

Lancer  
sa *maison d'édition*  
les grandes étapes

Livre  
et  
lecture  
en  
Bretagne

# Préambule

Se lancer dans une aventure éditoriale est un rêve que cultivent les amoureux du livre. Passionné, l'éditeur qui monte sa maison sera également confronté à des réalités économiques et sociales inhérentes à **l'écosystème du livre**. Il lui sera difficile, surtout dans les premiers temps, de tirer un revenu suffisant de son activité éditoriale.

La présente plaquette a l'ambition d'aider les éditrices et éditeurs à anticiper et structurer leur projet éditorial. Il est néanmoins rappelé qu'il n'existe aucune règle universelle et que l'approche personnelle et libre de chacune et chacun donnera au projet sa singularité et donc sa richesse.

L'édition est une économie à part entière, singulière sur deux aspects : **le prix unique du livre** et la TVA à 5,5 %. Dans une optique professionnalisante, cette plaquette place la viabilité économique au cœur de ses enjeux. Il n'est ici question que de **l'édition à compte d'éditeur** et non d'**édition à compte d'auteur**. Cependant, une majorité des points évoqués peuvent aussi s'appliquer à **l'auto-édition**.



*Dès qu'une étape est réalisée, la case correspondante peut être cochée !*

## **écosystème du livre**

*Les termes surlignés sont définis dans un lexique à retrouver à la fin du document.*

—

Document publié  
par Livre et lecture en Bretagne  
en décembre 2022.

Rédaction du contenu :  
Xavier Dollo et Simon Pinel  
[coopérative Argyll]

Réalisation graphique :  
Clarisse Guillochon  
www.lejardingraphique.com

# Six grandes *étapes*

1

De l'**envie** à la *création*  
P.2

2

Les fondations  
de la *maison d'édition*  
P.3

3

La **rédaction** d'un *contrat*  
P.5

4

Du **manuscrit**  
au *livre*  
P.5

5

La **diffusion-distribution**  
P.6

6

Le **lancement**  
et la *communication*  
P.6

# 1

## De l'envie à la *création*

### Si passion et motivation sont nécessaires pour se lancer, voici cinq forces qui aideront à structurer votre projet

#### Une bonne culture générale

Une sensibilité, une maîtrise des langues travaillées et/ou de l'image.

#### Des connaissances éditoriales

Une appréhension globale de l'**écosystème du livre**, de ses acteurs, de ses rouages, de la **fabrication**, et plus particulièrement du secteur éditorial sur lequel vous allez vous positionner.

#### Du relationnel

Posséder ou acquérir des capacités à : nouer des relations, développer un réseau avec l'ensemble de l'**écosystème du livre**, l'entretenir et l'étendre.

#### De la méthode

Être en mesure de piloter simultanément plusieurs **cycles de production éditoriale** et de tenir un calendrier.

#### La capacité d'entreprendre

Porter un projet et l'incarner sur la durée, chercher des financements et subventions, gérer une comptabilité et une trésorerie, peser et prendre des risques, mener un collectif.

### □ Adopter un statut juridique

Quel statut adopter ? C'est une question importante qu'il est nécessaire d'avoir en tête dès les prémices du projet. Pensez-y dès maintenant pour mieux choisir quand le moment sera venu de trancher.

**Cf. Annexe 1.A. :** "Les principaux statuts : avantages et inconvénients".

### □ Réaliser une étude de marché

L'étude de marché est une phase essentielle de la création de l'entreprise. Elle vous permet de cerner l'écosystème dans lequel vous allez vous lancer et de convaincre d'éventuels financeurs. Il existe de nombreux outils qui peuvent vous accompagner.

Parmi eux, citons de manière non exhaustive l'analyse PESTEL (Politique, Économique, Social, Technologique, Écologique, Légal), les 4P (Produit, Prix, Place, Promotion), le SWOT (acronyme anglais pour Menace, Faiblesse, Force, Opportunité), etc. Certaines méthodes divergent, d'autres se complètent, mais toutes aident à prendre la mesure de l'environnement dans lequel vous allez entreprendre, identifier les menaces et opportunités potentielles, structurer votre projet et le positionner dans le paysage économique existant.

### □ Estimer un budget de lancement

Un budget prévisionnel doit inclure *a minima* le coût d'impression des trois premiers titres et les frais de communication que sont la **diffusion**, les publicités diverses, les cadeaux commerciaux, etc. Prenez aussi en compte le développement d'un site internet marchand, le total des avances contractuelles à verser aux auteurs sur douze mois minimum, la rémunération de l'éditeur (si la rémunération est possible). Faites attention à votre **besoin en fonds de roulement**.

Il existe plusieurs solutions pour lever ces fonds : apport personnel, prêt bancaire, financement participatif, précommandes, etc.

**Cf. Annexe 1.B. :** "Le budget prévisionnel".

### □ Calculer son besoin en trésorerie

Un lieu commun de l'édition voudrait que les ventes d'un livre paient le tirage du suivant. Imprimer un livre paraît facile (avec un peu de temps et d'argent) ; le vendre est plus complexe, que l'on possède ou non un diffuseur-distributeur.

Il est bon d'avoir quelques réflexes qui faciliteront la gestion de votre trésorerie : pensez votre planning éditorial avec un œil de gestionnaire (assez important lorsque la **diffusion-distribution** est sous-traitée), sous-estimez vos ventes prévisionnelles plutôt que l'inverse (sur la temporalité d'une année comptable, rares sont les titres qui atteignent leur **point mort**), n'imprimez pas trop et ne réimprimez pas trop vite. Gardez la possibilité de vendre en direct, papier comme numérique, via des salons, un site internet, des précommandes, etc.

### □ Respecter les obligations légales

Plusieurs mentions légales doivent figurer sur vos ouvrages, habituellement sur la dernière page, ou sur la page intérieure précédant le titre.

**Cf. Annexe 1.C. :** "Les mentions obligatoires à faire paraître sur un livre".

### □ Officialiser la naissance de votre maison

L'officialisation doit avoir lieu au moment où vous êtes en capacité de communiquer régulièrement sur vos titres ou votre actualité. Si vous communiquez trop tôt ou trop tard, vous risquez de vous éparpiller et de ne trouver qu'un trop faible écho.

# Les fondations de la *maison d'édition*

## □ Définir la ligne éditoriale

Votre ambition peut vous paraître simple, mais la réalité du métier réclame de se poser quelques questions essentielles. Encore faut-il y penser et y répondre.

- Qui publiez-vous ? Que publiez-vous ?
- À quel public vous adressez-vous ?
- À quels magasins / rayons se destinent vos publications ?
- Avez-vous identifié vos concurrents dans le paysage éditorial français ?
- Après analyse de la concurrence, voyez-vous se dessiner votre facteur différenciant ?

## □ Fixer l'identité visuelle

L'identité visuelle désigne à la fois la conception graphique extérieure (couverture et maquette), intérieure (mise en page, polices, interlignage, insertion de graphique ou d'images) et la **fabrication** de votre livre (format, papier, effets d'impression, etc.). Ces éléments doivent identifier votre structure, vous distinguer de vos concurrents et vous aider à toucher votre lectorat. L'identité visuelle de vos éditions doit parvenir à atteindre votre cœur de cible voire à élargir votre lectorat. La présentation graphique est un point crucial, et comme le souligne une expression consacrée du milieu : "la couverture, la présentation générale, c'est 50 % des ventes !"

## □ Élaborer la mise en page

Globalement il existe deux tendances : une mise en page invisible ou presque, au service du contenu, et une autre moins neutre et plus décorative, ornementale.

## □ Choisir un format

Observez les formats de la concurrence. Quel format privilégie en général votre public ? Quel que soit votre secteur, il est recommandé de définir un format et une **fabrication** qui faciliteront l'atteinte du **point mort**. Par la suite, conserver votre format, du moins les premiers temps, permettra de mutualiser les tirages et d'en abaisser les coûts.

## □ Déterminer une politique de prix

Le bon prix, c'est une tension souvent difficile entre un **point mort** raisonnable et une fourchette haute du prix psychologique. Ayez en tête que 19,90 € c'est très différent de 20 €.

## □ Agencer un calendrier de publication

Le **programme éditorial** parfait n'existe pas, c'est un double exercice d'équilibrisme et de projection. Profitez au maximum de l'actualité, quelle qu'elle soit, de la saisonnalité : un salon, une date anniversaire, des fêtes de fin d'année, etc., tout en évitant que vos sorties ne se concurrencent. Celles-ci doivent au contraire s'épauler.

## □ Arrêter un rythme de parution

Posez-vous une seule question : combien de titres pouvez-vous défendre efficacement par an ?

## □ Recourir à des prestataires de services éditoriaux

L'éditeur fait appel à de nombreux prestataires dans le cadre de son travail. En voici une liste non exhaustive : illustrateur, graphiste, maquettiste, façonneur, photographe, diffuseur, distributeur, juriste, agent littéraire, correcteur, traducteur, attaché de presse ou de communication et bien entendu, imprimeur. Si vous internalisez certaines de ces tâches vous pourrez abaisser les coûts de fonctionnement de votre structure et les coûts de production de vos livres.

## □ Acquérir des code-barres

L'agence francophone pour la numérotation internationale du livre (Afnil) attribue les listes d'ISBN et EAN à toutes les maisons d'édition francophones qui en font la demande. Si la première série est payante, les suivantes sont gratuites.

## □ Fabriquer un livre numérique

Concrètement, un livre numérique est un site web décrit par des métadonnées et compressé dans un fichier. Il existe de nombreuses ressources gratuites en ligne, logiciels et outils, facilitant la **fabrication** d'un livre numérique. Il est également possible de faire appel à un prestataire professionnel.



## 3

# La rédaction d'un *contrat*

## □ Soumettre un contrat

Dans un contrat, l'auteur cède à l'éditeur ses droits d'exploitation. Un contrat d'édition est constaté par écrit, jamais par voies tacites ou orales. Il est conclu en considération de la personne, et est donc négociable ; il en existe des modèles gratuits produits par les représentants des professions et accessibles en ligne. Si vous disposez d'un peu de finances, rien ne vous empêche de recourir à un avocat ou à un juriste.

Lorsqu'un contrat porte à la fois sur l'édition d'une forme imprimée et d'une forme numérique, les conditions de cession des droits numériques doivent obligatoirement figurer dans le contrat, sous peine de nullité de la cession.

## Quelques points incompressibles du contrat

Un auteur dispose de deux prérogatives fondamentales, un **droit moral** et un **droit patrimonial**, auxquelles tout éditeur doit se plier en respect des obligations légales et morales.

- Définir un délai raisonnable avec l'auteur entre la remise du manuscrit définitif et l'impression du texte.
- L'éditeur ne peut modifier l'œuvre sans l'autorisation de l'auteur.
- Pendant la durée du contrat, transmettre au moins une fois par an à l'auteur une **reddition des comptes**, que l'éditeur ait ou n'ait pas de droits à verser.
- Exploiter de façon permanente et suivie le livre et ce quel que soit le format.

## Quelques points de négociations du contrat

- L'étendue de la cession doit comporter une mention distincte pour chacune d'entre elles : édition imprimée courante, édition numérique, droits de traduction, d'adaptation théâtrale, etc.
- La durée de la cession
- Définir la zone géographique concernée.  
*Par exemple : la France, les pays francophones, le monde entier, etc.*
- Spécifier la rémunération prévue au contrat : le pourcentage, l'**à-valor** ou le forfait, etc.
- Annoncer le nombre minimum d'exemplaires du premier tirage

## 4

# Du manuscrit au *livre*

## Travailler sereinement avec un auteur

Il s'agit de collaborer en bonne intelligence en gardant à l'esprit l'intérêt du livre. Il n'existe aucun schéma de conduite, et un processus éditorial qui pourrait fonctionner avec un auteur pourrait tout à fait échouer avec un autre. Un échange honnête, clair et précis entre l'auteur et l'éditeur permet d'éviter les conflits.

## □ Composer une quatrième de couverture efficace

Une quatrième de couverture est un argumentaire commercial déguisé. Il doit accrocher le plus grand nombre tout en respectant les enjeux et l'identité du livre, ainsi que son auteur. Attention : négliger sa quatrième ou la survendre, c'est prendre le risque que le livre manque sa cible ou déçoive.

## □ Déterminer le tirage

Le premier tirage dépend du potentiel de ventes de votre ouvrage, c'est-à-dire de la **mise en place** et des **réassorts** potentiels avant **retours**.

N'oubliez pas d'intégrer à votre réflexion sur le tirage les **services de presse** et des **exemplaires légaux**.

## □ Calculer le point mort

C'est le point d'équilibre à partir duquel un livre commence à être rentable. Il se calcule toujours sur un seul tirage.

## □ Choisir un imprimeur

Quatre conseils :

- Identifiez où sont imprimés les livres qui vous plaisent
- Demandez des devis à différents imprimeurs et faites jouer la concurrence
- N'hésitez pas à les solliciter pour des conseils techniques sur la **fabrication**
- Regroupez autant que possible les tirages de titres dont les formats sont identiques

## 5

# La diffusion- *distribution*

### □ Rédiger les argumentaires commerciaux

C'est une étape essentielle. Il s'agit de résumer les enjeux de votre livre, de le situer dans le paysage littéraire, artistique ou commercial, d'imaginer des arguments qui pourront jouer en sa faveur et aider à en faire un succès.

### □ Viser une diffusion efficace

Une bonne **diffusion**, c'est mettre en action une force commerciale, d'abord dans les points de vente (librairie, presse, grandes surfaces, etc.) où se rendent vos publics captifs et cœur de cible. Et ensuite dans ceux où de potentiels lecteurs pourraient être tentés par votre dernier titre. Dans le cas où vous souhaiteriez passer par un diffuseur, privilégiez-en un capable de défendre votre catalogue et votre image de marque auprès des détaillants.

### □ Choisir son modèle de diffusion-distribution

Trois hypothèses s'offrent à vous pour la **diffusion** et la **distribution**

**Hypothèse 1 :** S'auto-diffuser et s'auto-distribuer.

**Hypothèse 2 :** S'auto-diffuser, mais être distribué.

**Hypothèse 3 :** Être diffusé et distribué.

En complément d'une de ces hypothèses, vous avez la possibilité de la **surdiffusion**.

**Cf. Annexe 5.A. :** "Choisir son modèle de diffusion-distribution".

## 6

# Le lancement et la *communication*

### Bien communiquer

À l'instar de tout autre secteur d'activité, votre principal enjeu est de connaître et de trouver vos publics pour communiquer efficacement via les canaux de communication adaptés.

Pour tirer son épingle du jeu dans la production globale, appuyez-vous sur un **storytelling** efficace et percutant, mettez en place une communication articulée autour de la marque, de ses valeurs et de ses engagements, de l'identité du produit et des désirs du consommateur. Quelles histoires veulent lire ou entendre vos lecteurs ? Quel ton pour les valoriser ?

### □ Développer une communauté de lecteurs

Qui dit communauté, dit "espaces" où l'accueillir. Plusieurs solutions existent : site internet, forums de lecteurs, newsletters, réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok). Organisez des jeux, des rencontres, des animations ; soyez inventifs et réactifs, soyez proches de votre lectorat, créez une connivence communautaire.

### □ Capter l'attention des libraires

Les libraires sont très affairés. Ciblez et contactez les librairies sensibles à votre ligne éditoriale : en présentiel de préférence, par téléphone par défaut, ou par mail avec un argumentaire. Ne leur imposez rien, soyez à l'écoute, imaginez la meilleure porte d'entrée vers votre catalogue, donnez-leur envie de le découvrir, de le défendre. Proposez-leur, éventuellement, des événements, comme des séances de dédicace ou des rencontres / débats.

### □ Décrocher de la presse

Il n'y a pas de secret : pour obtenir de la presse, il faut se retrousser les manches ! Constituez-vous un fichier presse (liste de coordonnées), créez du relationnel avec les journalistes, les influenceurs, les prescripteurs visés afin de leur proposer des services de presse qui pourront les séduire et dont ils se feront l'écho dans leur média respectif. N'hésitez pas à relancer gentiment en l'absence de réponse. Au fur et à mesure du temps, il est indispensable de tenir à jour son fichier presse, les journalistes changeant régulièrement de rubrique ou de spécialité.

### Imaginer la suite...

Et après, le plus dur peut-être commence, le plus passionnant aussi. Dans un secteur aussi concurrentiel que celui du livre, la pérennité d'une maison d'édition se construit sur la durée, en développant un catalogue de titres et un panel d'auteurs, une communauté de lecteurs. Rares sont les maisons d'édition bénéficiaires durant les premières années. Mais le monde de l'édition est heureusement plein de surprises !



## 1.A. LES PRINCIPAUX STATUTS : AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS

	AVANTAGES	INCONVÉNIENTS
<b>ASSOCIATION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Facile à monter</li> <li>› Idéal pour un projet collectif (embauche, bénévoles) et/ou social</li> <li>› Financement possible sous forme : d'aide à l'emploi, de subvention, de dons et mécénats sous certaines conditions</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Bénéfices bloqués sur le compte de l'association</li> <li>› Compliquée à transformer en société commerciale (dissolution, rachat de stock), hors coopérative</li> <li>› Dirigeant non rémunéré (sauf exception)</li> </ul>
<b>ENTREPRISE INDIVIDUELLE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Idéale pour un projet individuel</li> <li>› Comptabilité simple (sauf si chiffre d'affaires supérieur à 176 200 €)</li> <li>› Pas de TVA (sauf si chiffre d'affaires supérieur à 85 800€)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Embauche difficile</li> <li>› Couverture sociale limitée</li> <li>› Responsabilité financière personnelle engagée, sauf exception</li> </ul>
<b>SOCIÉTÉ</b> <i>[SARL, SA, SAS, SCOP, SCIC]</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Projet professionnalisant</li> <li>› Bonne couverture sociale du dirigeant</li> <li>› Responsabilité financière limitée aux apports</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Difficile au lancement</li> <li>› Lourdeur administrative</li> <li>› Comptabilité chronophage</li> </ul>

## 1.B. LE BUDGET PRÉVISIONNEL

<b>INVESTISSEMENTS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Achat de matériel / licence : ordinateur, police d'écriture, site internet, etc.</li> <li>› Frais de communication : publicités, cadeaux commerciaux, etc.</li> <li>› Frais de constitution et de fonctionnement de la société</li> </ul>
<b>TRÉSORERIE</b>	› <b>Besoin en fonds de roulement</b> + fonds de réserve
<b>BUDGET DE LANCEMENT</b>	= Investissements + trésorerie

## 1.C. LES MENTIONS OBLIGATOIRES À FAIRE PARAÎTRE SUR UN LIVRE

- › **Nom** [ou raison sociale] **et adresse de l'éditeur**
- › **Mois et année de publication du livre**
- › **L'achevé d'imprimer** : nom et domicile de l'imprimeur ou du producteur / pays ou zone de production en cas d'impression à l'étranger
- › **Les mots "Dépôt Légal"** suivis de **l'indication de l'année** et du **mois de l'exécution du dépôt**
- › **Pour les nouveaux tirages** : indication de l'année où ils sont effectués
- › **Pour les réimpressions à l'identique** : le mois et l'année où elles sont effectuées
- › **Pour les ouvrages à destination de la jeunesse**, la mention :  
"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"
- › **Le prix du livre** par impression ou étiquetage, en euros ou via un code prix fourni au détaillant pour affichage sur le lieu de vente
- › **Le numéro ISBN** : n'est pas nécessaire pour une production inférieure à 100 exemplaires. Au-delà, il est obligatoire.  
À noter que la première série d'ISBN est payante.
- › Enfin, **vous devez déposer un exemplaire** (deux, s'il s'agit d'une œuvre destinée à la jeunesse) **de vos parutions à la BnF**.  
Le port est gratuit en précisant sur l'enveloppe la mention suivante : *Franchise Postale, Dépôt légal, Code du Patrimoine Article L132-1.*

## 5.A. CHOISIR SON MODÈLE DE DIFFUSION-DISTRIBUTION

**Hypothèse 1 :** S'auto-diffuser et s'auto-distribuer

**Hypothèse 2 :** S'auto-diffuser, mais être distribué

**Hypothèse 3 :** Être diffusé et distribué

La possibilité de la **surdiffusion**, complémentaire des trois premières.

GAIN OU PERTE / HYPOTHÈSE	COÛT HUMAIN	COÛT FINANCIER	QUALITÉ DE LA MISE EN PLACE	RELATION LIBRAIRES	TAUX DE RETOURS
HYPOTHÈSE 1	*****	***	*	**	*
HYPOTHÈSE 2	****	***	**	***	**
HYPOTHÈSE 3	**	****	****	**	*****

# Lexique

---

**L'auto-édition** consiste pour un auteur à s'occuper lui-même de l'édition de ses ouvrages, sans passer par l'intermédiaire d'une maison d'édition traditionnelle.

Un **à-valoir** constitue une avance sur droits d'auteur versée par l'éditeur lors de la signature d'un contrat d'édition. Le montant de cette avance fait souvent l'objet de discussion.

**Le besoin en fonds de roulement (BFR)** correspond au besoin permanent de trésorerie induit par le décalage entre les décaissements et les encaissements de l'entreprise.

**Le bon à tirer (B.A.T.)** désigne l'épreuve contractuelle finale validée par l'éditeur et l'auteur, avant que ne soit lancée l'impression du livre.

**Le cycle de production éditoriale** désigne les étapes de production d'un livre, depuis le choix du manuscrit jusqu'à la période promotionnelle qui accompagne la sortie d'un livre.

**La diffusion** désigne la présentation commerciale au libraire ou à un prestataire tiers en capacité de vendre le livre. Elle peut être autogérée ou externalisée. Dans les deux cas, cette étape définit la marge des détaillants et la mise en place du livre dans leurs établissements. La diffusion, actée en amont de la sortie, facilite la logistique de distribution quand arrive la sortie du livre.

**La distribution** recouvre plusieurs fonctions logistiques :

- Référencer ses titres sur les bases de données utilisées par les libraires ainsi que les sites de vente en ligne.
- L'envoi des nouveautés (office) et des titres disponibles (réassorts) aux libraires.
- Le stockage des ouvrages.
- La facturation des exemplaires distribués en commerce.
- La gestion des retours.
- Le pilonnage des invendus.

**Le droit moral** confère à l'auteur le droit au respect de son nom, de sa qualité et de son œuvre. Il est perpétuel, inaliénable, imprescriptible. Il permet à l'auteur de s'opposer à toute modification susceptible de dénaturer son œuvre.

**Le droit patrimonial** permet à l'auteur d'exploiter son œuvre sous quelque forme que ce soit, et d'en tirer une rémunération,

tout au long de sa vie, ainsi que pour ses ayants droit durant les 70 années qui suivent son décès.

**L'écosystème du livre** rassemble les différentes structures ou personnes opérant dans le secteur du livre. Cette expression remplace de plus en plus souvent celle de "chaîne du livre".

**L'édition à compte d'auteur** consiste pour l'auteur à faire publier ses ouvrages à ses propres frais par un éditeur qui s'occupe seulement de la partie technique de l'édition (mise en page, impression, etc.), et qui n'assume aucun risque éditorial ou financier.

**L'édition à compte d'éditeur** est le mode d'édition traditionnel. La maison d'édition prend en charge l'intégralité des frais liés à la conception, à la fabrication et à la commercialisation du livre.

**Les exemplaires légaux** regroupent l'ensemble des exemplaires destinés au dépôt légal, c'est-à-dire l'obligation légale faite aux producteurs et diffuseurs de documents de déposer auprès des organismes dépositaires (la BnF en France) qui sont tenus de les conserver et de les signaler.

**La fabrication** désigne toutes les étapes de façonnage d'un livre, papier ou numérique, qui permettent de transformer le manuscrit définitif en un produit prêt à la vente. Citons quelques-unes de ses étapes : l'impression, le brochage, le massicotage, etc.

**La mise en place** dénombre l'ensemble des exemplaires papier disponibles en librairies le jour de la sortie du livre.

**L'office** est le service d'envoi des nouveautés aux libraires. Le terme désigne également par extension les nouveautés elles-mêmes. Il fait obligatoirement l'objet d'un contrat écrit négociable, en principe, chaque année.

**Le pilon** qualifie à la fois les exemplaires des livres destinés à être détruits et la machine qui s'en charge.

**Le prix unique du livre** est régi par la loi Lang du 10 août 1981. Le prix d'un livre est déterminé par l'éditeur et doit être respecté par tous les détaillants français, qui ont la faculté d'accorder un rabais de 5 % au maximum.

**Le réassort** désigne la commande d'exemplaires d'un livre déjà sorti, qui n'est donc pas une nouveauté. Il se distingue en cela de l'office.

**La reddition des comptes**, c'est l'obligation légale pour l'éditeur de remettre au moins une fois par an à l'auteur une présentation et une justification des comptes, qu'il y ait ou non des droits à verser.

**Le retour**, c'est la possibilité contractuelle pour le libraire de renvoyer les exemplaires invendus (ou abîmés) qui lui sont généralement remboursés sous la forme d'un avoir.

**Les services de presse (S.P.)** désignent les exemplaires promotionnels, papier ou numérique, envoyés aux médias, libraires et influenceurs.

**Un rétro-planning** est une méthode de planification inversée. Il se construit à partir de la date de parution du livre et remonte les différentes étapes du cycle de production éditoriale jusqu'à la livraison du manuscrit.

**Le statut juridique** est la forme juridique que revêt une entreprise. Elle détermine la structure et le cadre juridique dans lequel elle naît, évolue et interagit avec ses partenaires, ce qui impacte la comptabilité, la fiscalité de l'entreprise et de ses dirigeants, le régime social applicable, etc.

**Le storytelling** est une technique commerciale qui consiste à raconter une histoire, c'est-à-dire à ajouter une dimension narrative à l'argumentation de vente.

**La surdiffusion** est une action de promotion et d'information organisée par l'éditeur, en complément du travail réalisé par son diffuseur (lorsqu'il en a un), à destination des détaillants et, plus souvent encore, de détaillants sélectionnés en fonction de l'objet de la promotion (un ouvrage, lancement d'une collection, etc.).

**La taxe sur la valeur ajoutée (T.V.A.)** est un impôt indirect sur la consommation, c'est-à-dire qu'il n'est pas collecté directement par l'État mais par le vendeur qui le collecte et le reverse à l'État. La T.V.A. sur le livre est de 5,5 %.



**Livre et lecture en Bretagne**  
61, boulevard Villebois Mareuil - 35000 Rennes  
[www.livrelecturebretagne.fr](http://www.livrelecturebretagne.fr)