire, des sites de financement participatif (*crowdfunding*) existent. Ils permettent à tout porteur de projet de mener à bien une entreprise individuelle ou collective en étant soutenu financièrement par une communauté engagée à la faire émerger.

Cette option permet donc non seulement à un auteur de bénéficier d'une cagnotte pour mener à bien son projet d'édition, mais aussi, point ô combien important, de fédérer une communauté de futurs lecteurs bien avant la publication de l'ouvrage.

C'est le choix fait par l'auteur-illustrateur John Brushh pour éditer sa première BD.

Pendant plusieurs mois, ses planches ont été publiées régulièrement sur sa page Facebook. Peu à peu, l'idée de l'objet BD a fait son chemin.

Si sa communauté Facebook l'a suivi dans cette aventure, il a été très surpris de constater que 30 à 40 % des participations financières provenaient de parfaits inconnus.

« Grâce au financement participatif, j'ai découvert des gens pour qui il y a vraiment une éthique à soutenir des projets d'auto-édition. Depuis, je me suis mis à participer en finançant à mon tour des trucs assez cool qui passent complètement inaperçus. Pour le deuxième tome, je serai par contre plus vigilant à la qualité de l'objet — notamment concernant la qualité du papier —, quitte à vendre la BD un peu plus chère. Et je tâcherai également de faire appel à des imprimeurs locaux et écolos. Avoir une démarche plus éthique, c'est important pour moi. Je me suis lancé à l'arrache et je ne le regrette pas, mais ça ne m'empêche pas de me dire qu'il faudra ajuster le tir pour les prochaines fois. J'ai pas mal appris de cette première expérience. »

La vente de livres autopubliés en librairie

Contacteur différents libraires, travailler à une présentation claire et efficace de son livre auprès d'eux, se renseigner sur les différents types d'accords entre auteurs et libraires sont des étapes incontournables pour voir son livre prendre place au sein d'une librairie physique.

Mais avant de développer les différentes ventes possibles, disons-le franchement : placer son livre auto-édité en librairie n'est pas chose aisée. La majorité des libraires se refusent à placer ces livres dans leur commerce pour deux raisons principales : une méfiance de base envers la qualité du contenu, d'emblée jugée médiocre, et le manque de temps pour les lire et les mettre en avant – les libraires priorisent logiquement les livres qu'ils ont payés pour les vendre au sein de leur librairie. Faire croire que la plupart des libraires ont une vision positive, sinon neutre, de l'auto-édition serait mentir.

Pourtant, un petit nombre d'entre eux acceptent des livres auto-édités quand l'auteur prend le temps de venir se présenter avec son ouvrage. Dans un monde idéal, un auteur autopublié qui réussirait à convaincre un libraire de vendre son livre se verrait dès lors proposer un **système de vente ferme** – c'est-à-dire que le libraire, convaincu par la qualité du livre, lui en achèterait quelques exemplaires pour les mettre en vente. Si ce scénario existe, il est extrêmement rare.

Dans la très grande majorité des cas, il est plutôt proposé aux auteurs autopubliés un **système de dépôt/vente** : ces derniers déposent en librairie quelques exemplaires de leur livre sans les facturer au libraire, et tous deux s'accordent sur une date à laquelle l'auteur viendra faire un point sur les ventes et/ou devra récupérer les exemplaires invendus. Ce système est évidemment moins engageant pour le libraire, qui n'a aucune raison de mettre les livres en avant – puisque, contrairement à tous les livres de sa librairie, il ne les a pas payés avant de les mettre en vente.

Il est toujours nécessaire de définir en amont les conditions de ce type d'accord – qui doivent apparaître clairement sur la facture : le nombre d'exemplaires mis à la disposition de la librairie ; la remise accordée au libraire sur les ventes (entre 25 et 35 % du prix public) ; les conditions de retour des invendus et les spécificités de facturation (à quel moment l'auteur facture-t-il le libraire ? à quelle date intervient le règlement ?).

À noter : pour bien baliser la transaction, il est recommandé à l'auteur de faire signer en amont un bon de dépôt au libraire.

La vente ferme d'un seul livre auprès d'un libraire est plus recommandée que dix dépôts-ventes, qui risquent de n'être ni défendus ni mis en valeur. Mais décrocher une vente ferme en tant qu'auteur auto-édité est un vrai challenge.

ADMINISTRATIF

Comptabilité

Facturation de l'auteur auto-édité

Bonne nouvelle : la comptabilité liée au régime des micro-entrepreneurs est une comptabilité allégée qui n'implique pas d'obligation de bilan annuel.

Seul l'enregistrement mensuel ou trimestriel (au choix) des recettes et des achats est exigé – la déclaration est à effectuer ici :

autoentrepreneur.urssaf.fr

Néanmoins, il est important pour tout micro-entrepreneur d'utiliser quelques outils de base pour gérer au mieux son entreprise.

Livre de recettes et tableur

L'un et l'autre doivent indiquer les recettes encaissées de façon chronologique en mentionnant le montant et l'origine des recettes, le mode de règlement et la numérotation des factures ou des notes.

L'auteur micro-entrepreneur peut au choix acheter un livre comptable papier dans le commerce, télécharger un modèle officiel ou utiliser un logiciel comptable spécifique. Un bon tableur permet aussi de tenir ses comptes à jour.

Facture

La facture d'un auteur micro-entrepreneur doit comporter un certain nombre de mentions obligatoires :

- Date d'émission.
- Numéro de facture.
- Date de la livraison de la prestation.
- Identité de l'acheteur (nom/adresse/adresse du siège social + adresse de facturation si différente).
- Identité du prestataire (nom/prénom/numéro Siren/adresse).
- Désignation du produit ou de la prestation.
- Remise éventuelle.
- Frais de port éventuels.
- Date à laquelle le paiement doit intervenir.
- Mention « TVA non applicable, art. 293 B du CGI ».
- Montant indiqué en « net à payer ».

Le budget prévisionnel

Avant de se lancer, il est important de faire des recherches, des demandes de devis, et de calculer les dépenses au plus juste de manière réaliste, mais aussi les rentrées attendues. Le budget prévisionnel est une sorte de modélisation théorique et chiffrée de toute l'opération, qui permettra aussi de savoir combien de livres on doit imprimer, on peut offrir – le moins possible puisqu'on doit vendre.

En réalité, rares sont ceux qui tiennent avec rigueur un livre de comptes ou établissent un process rigoureux de comptabilité. Le seuil de rentabilité, le point mort sont des notions vagues et rébarbatives pour la majorité des auteurs autopubliés, ce qui n'empêche pas chacun d'avoir une méthode pour s'y retrouver et ne pas perdre d'argent.

« Je connais ces notions, mais je ne raisonne pas de cette façon, explique Guy Morant. Je sais d'expérience que chaque livre mobilise environ 1500 € d'investissement que je finis toujours par récupérer (cela représente environ 750 ventes d'*ebooks*). Je sais également que le fisc prélève 40 % de mes gains bruts, en impôts et charges.

Comme je travaille par ailleurs dans la fonction publique, l'interdiction de cumul m'empêche de monter une structure ; je déclare donc tout simplement mes gains sous forme de BNC (bénéfices non commerciaux). Je suis un simple particulier qui investit du temps et de l'argent dans une activité privée. Concernant ma comptabilité, je la gère par l'intermédiaire d'une simple feuille Excel qui reprend mes ventes sur divers canaux de commercialisation. »

Chez John Brushh, même intérêt *a minima* pour la chose : « Grâce au financement participatif, j'ai eu l'apport demandé pour tirer 80 exemplaires de ma BD, point. En cumulant

les frais d'impression et les frais d'envois postaux, je n'ai ni gagné ni perdu d'argent. Je suis juste rentré dans mes frais avec un calcul tout bête : nombre d'exemplaires voulu + coût d'impression + frais d'envois par exemplaire = montant du *crowdfunding*. »

Ce « calcul tout bête » est un budget prévisionnel ; et « rentrer dans ses frais » signifie en langage compta « atteindre son seuil de rentabilité ».

D'autres comme Martin Page, cofondateur de l'association Monstrograph, sont clairement allergiques à ces questions : « On ne s'intéresse pas aux questions d'ordre financier. On n'est pas là pour ça, on gagne notre vie par un autre biais. L'associatif permet une gestion fiscale simplifiée et c'est pour ça qu'on a opté pour cette forme. Je ne sais même pas ce qu'est le point mort ni le seuil de rentabilité. »

Là encore, sans vouloir s'y intéresser, un vrai choix a pourtant été fait, celui de la forme associative adaptée fiscalement parlant à la démarche et aux envies des deux cofondateurs de Monstrograph.

Le point commun entre ces différents auteurs auto-édités : sans être des mordus de la comptabilité, chacun a su trouver la méthode qui lui convenait le mieux, la plus adaptée pour gérer son (petit ou gros) business.

C'est ce que doit faire tout prétendant à l'auto-édition : trouver la forme qui lui convient le mieux pour affronter la réalité comptable d'une telle démarche sans perdre d'argent – et si possible en en gagnant.

Indicateurs de pilotage

Les dépenses peuvent être nombreuses. Il est donc intéressant pour un auteur de savoir calculer ses charges fixes (qui n'évoluent pas en fonction de l'activité de l'entreprise, comme le loyer d'un local ou un forfait téléphone) et ses charges variables (qui évoluent en fonction de l'activité de l'entreprise, comme les frais associés à la présence sur un salon).

Cela permet d'envisager quel montant de chiffre d'affaires est à atteindre pour, *a minima*, ne pas perdre d'argent.

Création d'une base de données des différents contacts

Pourquoi créer une base de données sur tableur ? Tout simplement pour ne pas se noyer dans les méandres organisationnels de cette aventure multitâche et multi-interlocuteurs qu'est l'auto-édition.

En effet, la base de données permet de collecter, trier, mettre en forme, stocker et commenter les informations reliées à un même thème de façon structurée, ce qui est précieux au vu de l'important sens de l'organisation que requièrent la communication et la commercialisation d'un livre.

Là encore, aucune obligation — de nombreux auto-éditeurs font sans —, mais en rappeler l'existence et l'utilité incite à une organisation optimale.

À savoir : de nombreux sites Web proposent d'aider les « administratophobes » à créer et gérer leur base de données.

Petit lexique de survie de l'auto-édition

Copyright

Le copyright est lié à la notion de droits d'auteur dans son acception de droit moral et de propriété intellectuelle. Sa mention est obligatoire dans le livre.

Dépôt légal

« Inscrit dans le Code du patrimoine, le dépôt légal est l'obligation pour tout éditeur, imprimeur, producteur, importateur, de déposer chaque document qu'il édite, imprime, produit ou importe, auprès de l'organisme habilité à recevoir le dépôt en fonction de la nature du document. Cette obligation s'applique à tout document diffusé en nombre à un public s'étendant au-delà du cercle de famille. »
Il est le garant de la collecte, du bon référencement et plus largement de la conservation du patrimoine littéraire national.

Diffusion

D'après le Syndicat national de l'édition (SNE) : « La diffusion désigne l'ensemble des opérations commerciales et marketing mises en œuvre par les éditeurs (ou, dans le cas de l'auto-édition, par l'auteur lui-même) dans les différents réseaux de vente. »
Ainsi, le diffuseur prend en charge la promotion de l'ouvrage auprès des points de vente.

Distribution

Toujours d'après le SNE : « La distribution assume les tâches liées à la circulation physique du livre (stockage, transport) et à la gestion des flux financiers qui en sont la contrepartie. »
On parle bien ici de la logistique des commandes – réception, préparation, expédition.

Droits d'auteur

La notion de droits d'auteur est assez complexe. Ce qu'il est important d'en retenir, c'est qu'elle recoupe deux notions principales : celle de droits patrimoniaux d'une part, et celle de droit moral d'autre part – dimension fiscale versus propriété intellectuelle.

EAN (European Article Numbering)

Également appelé Gencode en France, c'est le code-barres qui apparaît sur chaque bien de consommation. Unique, il en assure l'identification, le contrôle et la commercialisation.

ISBN (International Standard Book Number)

Composé de 13 chiffres, ce numéro international normalisé est le sésame incontournable pour permettre une identification unique, incontestable et durable de l'édition d'un livre.

Mentions légales obligatoires

Elles ne concernent que les livres soumis au dépôt légal, c'est-à-dire l'ensemble des livres « diffusés en nombre à un public s'étendant au-delà du cercle de famille ».

Nouvelle édition – ou réédition

Certaines modifications importantes au regard de l'impression originale d'un texte entraînent de fait une nouvelle édition. C'est le cas si des modifications affectent le contenu et/ou le sens du texte ; si le titre de l'ouvrage est changé ou modifié ; enfin, si la présentation de l'ouvrage est différente : changement de format, de prix, de pagination...

Une nouvelle édition entraîne l'attribution d'un nouvel ISBN et doit comporter une mention de nouvelle édition sur la page de titre ou celle des crédits. Un nouveau dépôt légal doit être effectué.

Réimpression

La réimpression est un nouveau tirage à l'identique d'un ouvrage déjà publié. Seules quelques petites modifications peuvent être apportées à ce retraitage, comme la correction de fautes d'orthographe. Lors de la réimpression d'un ouvrage, le numéro ISBN reste le même.

Rédaction : agence No pen no gain
Coordination et maquette : Mobilis
Lecture-correction : Romain Allais
Avril 2020

