

# GUIDE DE L'AUTEUR

2019



Septembre  
ÉDITEUR

Catalogage avant publication de Bibliothèque et Archives nationales du Québec et Bibliothèque et Archives Canada

Titre: Guide de l'auteur.

Description: Comprend un index.

Identifiants: Canadiana 2019003694X | ISBN 9782894718650 (PDF)

Vedettes-matière: RVM: Édition—Guides, manuels, etc. | RVM: Art d'écrire—Guides, manuels, etc.

Classification: LCC Z283.G85 2019 | CDD 070.5—dc23

#### CONCEPTION VISUELLE ET INFOGRAPHIE

C Desmeules Design

#### RÉVISION LINGUISTIQUE

Nathalie Bovin

#### SEPTEMBRE ÉDITEUR

Carl Frédéric De Celles, président

Annik De Celles, directrice générale

Lucie Demers, c.o. et directrice éditoriale

Septembre éditeur reconnaît l'aide financière du gouvernement du Canada.

**Canada**

Septembre éditeur bénéficie également du soutien de la société de développement des entreprises culturelles du Québec (SODEC) pour son programme d'édition et ses activités de promotion.

SODEC  
Québec 

Dans ce livre, le genre masculin est utilisé sans aucune discrimination.

Ce livre utilise l'orthographe rectifiée.

© Septembre éditeur inc., 2019

Tous droits réservés

Toute reproduction d'un extrait quelconque de ce document par quelque procédé que ce soit et notamment par photocopie ou microfilm est strictement interdite à moins d'avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de l'éditeur.

Dépôt légal — Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2019

Dépôt légal — Bibliothèque et Archives Canada, 2019

Dépôt légal – 4<sup>e</sup> trimestre 2019

978-2-89471-865-0 (pdf)



Téléphone : 418 658-7272

[www.septembre.com](http://www.septembre.com)

# TABLE DES MATIÈRES

<b>PRÉAMBULE :</b>			
<b>QUI SOMMES-NOUS ?</b> .....	5	<b>CHAPITRE 5</b>	
Bref historique .....	5	<b>LES RELATIONS ET LES COMMUNICATIONS</b>	
Nos grands succès .....	5	<b>AVEC L'ÉDITEUR</b> .....	19
Nos outils .....	5	Mise en contact et expertise .....	20
Ce qui guide nos choix .....	6	<b>CHAPITRE 6</b>	
Les auteurs Septembre .....	6	<b>LES ÉTAPES DE RÉALISATION</b> .....	21
La clientèle Septembre .....	6	Rédaction du manuscrit complet (V1) .....	21
<b>INTRODUCTION</b> .....	7	L'utilisation d'images, de photos	
<b>CHAPITRE 1</b>		ou d'illustrations .....	22
<b>LE MONDE DE L'ÉDITION</b>		La remise de la version 1 (V1)	
<b>AU QUÉBEC :</b>		du manuscrit .....	23
<b>FAITS ET STATISTIQUES</b> .....	8	L'édition de la V1 .....	24
<b>CHAPITRE 2</b>		La V2 .....	26
<b>COMME UNE ENTREPRISE</b> .....	9	La version finale (VF) .....	27
L'idéation .....	9	La révision linguistique .....	28
L'évaluation du projet .....	10	Le montage (mise en page) .....	28
<b>CHAPITRE 3</b>		L'impression .....	29
<b>DANS QUOI ON S'EMBARQUE ?</b> .....	11	Les délais supplémentaires .....	29
« Mais je ne suis pas auteur... » .....	11	<b>CHAPITRE 7</b>	
Qui est l'auteur ? .....	11	<b>LA COMMERCIALISATION</b>	
La table des matières et le chapitre test .....	12	<b>ET LA DIFFUSION</b> .....	30
L'aptitude à écrire et à mener à bien		La diffusion et la distribution en librairie .....	30
ce projet .....	13	La campagne de presse	
La coécriture .....	14	(ou campagne médiatique) .....	31
Les contributeurs .....	14	Le lancement .....	32
<b>CHAPITRE 4</b>		La vente du livre par l'auteur .....	33
<b>LE CONTRAT D'ÉDITION</b>		La promotion du livre par l'auteur .....	33
<b>ET LES ÉCHÉANCIERS</b> .....	16	La gestion des réseaux sociaux .....	33
La signature du contrat .....	16	Les Salons du livre .....	34
Les principales clauses .....	16	<b>CHAPITRE 8</b>	
Le rôle de l'éditeur .....	17	<b>CE QUI SE PASSE APRÈS</b>	
Le rôle de l'auteur .....	18	<b>LA PUBLICATION</b> .....	35
		Réimpression et corrections .....	35
		Les droits d'auteur .....	36
		Les informations sur les ventes d'un ouvrage .....	36
		Suivi des ventes .....	37
		Le pilonnage .....	37

<b>CHAPITRE 9</b>	
<b>LES DÉMONS DE L'AUTEUR... ET COMMENT Y FAIRE FACE!</b> .....	<b>38</b>
Le doute.....	38
L'impression de se répéter, de tourner en rond.....	38
La panne d'inspiration ou l'impression d'avoir tout dit.....	38
La survalidation (le besoin de survérifier) .....	39
Le syndrome de l'imposteur .....	39
La page blanche .....	39
Le manque de motivation/l'écoeurite .....	39
Le changement d'angle, de ton, ou même de sujet!.....	39
La tentation d'ajouter du contenu après la remise de la V1.....	40
Les contenus ou les exemples biaisés .....	40
L'anxiété médiatique .....	40
<b>CONCLUSION</b> .....	<b>41</b>
<b>ANNEXE 1</b>	
Qui fait quoi chez Septembre ? .....	42
<b>ANNEXE 2</b>	
Les bons outils : un gage d'efficacité ! .....	43
Les outils de rédaction .....	43
Les outils de suivi de projet .....	43
Les outils de médiatisation et de diffusion.....	43
<b>ANNEXE 3</b>	
Exemple d'entente de contribution au contenu .....	44
<b>ANNEXE 4</b>	
Exemple de grille de contenu pour contributeur.....	45
<b>ANNEXE 5</b>	
Exemple de document de présentation de projet .....	46
<b>ANNEXE 6</b>	
Comité de lecture .....	48
<b>ANNEXE 7</b>	
Les parts du « gâteau ».....	50
<b>ANNEXE 8</b>	
Exemple d'entente de confidentialité .....	51
<b>ANNEXE 9</b>	
Plan de communication, leviers de visibilité et mise en action pour la promotion d'un livre .....	52
<b>ANNEXE 10</b>	
Lancement 101 .....	53

# PRÉAMBULE: QUI SOMMES-NOUS ?

## BREF HISTORIQUE

Septembre a été fondé en 1982 par trois conseillers d'orientation. La première mission de l'entreprise était de publier du matériel pédagogique pour le cours obligatoire d'Éducation au choix de carrière, donné aux élèves du secondaire.

Dans les années 2000, l'entreprise se diversifie et produit des outils numériques (GPS, *Cursus en ligne*, *ISIP en ligne*, etc.) tout en poursuivant la publication d'ouvrages scolaires et grand public.

En 2017, l'entreprise est reprise par Carl-Frédéric De Celles. Une nouvelle direction arrive en poste : Lucie Demers est nommée directrice éditoriale et Annik De Celles prend le poste de directrice générale. Cette nouvelle équipe travaille à élargir la portée des ouvrages et des outils Septembre tout en conservant la ligne éditoriale qui a fait son succès.

## NOS GRANDS SUCCÈS

- Les Guides Choisir (publiés annuellement depuis plus de 30 ans)
- Cursus (4 éditions)
- Êtes-vous Tintin, Milou, Haddock ?
- ISIP en ligne
- MonEmploi.com

## NOS OUTILS

Beaucoup de matériel imprimé...

- Livres
- Affiches
- Brochures
- Fascicules
- Jeux de cartes
- Trousses

... ainsi que du numérique !

- MonEmploi.com
- 6 questionnaires en ligne
- 1 plateforme d'orientation (Enio)

+ des services-conseils

- Service-conseil et création d'activités pédagogiques
- Service-conseil et création de questionnaires orientants

## CE QUI GUIDE NOS CHOIX

**Vision :** Évoluer avec le monde du travail en continuité avec nos racines éditoriales

**Mission :** Produire du contenu pour changer des vies, un choix à la fois

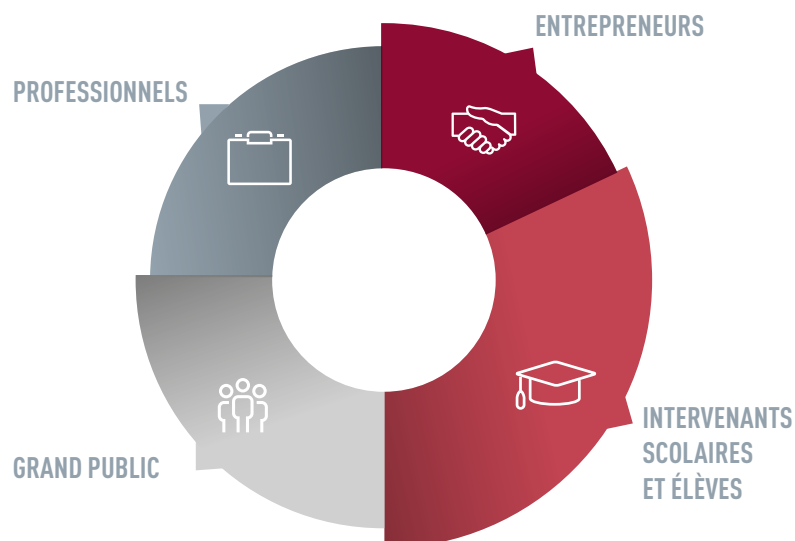
**Valeurs :** Humain, Innovation, Qualité

## LES AUTEURS SEPTEMBRE

Nos auteurs se répartissent en 4 types qui se recoupent parfois.

4 TYPES	DESCRIPTIONS	QUELQUES EXEMPLES D'AUTEURS
<b>Professionnel</b>	Cette personne a une vision externe des enjeux liés à l'orientation, à l'emploi, à la formation ou à l'entrepreneuriat	- Maxime Bergeron, Ph.D. - Francis Vachon - Annik De Celles
<b>Chercheur</b>	Cette personne a envie de partager le fruit de ses recherches et ses connaissances scientifiques	- Louis Cournoyer, c.o. - Lise Lachance, Ph.D. - Jacques Limoges, c.o.
<b>Vulgarisateur</b>	Cette personne a développé ou approfondi une approche unique et s'implique pour la partager de façon visionnaire	- Mathieu Guénette, c.o. - Yves Maurais, c.o. retraité - Aline Richard, c.o. - Caroline Quarré - Francis Vachon
<b>Expert</b>	Cette personne est une référence dans son milieu en ce qui a trait à une problématique particulière	- Isabelle Falardeau - Émilie Robert, c.o. - Sara Savoie, c.o.

## LA CLIENTÈLE SEPTEMBRE



# INTRODUCTION

## **BIENVENUE DANS LE MONDE MERVEILLEUX DE L'ÉDITION !**

Si vous lisez ce document, c'est que vous avez envie d'entreprendre une belle aventure : écrire et publier un livre chez Septembre éditeur. Au cours des dernières années, nous avons accompagné plusieurs auteurs dans ce beau périple. Nous les avons soutenus, avons répondu à leurs nombreuses questions et calmé leurs craintes. Nous avons aussi dû éclaircir certains éléments et déconstruire certaines croyances et attentes de nos auteurs.

C'est ce cheminement qui nous a donné l'idée de rédiger ce guide, afin de bien outiller et éclairer nos auteurs et clarifier les éléments qui font partie de ce beau projet.

Nous vous invitons donc à lire les quelques chapitres qui suivent, avant de débiter le périple qui vous mènera à la publication de votre œuvre. Surtout, conservez précieusement celui-ci afin d'y référer tout au long de votre parcours.

Pour en savoir plus sur les membres de notre équipe, réferez-vous à l'annexe 1.

# CHAPITRE 1

## LE MONDE DE L'ÉDITION AU QUÉBEC: FAITS ET STATISTIQUES

Amusez-vous à répondre aux questions suivantes afin de tester vos connaissances générales sur le monde de l'édition !

1. Toutes les maisons d'édition attendent des manuscrits d'auteurs pour publier des livres. .... V / F
2. Le prix moyen d'un livre au Québec est de 19\$. .... V / F
3. En 2016, les éditeurs commerciaux québécois ont publié près de 6000 livres..... V / F
4. 27% des livres publiés au Québec sont destinés aux enfants (littérature jeunesse)..... V / F
5. L'éditeur vend directement ses livres aux libraires..... V / F
6. Le libraire conserve 10% des ventes d'un livre, donc 3\$ pour chaque livre de 30\$ vendu. .... V / F
7. La révision linguistique représente la plus grande part des couts d'un livre..... V / F
8. Un livre prend en moyenne un an à produire, de l'idée à la tablette du libraire..... V / F
9. Le cout de l'impression varie en fonction du papier, de la couleur, du type de couverture et de reliure, du nombre de pages et de la quantité imprimée (tirage) pour chaque livre. .... V / F
10. Un livre est considéré un *bestseller* lorsque ses ventes dépassent 3000 copies vendues..... V / F

- Réponses :
- 1 Faux. Les maisons d'édition font des recherches et proposent à des experts, des vulgarisateurs et des personnalités publiques d'écrire sur certains sujets.
  - 2 Faux : 25,30\$
  - 3 Vrai
  - 4 Vrai
  - 5 Faux. La plupart des éditeurs travaillent avec un distributeur ou un diffuseur.
  - 6 Faux : 40%
  - 7 Faux. Habituellement, c'est l'impression qui est couteuse, ainsi que les frais de distribution et de diffusion.
  - 8 Vrai
  - 9 Vrai
  - 10 Vrai



# CHAPITRE 2

## COMME UNE ENTREPRISE

Chaque livre publié peut être comparé à une petite entreprise dans laquelle les « actionnaires » sont le ou les auteurs, d'une part, et la maison d'édition, d'autre part.

Le rôle de la maison d'édition est d'investir les sommes requises pour réaliser le projet de publication, tandis que l'auteur investit son temps, sa créativité et son expertise. **Aucune somme n'est demandée à l'auteur.** C'est l'éditeur qui défraie les coûts de la gestion du projet, de l'édition, de la révision, du graphisme, de l'impression et de la distribution. Ces montants représentent un risque important pour une maison d'édition. Chaque projet est donc analysé et réfléchi, mais il demeure toujours un certain risque.

Comme tous partenaires dans un projet, l'éditeur et le/les auteur(s) doivent travailler de concert et se faire mutuellement confiance afin de mener à bien le projet dans les cadres et les délais communément décidés.

### L'IDÉATION

Plusieurs maisons d'édition reçoivent quotidiennement des manuscrits. Chez Septembre, nous travaillons très fort pour mettre en valeur des idées, des concepts et des expertises dans une publication. Certains auteurs nous soumettent leurs idées, d'autres sont recrutés pour explorer un contenu.

Plusieurs projets débutent par une simple rencontre, une idée ou un concept à explorer. Parfois, l'auteur a déjà des écrits qui serviront à élaborer le contenu, mais c'est loin d'être toujours le cas. L'auteur a surtout une expertise spécifique ainsi qu'un réseau, un lectorat potentiel.

Chaque éditeur a sa ligne éditoriale. Cela signifie qu'il publie des ouvrages en lien avec un sujet, un style de livres qui répond à son lectorat-cible. Ainsi, certains **éditeurs publient des livres pour enfants**, tandis que d'autres proposent des publications scolaires. D'autres encore font dans le livre de recettes, le roman médiéval, et ainsi de suite.

Chez Septembre, notre ligne éditoriale se concentre autour de l'orientation, l'information scolaire et professionnelle, l'emploi, l'entrepreneuriat et les enjeux de société liés à ces domaines, et bien plus !

Nous publions 6 à 10 livres par année, ce qui nous permet de travailler un à un chaque ouvrage et de bien accompagner nos auteurs dans la création de leur œuvre. Nous sommes fiers de publier des ouvrages pratiques, simples, qui offrent des outils utiles aux lecteurs. Nos livres sont pensés **pour** eux. Leur contenu est unique jusque dans leur mise en page et le graphisme de la maquette intérieure. Nous désirons aussi qu'ils reflètent la personnalité de l'auteur afin que celui-ci en soit fier ! Chaque livre est donc un projet différent, unique et palpitant.

Nous reviendrons sur les étapes aux chapitres 6 et 7.

## L'ÉVALUATION DU PROJET

Comme Septembre prend un risque financier à chaque nouvelle publication, nous (l'équipe de direction) prenons le temps de bien évaluer plusieurs aspects avant de signer un contrat d'édition avec un auteur. Nous nous assurons que chaque œuvre s'insère bien dans la ligne éditoriale de Septembre, qu'elle reflète les valeurs de la maison d'édition et qu'elle sera d'intérêt pour notre lectorat-cible.

Voici les différents aspects que nous évaluons.

Aspects qui concernent l'auteur :

- Réseau susceptible d'être interpellé par cet ouvrage
- Volonté de s'impliquer pour faire connaître son expertise et son ouvrage durant la rédaction et après sa publication
- Capacité de parler de son ouvrage dans les médias, d'être un bon ambassadeur de son message
- Habilité à transposer son expertise à l'écrit avec un ton et un style efficaces, intéressants et respectueux pour le lecteur
- Capacité de respecter l'échéancier afin de publier à la date ciblée par l'éditeur
- Disponible pour répondre aux demandes de l'éditeur
- Ouverture à travailler de concert avec l'éditeur pour modifier le contenu du livre
- Capacité à travailler avec certains outils (ex. : fonction Suivi des modifications de Microsoft Word – voir annexe 2)

Aspects qui concernent l'œuvre :

- Originalité (sujet, angle, ton, lectorat-cible)
- Autres ouvrages disponibles sur ce même thème ou sur le même sujet
- Respectent la ligne éditoriale, la mission, la vision et les valeurs de Septembre
- Emploient un ton, un niveau d'écriture et un style soignés et adaptés au lectorat-cible
- Présentent un contenu complet, validé, appuyé et de qualité
- Sont innovants, nouveaux, différents
- Répondent à un besoin, un problème ou touchent un enjeu connu et actuel
- Sont financièrement réalisables et ont un haut potentiel de rentabilité

# CHAPITRE 3

## DANS QUOI ON S'EMBARQUE ?

Avant de présenter toutes les étapes du processus d'édition, il importe de bien s'entendre sur un point très important : à quoi nous attendons-nous, au terme de l'écriture ? Qu'est-ce qu'un manuscrit complet, aux yeux de Septembre éditeur ? Comment estimer sa vitesse d'écriture ?

### « MAIS JE NE SUIS PAS AUTEUR... »

Entreprendre un projet de livre est tout aussi emballant qu'angoissant. Le sentiment d'imposteur est donc fort chez plusieurs personnes. Les nouveaux auteurs qui publient chez nous n'ont souvent jamais pensé un jour rédiger un livre. Pourtant, ils réussissent très bien à le faire ! Voici quelques questions qui permettent de situer son désir d'écrire et ses capacités à le faire.

Ai-je de l'expérience en rédaction ?
Combien de mots suis-je habitué d'écrire ?
Combien de temps me prend une courte rédaction ?
Quelles sont les conditions particulières (environnement, temps, etc.) qui favorisent ma concentration et ma rédaction ?
Ai-je des plages horaires disponibles pour la rédaction ?
Ai-je tendance à procrastiner, au lieu de m'investir et de respecter les délais et échéances convenus ?
Quel est mon objectif personnel dans ce projet ?
Suis-je en mesure de dresser une table des matières assez détaillée dès maintenant ? Si oui, combien de parties ou de chapitres comptera mon ouvrage ?
Comment vais-je pallier les aléas de la vie afin de mener ce projet à bien et respecter les échéances convenues avec mon éditeur ?
Suis-je ouvert(e) à accepter la critique et à me conformer à des demandes de l'éditeur ?
Suis-je prêt(e) à valider mes contenus, à effectuer des recherches et à soutenir mes propos par des références claires ?

Le chapitre 10 présente différents « Démons de l'auteur » ainsi que des solutions et pistes de réflexion.

### QUI EST L'AUTEUR ?

Cette question peut sembler bien simple lorsque l'auteur est unique. Par ailleurs, il existe au moins deux autres formules qui méritent de s'attarder à la question. La réponse influence non seulement le processus d'écriture (planification, communications avec nous, etc.), mais aussi les tenants et aboutissants du contrat d'édition (ex. : redevances), dont il sera question au chapitre suivant.

#### Une équipe d'auteurs

Un projet peut être coécrit par un groupe ou un organisme qui compte plusieurs personnes. Par souci d'efficacité et de cohérence, nous demandons à nos équipes d'auteurs de nommer un rédacteur principal. Ceci facilite les échanges entre nous et fait en sorte que le ton et le contenu du livre sont cohérents et non redondants.

Une liste de questions à se poser pour mener à bien un tel projet figure à la page 15.

## Un organisme-auteur

Certains organismes ont envie de partager et de mettre en valeur une expertise développée au sein de leur équipe par la publication d'un ouvrage. Comme c'est le cas pour l'équipe d'auteurs, il faut nommer un rédacteur principal. Cependant, cette personne n'aura pas le titre d'auteur : c'est le nom et le logo de l'organisme-auteur qui figure sur la couverture. Les auteurs (incluant le rédacteur) ayant écrit durant leurs heures de travail, ils ne reçoivent aucune redevance sur les ventes, à moins d'avis contraire. De cette façon, advenant le départ de l'employé à un moment ou un autre du projet, l'organisme est entièrement responsable de finaliser celui-ci et de le porter, suite à sa publication.

## **LA TABLE DES MATIÈRES ET LE CHAPITRE TEST**

Comme nous ne connaissons pas d'emblée le style d'écriture de l'auteur ni son aisance à traduire son expertise en contenu clair et efficace, il est bien important de travailler ensemble la table des matières.

Avant de signer un contrat d'édition avec nos auteurs, nous exigeons que ceux-ci nous fournissent une table des matières exhaustive comprenant :

- une liste complète et détaillée des éléments qui seront abordés dans le livre, avec une brève explication de la structure (parties, chapitres, sous-chapitres);
- pour chaque partie ou chapitre : une évaluation du nombre de pages nécessaires pour bien couvrir le contenu abordé;
- une liste des contributeurs potentiels (s'il y a lieu), incluant leur nom, leur expertise ainsi que l'angle de leur contribution.

Cette étape est très importante, car elle incite l'auteur à mettre ses idées sur papier, à structurer celles-ci, à prendre conscience de l'ampleur de la tâche et à pousser son expertise, sa réflexion. Parfois, elle lui permet de réaliser que le sujet est trop vaste pour un seul livre. À l'opposé, c'est souvent à ce moment que des auteurs potentiels découvrent qu'ils ne parviennent pas à mettre des mots sur leurs idées ou à approfondir leur sujet, malgré leurs plus grands efforts.

De notre côté, la réception de la table des matières nous permet de nous assurer que le projet reflète bien ce que nous en avons retenu lors de la première discussion avec l'auteur. Bref, nous nous assurons d'être sur la même longueur d'ondes ! Enfin, cette étape peut aussi donner lieu à des suggestions de contenu ou à des demandes de correction, tout cela pour que le projet parte du bon pied.

Il nous arrive aussi parfois de demander un chapitre test à l'auteur. Celui-ci nous permet de voir le ton et l'angle adoptés et de connaître le style de l'auteur. Ainsi, nous validons si ces éléments sont alignés avec les besoins du lectorat ciblé et nos valeurs.

Voici quelques questions à se poser lors de la rédaction de la table des matières et d'un chapitre test :

Quel est l'objectif du livre ?
À qui s'adresse-t-il ? (Éviter la réponse « à tout le monde ! »)
Des contributeurs/experts seront-ils appelés à collaborer au contenu ?
Si oui, quels seront les délais et démarches à prévoir pour gérer ces contributeurs/experts ?
Certains chapitres risquent-ils d'être redondants ?
Mon ouvrage a-t-il une ligne directrice, un ton et une thématique claire ?

## L'APTITUDE À ÉCRIRE ET À MENER À BIEN CE PROJET

Il est parfois difficile, particulièrement pour un nouvel auteur, de comprendre et d'évaluer sa capacité à mener un projet de rédaction de front avec ses autres activités. Même les auteurs aguerris ont du mal à tout concilier, surtout quand vient le temps d'écrire des ouvrages auxquels ils ne sont pas habitués.

Il est important que tout auteur connaisse ses capacités, sa vitesse d'écriture et sa facilité à faire des recherches. Il doit aussi être conscient de l'environnement et des conditions nécessaires à la création de son contenu.

Voici les étapes qui pourront vous aider à évaluer votre temps de rédaction pour l'ouvrage en entier :

- Élaborer et présenter une table des matières complète pour validation;
- Choisir un chapitre qui semble facile à rédiger;
- Planifier un moment propice à l'écriture, dans un environnement approprié;
- Calculer le temps de rédaction de ce chapitre (incluant la recherche d'informations, le lien vers les références, la création de tableaux, les entrevues avec des experts, etc.);
- Attendre quelques jours, puis relire le chapitre afin de valider que l'information, le ton et les éléments sont complets, clairs et présentés sur un ton juste;
- Multiplier le nombre de mots rédigés pour ce chapitre par le nombre de chapitres visés dans la table des matières (s'assurer que chaque chapitre a une longueur proportionnelle aux autres);
- Vérifier si ce nombre correspond au minimum de 22 000 mots exigé pour la publication d'un ouvrage, en ayant en tête qu'une partie du contenu sera édité;
- Multiplier le temps requis pour rédiger ce chapitre par le nombre de chapitres visés dans la table des matières;
- Ajouter :
  - 40% à 100% de temps supplémentaire pour la rédaction des chapitres qui demandent plus de réflexion ou de recherche.
  - Prévoir la rédaction de l'introduction, des remerciements, de la conclusion, d'une liste de contributeurs ou partenaires, etc.
- Vérifier si le temps total requis pour l'écriture de la V1 du livre est réaliste dans votre horaire des prochains mois.

## LA COÉCRITURE

On dit que deux têtes valent mieux qu'une, et c'est bien vrai ! Malgré tout, un projet de coécriture comporte différents défis. Voici quelques éléments à réfléchir et discuter avant de débiter ce type de projet.

Comment seront réparties les tâches d'écriture ?
Qui sera le gardien de la ligne directrice, de l'uniformité, de la redondance ?
Qui sera l'interlocuteur de l'éditeur/le rédacteur principal ?
Qui est spécialiste de quoi ?
Qui proposera et s'assurera de respecter un échéancier « interne » de rédaction afin que le projet soit remis à temps ?

Il est donc important de nommer un rédacteur principal afin d'éviter :

- Des ruptures de ton entre les parties
- Des redondances au niveau du contenu
- Des incohérences dans le fil conducteur

Les bonnes équipes de coécriture :

- élaborent ensemble le plan de match
- créent la table des matières
- se séparent les tâches (ex. : recherche, gestion des collaborateurs ou des partenaires, échéancier, etc.)
- rédigent une ébauche de certaines parties, qui seront ensuite rédigées au propre par une seule et même personne

## LES CONTRIBUTEURS

Plusieurs auteurs demandent à des experts, à des chercheurs ou à des professionnels de différents domaines de contribuer au contenu de leur livre ou de valider certains éléments. Leur apport est un plus pour l'ouvrage, mais il faut être clair sur les tenants et aboutissants de cette contribution. Il faut donc les établir clairement, et même les énumérer dans une entente simple mais complète afin d'éviter tout malentendu.

### L'entente de contribution

Voici quelques éléments à inclure dans une entente (une ébauche vous est fournie en annexe 3) :

- **Charge de travail** : Qu'est-ce qui est demandé au contributeur (charge et tâche) ? Doit-il valider des contenus ? Doit-il répondre à des questions par écrit ou en entrevue ?
- **Exigences à respecter** : Quelle est l'ampleur du travail exigé ? Combien de mots doivent comporter ses réponses écrites ? Quels sont les délais pour effectuer sa tâche ?
- **Utilisation du contenu** : Comment le contenu sera-t-il utilisé ? Sera-t-il modifié et incorporé dans le texte ? Le contributeur sera-t-il cité ?
- **Validation des contenus** : Le contributeur pourra-t-il valider les contenus avant la publication du livre ? Pourrait-il se retirer du projet après cette étape ? (À éviter pour limiter les impacts sur le livre.)
- **Reconnaissance et visibilité** : Le contributeur aura-t-il une quelconque rétribution pour sa participation ? Où son nom sera-t-il affiché ? Sa participation au livre sera-t-elle utilisée comme un levier de commercialisation ? Recevra-t-il un exemplaire du livre gratuitement ? Sera-t-il invité au lancement ? Son nom figurera-t-il sur le C4 (dos du livre) ou dans les remerciements ? Pourrait-il acheter des livres à rabais directement à l'auteur pour la revente ?

Afin de faciliter la prise d'information et de contenu auprès d'un contributeur, une grille à remplir peut être un outil pratique et facilitant. Un exemple est fourni en annexe 4.

### **La présentation du projet**

Il est important d'inclure une présentation du projet avec toute entente de contribution afin que le contributeur comprenne bien la nature du projet. Une ébauche de présentation vous est fournie en annexe 5.

Cette présentation de projet peut aussi être utile afin de mousser le projet ou d'aller chercher des partenaires pour le lancement ou pour la vente du livre. Par exemple, un organisme peut être intéressé à vendre le livre à ses usagers ou à l'inclure dans la liste des ressources à consulter.

Rédiger la présentation aide aussi l'auteur à synthétiser l'idée maitresse de son ouvrage et ainsi, en parler plus facilement.

### **Ils ont dit « oui » !**

Il est important de conserver une liste complète et détaillée des personnes qui ont accepté de collaborer au livre afin de n'oublier personne dans les remerciements ou dans la liste des contributeurs.

L'auteur doit aussi être transparent avec les contributeurs dont le contenu n'est pas (ou partiellement) publié afin d'éviter les mauvaises surprises et les déceptions, ce qui brouillerait leur relation de confiance. Il suffit de les informer et d'expliquer clairement les raisons derrière ce choix éditorial. Une lettre plus formelle peut aussi être rédigée et envoyée au contributeur.

# CHAPITRE 4

## LE CONTRAT D'ÉDITION ET LES ÉCHÉANCIERS

Suite à notre évaluation du projet et à la remise de la table des matières et du chapitre test par l'auteur (le cas échéant), nous pouvons passer à la signature du contrat.

### LA SIGNATURE DU CONTRAT

Ce moment est important et merveilleux, autant pour l'auteur que pour nous ! Dans ce document, nous nous engageons à soutenir l'auteur pendant sa rédaction, à prendre le risque financier de la production et de la distribution de l'ouvrage et à protéger l'ouvrage et son contenu après sa publication. En échange, l'auteur consent à céder ses droits à l'éditeur, et bien entendu, il accepte la très grande responsabilité de créer le contenu de l'œuvre, tout en respectant l'échéancier.

Lors de la signature du contrat, il nous fait plaisir de répondre à toutes les questions de l'auteur et d'expliquer toutes les clauses qui figurent à son contrat. Bien entendu, ce dernier peut demander conseil à un avocat afin de bien comprendre ce document.

### LES PRINCIPALES CLAUSES

Toutes les clauses d'un contrat d'édition sont importantes... mais certaines génèrent plus de discussions que d'autres ! Les prochaines lignes décrivent les principales.

#### Les redevances

Le montant des redevances est fixé à 10% du prix de vente du livre (imprimé et numérique). Pour comprendre où vont les 90% restants, consultez l'annexe 7.

Cela dit, certaines particularités affectent le montant remis à l'auteur :

- Nous acceptons parfois de créer des paliers de redevances (ex. : 12% après 5000 copies vendues).
- L'auteur peut bénéficier d'une réduction de 40% sur l'achat de copies de son propre livre. Par contre, il ne reçoit pas de redevances pour cette vente.
- Le montant des redevances n'est pas affecté par les rabais appliqués (par nous ou par les libraires) sur la vente de livres.
- Si le livre est coécrit (équipe d'auteurs), le 10% de redevances est partagé entre les auteurs à la hauteur de leur implication dans le projet. Le pourcentage qui revient à chacun est à leur discrétion et doit être entendu avant la signature du contrat.

Les conditions et les modes de paiement des redevances sont indiqués au contrat d'édition. Lors du paiement, un rapport complet des ventes annuelles est fourni à chaque auteur, mais il ne détaille pas chaque vente (jour, quantité, etc.).



Les redevances sont calculées et versées au printemps de chaque année. Elles sont remises en un versement (sauf s'il y a une clause spéciale au contrat).

D'autres clauses en lien avec les redevances peuvent figurer au contrat, tout dépendant de la date de publication et de la longévité prévue de l'ouvrage en tablettes.

### La traduction et la vente de droits au Canada et à l'étranger

Nous sommes en contact avec des éditeurs étrangers et leur soumettons de temps à autre des ouvrages qui pourraient les intéresser.

### Ce que nous n'offrons pas

- À valoir (avances sur les droits d'auteur)
- Remboursement des frais liés au développement du contenu (déplacements, hébergement, inscription à un colloque, recherches, impressions, etc.)

## LE RÔLE DE L'ÉDITEUR

Dès la signature du contrat, nous débutons les évaluations financières, les efforts de commercialisation, la recherche de sous-traitants, la conception d'éléments graphiques et d'illustrations, la gestion administrative accompagnant la publication du livre (ISBN<sup>1</sup>, le dépôt légal<sup>2</sup>, etc.), etc.

Comme nous menons plusieurs projets simultanément au cours de l'année, l'**échancier** est un outil primordial pour coordonner les étapes de production afin que chaque projet arrive à bon port à la date souhaitée. Celui-ci prévoit toutes les étapes de production du livre ainsi que celles qui suivent sa publication. Il est ensuite soumis à l'auteur, qui s'engage à le respecter et à être transparent quant à la progression de sa rédaction. Cela signifie qu'il doit nous informer de tout délai hors de son contrôle.

Nous reparlerons de l'échancier au chapitre 5.

Un **ISBN** est un numéro unique au monde qui identifie chaque livre ou chaque édition d'un livre publié par un éditeur donné. Il figure généralement dans la page des crédits, en plus d'être intégré au code à barres du livre.

L'ISBN est constitué de 13 chiffres regroupés en 5 segments: le préfixe (978 ou 979), le groupe du livre (langue, pays ou région), le numéro de l'éditeur, le titre et le numéro de contrôle.

Le **dépôt légal** représente la remise obligatoire à l'État d'un certain nombre d'exemplaires de toute publication au profit des collections nationales.

Il permet de rassembler les publications, de les conserver et de les mettre à la disposition du public.

<sup>1</sup> Office québécoise de la langue française, terminologie du livre

<sup>2</sup> Office québécoise de la langue française, terminologie du livre

Les premières étapes de l'échéancier sont constituées d'échanges entre nous et l'auteur. Plus concrètement, nous prévoyons deux, parfois trois rondes d'édition (remise, commentaires, corrections). Cette période d'allers-retours est très importante, puisque c'est durant celle-ci que l'ouvrage final se construit peu à peu. Ce travail doit être fait efficacement et dans les délais prévus, car le manuscrit final (entièrement corrigé et validé de part et d'autre) doit être remis à la date indiquée au contrat d'édition.

Nous établissons aussi un budget de projet, qui sera révisé suite aux soumissions des différents sous-traitants. Grâce à ce budget et à l'intérêt suscité par le livre dans le marché potentiel, nous décidons du nombre d'exemplaires imprimés dès la publication (premier tirage). La quantité imprimée tient compte du nombre de copies achetées par l'auteur, des ventes directes prévues, de celles effectuées lors de conférences et événements, etc.

## LE RÔLE DE L'AUTEUR

Avoir un plan d'écriture est un outil de réussite important. L'auteur doit donc, lui aussi, élaborer un calendrier prévoyant des plages horaires de travail pendant la période de rédaction indiquée dans l'échéancier. Nous recommandons de créer une grille semblable à la suivante pour bien organiser l'écriture et respecter les échéances.

PARTIES	CHAPITRES	ÉLÉMENTS PRINCIPAUX	CONTRIBUTEURS	TEMPS REQUIS	ÉCHÉANCE
1	1 - les bases	<i>*Mettre en valeur tous les éléments de la typologie en lien avec ma recherche</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ella Dufmont, PhD</li> <li>• B1B1 Osthèque, archiviste</li> </ul>	3 h	Semaine 1 (18 octobre)
	2 - les outils	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abécédaire</li> <li>• Trucs et astuces</li> <li>• Jeux de rôle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trouver un nutritionniste</li> <li>• Jean Saitout, psychoéducateur</li> </ul>	3 h + 1 h de recherche	Semaine 2 (25 oct.)
2	3 - les applications pratiques	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Autodétermination</li> <li>• Résolution de problèmes</li> <li>• Réorientation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jeanne Saipas, c.o.</li> </ul>	3 h	Semaine 3 (1 <sup>er</sup> nov.)
...	...	...	...	...	...

# CHAPITRE 5

## LES RELATIONS ET LES COMMUNICATIONS AVEC L'ÉDITEUR

Puisque nous choisissons chacun de nos auteurs (tout comme ils nous choisissent!), nous aimons créer une relation saine et transparente avec chacun. Bien que chaque ouvrage et chaque auteur ait des besoins, des contraintes et des enjeux particuliers, nous aimons travailler de manière efficace, organisée et assez similaire tout en respectant leurs particularités.

En plus de créer des ouvrages, la gestion de l'entreprise occupe bien entendu notre temps. Nous nous efforçons donc de créer des échéanciers de travail complémentaires afin de pouvoir mener plusieurs projets en parallèle tout en consacrant toute l'énergie nécessaire à des étapes précises, un ouvrage à la fois.

Voici un exemple fictif de chevauchement de projets mensualisé. Nos échéanciers sont faits de manière semestrielle et sont beaucoup plus précis.

PROJET	JUILLET	AOUT	SEPTEMBRE	OCTOBRE	NOVEMBRE	DÉCEMBRE	JANVIER
<b>Livre 1</b>	V1		V2	VF	Production		Publication
<b>Livre 2</b>	V2	VF	Production		Publication	Début d'un autre projet...	
<b>Livre 3</b>	Production		Publication	Début d'un autre projet...			

Il est donc important de respecter les échéances transmises en début de projet. Tout retard a un effet domino sur les étapes subséquentes et peut même mettre en péril la publication du projet, puisque retarder la date de publication est souvent impossible. De plus, un changement au niveau d'un livre a un impact sur plusieurs autres projets.

Nous aimons donc rester informés de la progression des différents projets, de l'avancement de l'écriture, de tout questionnement de l'auteur en cours de rédaction ou pendant les diverses étapes suite à la remise d'une version. Nous apprécions que nos auteurs fassent des suivis de temps à autre, de manière simple et brève, particulièrement pendant l'écriture du premier manuscrit.

Nous sommes là pour appuyer l'auteur dans sa démarche. Par contre, voici quelques éléments importants à garder en tête lors d'un questionnement :

- Est-ce que la réponse se retrouve dans mon contrat ?
- Est-ce que la réponse se trouve dans le guide de l'auteur ?
- À qui dois-je poser la question (voir annexe 1) ?
- Ma question est-elle urgente ?
- Quel est le moyen de communication à privilégier ?

Cette dernière question est importante. Avec l'avènement des réseaux sociaux et des téléphones intelligents, nous avons de plus en plus de moyens de rester en contact. Bien qu'il nous fasse plaisir d'être « ami » avec nos auteurs sur les réseaux sociaux, il est important de respecter la relation auteur-éditeur. Même si nous adorons notre travail, nous aimons profiter de nos soirées, de nos fins de semaine, de nos jours de congé et de nos vacances ! Nous apprécions donc que nos auteurs réservent les contacts directs (par « messenger » ou par texto) aux **urgences**. Pour toute question en lien avec la rédaction, la publication, les contrats ou la médiatisation d'un ouvrage, nous suggérons de nous contacter par courriel ou par téléphone aux heures d'ouverture du bureau. Nous tenterons de répondre dans les plus brefs délais.

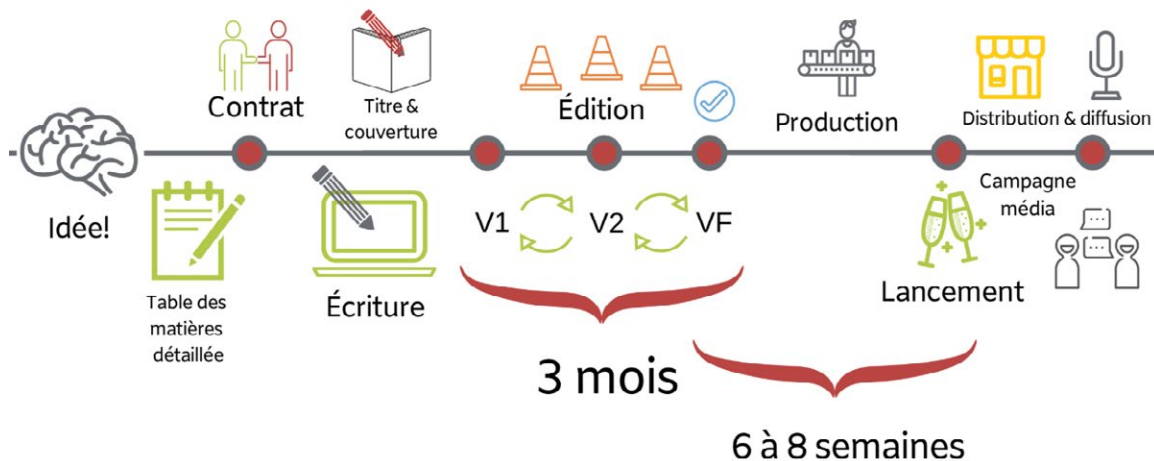
Lorsque le temps et les circonstances le permettent, nous aimons faire des rencontres en personne avec l'auteur. Lorsque ceci est impossible, nous nous tournons vers des outils comme Skype.

Il est important que nos auteurs nous gardent au fait de toute invitation médiatique, participation à un salon ou un colloque, réception d'un prix d'excellence, etc. Il nous fait plaisir de partager ces bonnes nouvelles sur nos réseaux afin d'en faire bénéficier la communauté.

## MISE EN CONTACT ET EXPERTISE

Notre carnet de contacts est bien garni, particulièrement en ce qui a trait au domaine de l'orientation, de l'éducation et de l'information scolaire et professionnelle. De plus, notre équipe gravite dans différentes sphères et connaît différents acteurs qui peuvent être des ressources intéressantes pour un auteur (ex : un auteur désire avoir un avis d'expert en matière de décision à l'adolescence pour bonifier un chapitre de son livre sur l'anxiété, nous pourrions le mettre en contact avec Louis Cournoyer, c.o., auteur de *L'Ado en mode décision*). Il nous fait donc plaisir d'utiliser ces ressources au service d'un auteur qui en fait la demande.

# CHAPITRE 6 LES ÉTAPES DE RÉALISATION



Le contrat d'édition indique deux dates de remise : la remise de la V1 (version initiale) et celle de la VF (version finale). Cette dernière est fixée 6 à 8 semaines avant le moment stratégiquement choisi pour la publication.

Sans plus tarder, voici donc en quoi consistent les grandes étapes de production d'un livre, une fois le contrat signé et les échéanciers établis.

## RÉDACTION DU MANUSCRIT COMPLET (V1)

Le contenu du manuscrit présenté doit avoir un **minimum de 22 000 mots** afin d'être considéré, excluant la table des matières, les préfaces, la biographie, les références et les descriptions d'images. Ceci représente environ 100 pages de livre imprimé dans notre format habituel. Selon le sujet choisi, l'angle et le lectorat visé par l'ouvrage, celui-ci aura possiblement beaucoup plus de contenu que le minimum de 22 000 mots. Par contre, un livre trop long (plus de 200 pages) peut être dissuasif pour certains lecteurs. C'est pourquoi nous réservons ce type de projet à des lecteurs spécialisés.

**Tableau d'équivalences mots/pages**

NOMBRE DE MOTS	NOMBRE DE PAGES SUITE À LA MISE EN PAGE DANS UN FORMAT 6"X 9"	PERCEPTION DE VALEUR PAR LE LECTEUR ACHETEUR
<b>22 000 mots</b>	Environ 80 pages	Livre mince, prix moins élevé
<b>40 000 mots</b>	Environ 160 pages	Livre moyen, prix normal
<b>60 000 mots</b>	Environ 220 pages	Livre épais, prix normal (couts plus élevés)

Le manuscrit remis doit être **complet** (incluant le contenu fourni par des contributeurs), détaillé, recherché; **citer des sources vérifiées et fiables** pour toute donnée ou résultat de recherche; avoir une ligne directrice ciblée, un ton et un angle différenciateurs. Il doit inclure une **introduction**, une **conclusion**, les remerciements et le **court résumé** qui sera inscrit sur la couverture arrière du livre (C4).

Les **exercices pratiques** (à même le livre) doivent représenter moins de 10% du nombre total de pages imprimées.

Le manuscrit doit être fourni en **format Word** et les modifications à celui-ci doivent être faites en Suivi des modifications afin de faciliter notre travail et d'accélérer le processus d'échange de commentaires.

Nous ne nous attendons évidemment pas à recevoir du matériel final ni parfait ! La création d'un livre est un travail commun entre l'éditeur et l'auteur. Cela dit, le contenu est la responsabilité de l'auteur. De notre côté, nous en travaillons le ton, la forme, l'organisation et la richesse des contenus afin qu'ils répondent aux besoins du lectorat visé. Nous nous attendons à y mettre du temps afin de le peaufiner, le bonifier et le réviser linguistiquement.

L'auteur ne doit pas remettre :

- une ébauche incomplète à laquelle s'ajouteront plusieurs éléments
- des recherches et des données sans références
- de courts résumés des aspects à rédiger plus tard

Afin de permettre le figlage final ainsi que l'ajout des éléments des contributeurs, plusieurs auteurs se fixent une date finale d'élaboration de la V1 en se laissant quelques semaines pour vérifier tous les contenus avant la remise à l'éditeur.

Nous nous attendons à recevoir :

- une table des matières claire
- une introduction et une conclusion
- des éléments distinctifs (tableaux, encadrés) présentés dans le corps du texte
- une mise en page sommaire cohérente (2-3 niveaux de titres, uniformité)
- une forme acceptable (principales fautes corrigées, formulations travaillées, redondances éliminées, etc.)
- tout autre élément que l'auteur aimerait voir apparaître dans son ouvrage (remerciements, préface, dédicace, avant-propos, biographie, etc.)

## L'UTILISATION D'IMAGES, DE PHOTOS OU D'ILLUSTRATIONS

Plusieurs auteurs incluent des illustrations ou des images dans leur manuscrit. Certains le font pour donner une idée au graphiste afin qu'il puisse produire une infographie. D'autres souhaitent utiliser des images ou des concepts préétablis (ex : la pyramide de Maslow).

Il est préférable de ne pas inclure d'images ou d'illustrations prises sur Internet, car elles sont rarement libres de droits. De plus, la qualité de celles-ci n'est souvent pas adaptée à une publication papier et numérique.

L'auteur qui désire inclure des illustrations doit d'abord bien connaître les éléments graphiques à respecter dans le livre, car l'utilisation d'illustrations nécessite un traitement spécial. Il faut donc en discuter préalablement avec nous avant de créer ou d'acheter des images.

De plus, il faut s'assurer que l'illustrateur :

1. cadre dans les budgets du projet
2. travaille avec des outils adéquats pour l'intégration
3. accepte que l'éditeur s'impliquera dans le processus de création

Il est entendu qu'il faut utiliser des photos libres de droits<sup>3</sup> et éviter l'utilisation de banques de photos. Il faut aussi s'assurer que la qualité de celles-ci soit assez élevée pour la publication, et qu'elles soient bien visibles en noir et blanc.

L'auteur peut suggérer l'utilisation de photos personnelles, mais l'éditeur, bien entendu, conserve un droit de regard sur celles-ci. Il faut aussi éviter de choisir des photos qui vieilliront mal au fil du temps.

Attention : l'utilisation d'infographies, d'images, d'illustrations et de tableaux doit être tout de même limitée ! Pour l'éditeur, la création de ces éléments engendre des coûts supplémentaires. Pour le lecteur, un trop grand nombre de graphiques et d'images peut sembler trop théorique ou trop chargé.

## LA REMISE DE LA VERSION 1 (V1) DU MANUSCRIT

Tout au long de la rédaction, l'auteur traverse différentes émotions : confiance, doute, excitation, déception, découragement, soulagement, etc. C'est tout à fait normal ! Le chapitre 9 contient quelques trucs pour faciliter la tâche à toute personne qui dit « ne pas être un auteur ».

Outre ces phrases normales de doute, tout au long de la rédaction, l'auteur doit se poser certaines questions :

- Est-ce que j'achèterais ce livre pour 26,95\$ ?
- Le contenu vaut-il l'achat ?
- L'objectif du livre est-il atteint ?
- Suis-je confortable avec le contenu ?
- Suis-je fier du contenu ?
- Suis-je allé au bout de mes idées ?
- Est-ce que l'information du livre est pérenne ? (dates, sites web, règles et lois qui risquent de changer)
- Est-ce que j'oserais publier ce manuscrit tel quel, sans corrections ?

Ces trois critères s'appliquent à toute personne appelée à travailler sur le projet (réviseur, graphiste, etc.). Même si l'auteur désire absolument que l'on fasse affaire avec une personne en particulier, il revient à l'éditeur d'accepter puisque c'est lui qui en payera la facture.

<sup>3</sup> Pour en savoir plus sur les droits et règles d'utilisation d'images, consultez le livre *La face cachée de la photo* (2018), de Francis Vachon (Septembre éditeur).

Lorsque la réponse à toutes ces questions est **oui**, l'auteur s'approche de la remise de la V1. Il doit alors prévoir quelques jours pour finaliser et relire tout le manuscrit afin de s'assurer que la ligne directrice a été respectée et que le contenu est complet.

La V1 doit être remise à la date prévue au contrat et respecter tous les éléments inscrits au début du présent chapitre.

### **En parallèle... les demandes de soumission**

Nous effectuons des demandes de soumission aux différents sous-traitants appelés à travailler sur le livre dans les prochaines étapes de production (réviseur, graphiste, imprimeur). Tous nos choix sont faits pour respecter les limites du budget du livre.

Si l'auteur désire organiser un lancement (chapitre 7), c'est lors de la remise de la V1 qu'il doit nous indiquer le nombre de copies qu'il souhaite acheter pour l'évènement. De cette façon, nous en tiendrons compte pour établir le tirage initial à inscrire sur le devis d'impression.

### **L'ÉDITION DE LA V1**

Suite à la remise de la V1, nous prenons quelques semaines pour lire, analyser et commenter l'ouvrage en Suivi des modifications. Nous nous mettons à la place du lecteur néophyte, mais intéressé. Nous portons attention à tout : le fond, la forme, la formulation, la présentation des contenus (listes, texte, tableaux, encadrés), le ton, le style, le niveau de langue, les exemples, la structure du texte, etc. L'auteur ne doit donc pas percevoir nos commentaires comme une critique de son contenu. L'auteur et l'éditeur ont chacun leur rôle mais en bout de ligne, ils construisent **ensemble** le contenu afin qu'il soit pertinent, complet et agréable à lire.

Une fois la V1 relue et commentée, nous tenons habituellement une rencontre pour transmettre à l'auteur le résumé des commentaires. Celle-ci lui permet de poser ses questions au fur et à mesure. De plus, lorsque nos observations supposent des changements majeurs au texte, la rencontre permet d'échanger afin de trouver ensemble la meilleure solution pour le bien du livre.

Lorsque l'auteur reçoit la V1 éditée, il peut être surpris du nombre de commentaires et de l'étendue des corrections à faire (voir exemple ci-contre). Il s'agit pourtant de l'étape la plus importante de la création de l'ouvrage !



Introduction	Lucie Demers	Supprimé: ¶	↓
Passer de passion à entreprise alimentaire: ce que j'aurais aimé savoir	Lucie Demers	Je préfère la formule « De passionnée	↓
Ce livre ne se veut aucunement la bible de la transformation alimentaire. C'est plutôt un guide qui regroupe différentes sources d'information, basé sur mes recherches et mon expérience. J'ai aussi fait appel à des entrepreneurs chevronnés pour vous donner d'autres éléments de réflexion. Il n'est pas non plus construit par étapes, puisque plusieurs éléments se chevauchent. Vous êtes maître de votre lecture!	Lucie Demers	Supprimé: être ...a BIBLE	↓
	Lucie Demers	Mis en forme	↓
	Lucie Demers	Supprimé: d...s recherches et sur ...on	↓
	Lucie Demers	Je suggère de faire une référence à tod	↓
	Lucie Demers	Supprimé: ?	↓
En décidant d'entreprendre, chacun de nous fait son bout de chemin, connaît des succès et des échecs, apprend un peu (beaucoup) « su'l'tas », comme on dit. Votre cheminement sera unique! Le seul objectif de ce livre est de vous faciliter la tâche, de vous éviter de longues recherches et questionnements, de vous donner des pistes de réflexion qui, je le souhaite, vous éviteront des erreurs.	Lucie Demers	Supprimé: Chacun de nous, qui...n	↓
J'espère que ce guide vous permettra de développer votre entreprise plus rapidement, de façon durable, et même de surpasser vos objectifs!	Lucie Demers	Supprimé: permettra ,...ermetra	↓
Un mot sur la couverture Ma première « grande » découverte du monde alimentaire a été le port du filet. Oui,	Lucie Demers	Comme tu dis déjà commun, je ne dirais	↓

ÉLÉMENT EN SUIVI	ACTION À FAIRE PAR L'AUTEUR	SUIVI À FAIRE
Supprimé, ajouté ou mis en forme	Vérifier si le texte correspond toujours à l'idée originale	Accepter la modification (le cas échéant) ou refuser en expliquant la raison en commentaire
Commentaire	Appliquer ou non	Répondre au commentaire
Suggestion		
Question		Répondre à la question

Si l'auteur est d'accord avec les corrections proposées, il doit les appliquer directement dans le document en Suivi des modifications. De cette façon, nous verrons tous les changements apportés au contenu. Tous nos commentaires, sans exception, doivent donc être examinés et faire l'objet d'un suivi (accepté, refusé, appliqué, expliqué, etc.).

## En parallèle... le choix du titre et la conception de la couverture

Comme le titre et la couverture sont cruciaux pour la vente du livre, il ne faut pas les prendre à la légère. Ces éléments sont discutés avec l'auteur, mais la décision finale est de notre ressort, car ils sont intimement liés à la promotion du livre (à notre charge). Bien sûr, nous avons à cœur que l'auteur soit fier de son livre ! Nous faisons donc appel à lui pour connaître ses goûts et son opinion, mais celui-ci doit faire confiance à notre expertise et à notre expérience du domaine du livre.

Nous commençons par effectuer une recherche sur différents titres potentiels afin de nous assurer qu'aucun autre ouvrage ne porte le même. Le titre retenu doit être original, tout en évoquant bien le contenu pour le lecteur potentiel.

Le titre doit être assez court afin d'être bien visible lorsque la couverture du livre est présentée en petit format sur les divers sites de libraires ou de vente en ligne.

La couverture (qu'on appelle souvent C1) doit capter l'attention, tout en restant sympathique et cohérente avec le ton du livre. Nous demandons parfois à l'auteur de nous soumettre un « *mood board* » contenant autant des couvertures qu'il aime que de celles qu'il déteste. Cet exercice nous permet de mieux connaître ses goûts en matière d'éléments visuels. Nous faisons ensuite une recherche de concepts en ce sens et élaborons quelques maquettes qui seront ensuite envoyées à un graphiste, un sous-traitant choisi pour sa créativité, sa compétence à faire écho au sujet du livre et sa capacité à respecter les délais de production du projet. Nous lui parlons du sujet de l'ouvrage, du lectorat-cible, du ton, des thèmes abordés, des spécifications (tableaux, encadrés, concepts graphiques ou illustrations, etc.). Celui-ci élabore une ou plusieurs propositions. Une fois le concept final retenu, nous le peaufinons avec l'auteur afin d'arriver à un consensus.

Il faut toujours garder en tête que la C1 ne doit pas être à l'image de l'auteur, mais bien à l'image de ce que le lecteur recherche. Le concept de couverture doit donc être original, tout en mettant en évidence le sujet du livre dès le premier regard.

Les éléments du C1 sont reflétés dans la maquette graphique intérieure du livre. Il est donc important de bien les choisir.

## LA V2

Après avoir traité tous nos commentaires, l'auteur remet la seconde version de son manuscrit (V2) en laissant les marques de modification visibles. Nous prenons connaissance de tous les commentaires de l'auteur, apportons tout autre changement jugé nécessaire et le questionnons sur les éléments qui pourraient mieux répondre aux attentes du lecteur.

À cette étape, nous suggérons à l'auteur de faire lire son manuscrit à différentes personnes afin de valider le fond, le ton et la forme. Nous avons parfois recours à un comité de lecture à cette fin, si le temps le permet (voir annexe 6).

Il est important de faire signer une entente de confidentialité à toute personne qui est appelée à lire votre œuvre avant sa publication afin de protéger vos droits. Un exemple d'entente à cet effet est fourni en annexe 8.

C'est aussi le moment de faire valider par les contributeurs les contenus fournis par ceux-ci en leur spécifiant que des corrections linguistiques seront faites par la suite.

Si l'auteur a fait le choix de faire rédiger une préface, celle-ci doit être incluse en VF.

Pour certains projets, nous demandons à un **illustrateur** de produire des vignettes ou un dessin pour la couverture. Celui-ci n'est pas considéré comme coauteur, mais bien comme sous-traitant, à moins que l'auteur et lui souhaitent s'associer pour produire l'ouvrage et partager les redevances.

D'autres projets justifient la prise ou l'achat de **photos**. C'est toutefois plus rare, car les modes, les environnements et les objets changent à toute vitesse! Le contenu du livre risque donc d'avoir l'air désuet plus rapidement.

Dans les deux cas, l'auteur peut suggérer des artistes ou des photos qu'il apprécie, mais les choix finaux nous reviennent.

## En parallèle ...

### la rédaction de contenus de diffusion

À cette étape, nous débutons la rédaction des différents contenus de diffusion :

- Le C4 (la couverture arrière (ou le verso) du livre) : courte description du contenu, qui vise à capter l'attention et l'intérêt du lecteur
- L'argumentaire : description détaillée de l'ouvrage, données techniques, biographie de l'auteur et table des matières complète
- Le communiqué de presse : texte envoyé au relationniste et à différents médias qui pourraient être intéressés à recevoir l'auteur en entrevue

L'**argumentaire** est l'outil de référence pour l'équipe de représentants de notre distributeur. Ceux-ci doivent présenter le livre à tous les libraires afin qu'ils planifient leurs commandes.

L'argumentaire doit donc être convaincant, simple et clair, tout en reflétant bien le concept de l'ouvrage et le lectorat visé.

## **LA VERSION FINALE (VF)**

Une fois les dernières modifications apportées au manuscrit, l'auteur nous retourne celui-ci. Youppi !

À partir de cette étape, le contenu est considéré comme final. Aucune modification (ajout, correction mineure ou majeure) ne peut être faite, car elle est susceptible d'ajouter une faute ou une incohérence au texte qui passerait sous le radar du réviseur.

Les dernières vérifications doivent être faites :

- Les contributeurs et partenaires sont-ils tous nommés correctement et aux bons endroits ?
- Les remerciements sont-ils complets ?

## En parallèle... la conception de matériel promotionnel

Nous organisons une rencontre avec l'auteur pour discuter des éléments de commercialisation qui seront mis en place (voir annexe 9). Bien que certains éléments soient similaires et aillent de pair avec la publication d'un ouvrage, d'autres sont à la charge de l'auteur. Nous développons donc avec chaque auteur un plan de commercialisation afin d'assurer à l'ouvrage une belle visibilité.

Dès lors, nous débutons l'élaboration d'outils promotionnels tels que des signets, une bannière (*roll up*), une vidéo, etc. Le budget de promotion d'un ouvrage étant très serré, il nous revient de faire les choix appropriés à ce niveau.

Règle générale, nous prenons à notre charge les honoraires du graphiste et la première impression de signets. L'auteur doit toutefois assumer les frais d'impression pour des quantités supplémentaires, ou encore pour les outils qu'il sera le seul à utiliser (ex. : *roll up* utilisé lors de conférences).

## LA RÉVISION LINGUISTIQUE

Après avoir pris acte des dernières corrections effectuées par l'auteur avant la remise de la VF, nous envoyons le manuscrit au réviseur linguistique. Le choix de ce sous-traitant repose sur ses disponibilités et ses connaissances sur le sujet.

Le travail prend généralement 2 semaines. Durant celles-ci, le réviseur :

- corrige les fautes et la syntaxe
- propose des mots ou des tournures alternatives
- applique la nouvelle orthographe (sauf indication contraire)
- uniformise le genre (le masculin est privilégié, par souci de concision)
- commente et questionne le contenu
- applique les règles de typographie d'usage (ex. : espaces sécables et insécables)
- uniformise la présentation des références
- etc.

Nous avons le droit d'approuver (ou non) toutes les corrections proposées par le réviseur. En cas de doute, nous prenons quelques minutes avec l'auteur pour nous assurer que tous les changements d'ordre linguistique lui conviennent.

### En parallèle... la maquette

La VF est envoyée au graphiste. Celui-ci utilisera quelques passages du livre (souvent, un chapitre) pour créer une maquette intérieure. Il élabore celle-ci en tenant compte des éléments présents sur la couverture et du public-cible. Autrement dit, la maquette donne un avant-gout visuel de la présentation du contenu (entrées de chapitres, niveaux de titres, tableaux, listes à puces, encadrés, illustrations, etc.).

À cette étape, nous portons un œil critique sur la proposition du graphiste (largeur des marges, uniformité des styles, cohérence avec le lectorat-cible, etc.). L'auteur est lui aussi interpellé pour donner ses commentaires et suggestions, après quoi la maquette est approuvée.

L'auteur est responsable de nous fournir une **photo récente** de lui-même dans un décor neutre, s'il souhaite placer celle-ci sur le C4. Nous recommandons à chaque auteur de faire affaire avec un photographe professionnel. Le cas échéant, celui-ci sera nommé dans la page des crédits.

## LE MONTAGE (MISE EN PAGE)

Une fois la maquette et la révision linguistique approuvées, le graphiste insère le texte dans la maquette. Au total, cette étape dure environ 2 semaines, au cours desquelles nous nous assurons que tous les éléments sont bien présents et à leur place. Au terme de ce processus, le PDF final est envoyé à l'auteur, qui doit prendre le temps de tout vérifier pour s'assurer qu'il ne reste aucune erreur, aucune coquille.

À cette étape, il n'est pas question de faire des modifications au texte, ce qui débalancerait complètement la mise en page. À moins d'une erreur majeure qui nuit à la compréhension du contenu, les seules corrections demandées doivent être très mineures (remplacer un mot, réaligner une liste à puces, raccourcir le titre d'un tableau, etc.).

## L'IMPRESSION

Une fois l'œuvre approuvée par tout un chacun, le PDF est envoyé à l'imprimeur, qui valide lui aussi la mise en page avant l'impression. Nous recevons une épreuve pour nous assurer que tout est conforme à nos attentes, après quoi le processus est parti pour encore 2 semaines.

Tous nos ouvrages Septembre sont imprimés au Québec. Les frais d'impression sont plus élevés, mais les délais sont beaucoup plus courts.

Tous nos ouvrages récents sont disponibles en **version numérique (PDF)** pour permettre l'achat en ligne via notre site web. C'est la compagnie DeMarque qui agit à titre de distributeur. Cette version est toujours moins dispendieuse que la version imprimée. Cela dit, la version imprimée est toujours aussi en demande, surtout pour le type d'ouvrages que nous publions.

## En parallèle... la liste de relayers

Durant l'impression, nous demandons à l'auteur de dresser une liste de relayers (avec adresse complète ou courriel). Ces personnes sont soit des collègues, des blogueurs ou des personnes influentes dans leur milieu, qui ont de l'intérêt pour le sujet du livre et ont le potentiel d'en parler avec d'autres personnes de leur réseau. Nous nous chargeons de leur envoyer un exemplaire gratuit du livre (imprimé ou électronique) accompagné d'une lettre. Nous l'envoyons aussi à certaines organisations pertinentes (ex. : l'Ordre des conseillers et conseillères d'orientation du Québec (OCCOQ), lorsque le livre est écrit par l'un de ses membres).

Comme les budgets de promotion sont limités, nous nous réservons le droit de choisir à qui nous distribuons les copies de presse et de promotion.

## LES DÉLAIS SUPPLÉMENTAIRES

Les étapes de révision linguistique, de montage et d'impression prennent toutes respectivement 2 semaines (environ). Nous réservons toujours un peu plus de temps pour palier à d'éventuels imprévus (ex. : bris d'une machine d'impression).

De plus, il faut compter le temps de livraison entre l'imprimerie et :

- L'entrepôt de notre distributeur (Socadis), puis entre notre distributeur et les librairies du Québec (environ 7 jours ouvrables)
- Notre entrepôt, ce qui permet la vente de livres via notre site Web
- La résidence de l'auteur afin que celui-ci reçoive un nombre suffisant de copies en vue de son lancement (s'il y a lieu)

# CHAPITRE 7

## LA COMMERCIALISATION ET LA DIFFUSION

Nous établissons un budget de promotion pour chaque publication. Cela dit, nous partageons les efforts de diffusion et de médiatisation de chaque livre avec l'auteur, car celui-ci a plus de traction dans la diffusion que l'éditeur. C'est lui que les médias veulent rencontrer ! De notre côté, les efforts sont concentrés à rejoindre notre clientèle habituelle.

Il est donc bien important que l'auteur travaille sur la diffusion de son livre bien avant sa sortie. Une des façons de s'impliquer est de l'annoncer et d'en parler dans son réseau, ce qui suscite la curiosité et l'intérêt de son entourage. Ces personnes en parleront à leur tour, et ainsi de suite. Plus le livre sera attendu, plus les gens auront hâte de le lire, et plus les ventes risquent d'être au rendez-vous.

L'annexe 9 énumère plusieurs efforts de diffusion et de commercialisation possibles, autant par nous, par le relationniste que par l'auteur. Les prochaines lignes décrivent les principaux.

### LA DIFFUSION ET LA DISTRIBUTION EN LIBRAIRIE

Les libraires reçoivent toujours les nouveautés le jeudi. Il ne faut donc pas s'inquiéter si le livre n'est pas en tablettes dès l'ouverture des magasins, le matin de la date de parution (le jeudi) ! Certains mettent plus ou moins de temps à placer en tablettes les nouveaux livres reçus. Dans les plus grosses chaînes, il est possible de suivre presque en direct l'arrivée du livre sur les tablettes via leur site Web.

Comme de nombreux livres sortent chaque semaine, il ne faut pas s'attendre à ce qu'un titre ayant un petit tirage (1000 copies) occupe une place de choix chez le libraire (cube, vitrine, bout de tablette). La plupart ne commandent qu'une à trois copies d'un nouveau titre. Ils ne le mettent donc pas nécessairement de l'avant.

Un auteur proactif peut se présenter à son libraire de quartier afin que ce dernier mette en valeur cette « production locale ». Il est aussi possible de laisser quelques signets à l'image du livre à certains libraires ciblés afin que ceux-ci les disposent à la caisse. Lors de ces rencontres, il est primordial que le libraire soit bien informé sur le thème et l'angle du livre pour qu'il le réfère à sa clientèle qui cherche un tel livre.

La **grande diffusion** désigne le réseau commercial qui regroupe toutes les grandes surfaces (pharmacies, épiceries, etc.) qui vendent des livres de façon accessoire. Les services et les conditions de vente diffèrent de ceux des librairies.

Pour cette raison, elle exclut les livres à petit tirage, qui visent un lectorat niché, comme ceux que nous publions.

Dès qu'un livre est publié et distribué par Socadis, il est aussi disponible sur **Amazon.ca**. Par contre, il se peut que l'image de couverture tarde à être associée au livre. Des délais de livraison allant de un à deux mois peuvent aussi être affichés. Il est donc plus simple d'acheter le livre directement sur notre site Web (septembre.com.)

## LA CAMPAGNE DE PRESSE (OU CAMPAGNE MÉDIATIQUE)

Quelques jours avant la publication officielle, nous organisons une rencontre téléphonique entre l'auteur et le relationniste afin de prendre contact et d'établir le plan médiatique. Cette rencontre sert à discuter des enjeux des entrevues, à rassurer l'auteur, à répondre à toutes ses questions, à vérifier ses disponibilités et à l'informer de toute demande d'entrevue déjà faite par des médias. À ce moment, le relationniste procède à une préentrevue avec l'auteur afin de voir comment il se débrouille, de quels aspects il parle naturellement. Nous pouvons aussi aider l'auteur à se préparer s'il n'a jamais fait d'entrevue et à identifier l'angle et les contenus à mettre de l'avant.

L'auteur doit être disponible pendant les 2 semaines suivant la parution afin de réaliser les entrevues demandées. Ce serait dommage de rater une chance de parler du livre! Comme les médias font souvent des demandes de dernière minute, l'auteur doit aussi être rejoignable facilement et rapidement pendant cette période.

Voici les principaux types d'entrevue et leurs particularités.

TYPE D'ENTREVUE	PRÉENTREVUE	LIEU	DURÉE MOYENNE	TRUCS ET ASTUCES
<b>Radiophonique (en direct)</b>	Habituelle Un recherchiste contacte l'auteur pour lui poser quelques questions afin de préparer l'animateur.	En studio ou par téléphone	5 minutes	Sourire (même si personne ne nous voit!) car le sourire se sent dans la voix.
<b>Radiophonique (préenregistrée)</b>	Aucune		5 à 10 minutes. Il se peut qu'il y ait du montage, et donc que le contenu soit écourté avant la mise en ondes.	
<b>Télévisée (en direct)</b>	Parfois	En studio, en « remote » (dans un studio externe) ou même par Skype.  En studio : arriver à l'avance pour le maquillage et la pose de micro.	3 à 5 minutes  Un technicien valide les éléments techniques quelques minutes avant la mise en ondes.	Porter des couleurs franches, éviter les motifs (rayures, carreaux, etc.) qui apparaissent mal à l'écran.
<b>Télévisée (préenregistrée)</b>	Aucune	Skype : choisir un endroit calme et silencieux, bien éclairé, avec un arrière-plan épuré.	3 à 10 minutes  Il se peut qu'il y ait du montage, et donc que le contenu soit modifié avant la mise en ondes.  L'enregistrement peut prendre quelques heures.	
<b>Écrites (journaux, revues, blogues, etc.)</b>	Aucune	Par téléphone ou en personne  Parfois, un photographe se déplace pour prendre des photos de l'auteur et du livre.	Le journaliste prend rendez-vous avec l'auteur. La durée varie selon le type d'article.	Prendre le temps de bien répondre aux questions tout en s'en tenant à l'essentiel.  Demander la date de publication de l'article et la transmettre à l'éditeur.
<b>Multi plateformes (radio, télé, écrit, web)</b>	Habituelle Le journaliste entre en contact avec l'auteur (ou le relationniste) pour lui poser quelques questions afin de préparer l'entrevue.	Variable	1 à 3 minutes  Tournage : 1 à 2 heures. Un caméraman est présent et le son est enregistré pour la version radio.	Les informations recueillies pendant ce type d'entrevue sont modulées pour chaque plateforme.
<b>Panel (ex. : Salon du livre)</b>	L'organisateur fournit le sujet et l'angle de la discussion.  Certains panels sont plus de l'ordre du débat. Il faut donc s'y préparer en conséquence.	Variable	20 à 30 minutes	Connaitre les autres personnes sur le panel peut être une excellente préparation à ce type d'entrevue.

Il y a 4 éléments importants à retenir, peu importe le type d'entrevue :

- Bien avoir en tête les données et éléments de son livre, afin d'éviter d'hésiter ou de donner de mauvaises informations.
- Toujours **soigner son apparence** (même à la radio : des photos sont habituellement prises en studio, qui sont ensuite partagées sur les réseaux sociaux !).
- Toujours avoir en main une **copie du livre**, pour y référer au besoin et pour les photos.
- L'auteur n'est jamais tenu d'accepter une entrevue : s'il soupçonne que le livre ne sera pas bien présenté, il est préférable de **refuser poliment** (ex. : radio poubelle).
- Il convient de faire des **réponses courtes mais complètes** et d'aller à l'essentiel.

Lorsque l'auteur est invité à une entrevue télévisée et que celle-ci requiert un déplacement en studio, il est possible que nous remboursions certains frais (ex. : montant équivalent à un billet d'autobus aller-retour). Si l'auteur doit se présenter en studio très tôt en journée, dans une ville éloignée, nous réservons une chambre d'hôtel à son nom et aux frais de Septembre. Le remboursement de ces frais doit avoir préalablement fait l'objet d'une entente spécifique entre l'auteur et nous. Tous les autres frais doivent être assumés par l'auteur.

La campagne médiatique est toujours un coup de dés ! Son succès dépend de l'incontrôlable hasard des événements de l'actualité et de l'intérêt variable des médias. La promotion d'un livre ne peut donc jamais reposer entièrement sur la campagne médiatique, même si celle-ci offre habituellement une bonne visibilité « grand public ». Bref, le même investissement en relations de presse ne donne pas toujours des résultats équivalents (nombre d'entrevues) d'une publication à l'autre.

Nerveux face à la campagne médiatique ? Voir chapitre 9 – section L'anxiété médiatique.

## LE LANCEMENT

Comme les lancements de livre n'attirent pas vraiment les médias, il s'agit davantage d'une célébration que d'une occasion de diffusion de l'ouvrage. L'organisation du lancement est donc la responsabilité de l'auteur, à moins qu'il ait conclu une entente spécifique avec nous. Il est libre d'inviter qui il veut.

L'auteur assume tous les coûts liés au lancement de son livre, plusieurs trouvent des partenaires (traiteur, location d'espaces, etc.) et les mettent en valeur (affichage) durant l'évènement afin d'en diminuer les coûts. De plus, la vente de copies sur place (achetées avec le rabais de l'auteur – voir page 18) peut s'avérer un excellent moyen de financer l'évènement.

Une liste d'éléments de réflexion pour bien organiser un lancement se retrouve en annexe 10.



## LA VENTE DU LIVRE PAR L'AUTEUR

L'auteur proactif peut vendre des exemplaires de son livre par lui-même, en se prévalant de son rabais d'auteur (voir page 16). Des frais de livraison lui sont facturés. S'il vend par l'intermédiaire d'un site Web, il doit penser aux frais de port et de manutention. Il est important de valider le coût d'envoi en tenant compte de l'emballage, de l'étiquetage et du temps de gestion des envois. Il faut aussi valider les coûts d'expédition par rapport au format de l'envoi au bureau de poste.

Si l'auteur a une entreprise par laquelle il veut vendre son livre, il doit s'assurer d'appliquer la TPS au prix de vente. Au Québec, les **livres** imprimés sont seulement soumis à la **taxe** sur les produits et services (TPS) de 5%.

L'auteur peut commander des copies de son livre en tout temps. Par contre, les commandes de plus de 50 exemplaires doivent être faites 3 ou 4 semaines à l'avance. Cela nous laissera le temps de procéder à une réimpression, si le premier tirage est écoulé ou consigné en librairie.

## LA PROMOTION DU LIVRE PAR L'AUTEUR

L'auteur doit aussi être proactif dans son réseau personnel et professionnel afin de faire connaître le livre. Il doit donc en parler assez souvent pour maintenir l'intérêt. Il peut aussi partager de courts extraits (sur approbation de l'éditeur) ou des contenus complémentaires (en vidéo, en blogue, en infographie, etc.).

De plus, nous demandons souvent à l'auteur de rédiger un court article pour le magazine MonEmploi.com (qui est géré par Septembre éditeur) afin de multiplier la visibilité de l'ouvrage.

L'auteur proactif et fier de son ouvrage le met en valeur en participant à des colloques et des congrès pour y présenter des ateliers et des conférences et en créant des webinaires.

## LA GESTION DES RÉSEAUX SOCIAUX

Certains auteurs choisissent d'avoir une page **Facebook** d'auteur; d'autres créent une page distincte pour le livre lui-même. Il est important de construire sa communauté bien avant la publication du livre afin que ces pages aient un impact. Il faut donc inviter les gens à les aimer et à les suivre.

Exemples de contenus à publier :

- Photos des étapes du livre
- Sondage sur un élément de la couverture (en discuter avec l'éditeur !)
- Partage de contenus externes (nouvelles, articles de blogue, *meme*, GIF, vidéos, etc.) en lien avec le sujet du livre
- Vidéos de l'auteur
- Facebook ads (payées et ciblées)
- Annonce du lancement (avec événement Facebook)
- Concours pour gagner une copie du livre
- Identification (*tag*) des contributeurs pour qu'ils relaient le livre dans leur réseau
- Identification (*tag*) de la maison d'édition

Éviter les publications :

- Trop longues
- Trop fréquentes
- Pas assez fréquentes

Il est important de créer de l'intérêt pour le livre en images. À cet effet, plusieurs auteurs utilisent **Instagram**. Il peut être intéressant de démontrer tout le travail qui a été investi dans la publication, partager autant les bons moments de l'écriture que les plus difficiles, partager en images les rencontres avec des contributeurs, etc. Il ne faut surtout pas oublier d'identifier (*tagger*) les personnes qui contribuent au projet, d'une manière ou d'une autre.

**LinkedIn** est un excellent réseau pour faire valoir l'expertise partagée dans l'ouvrage et s'inspirer de professionnels de certains domaines. On peut donc poser des questions ciblées tout en moussant l'intérêt pour le livre à paraître.

La promotion d'un livre dans les réseaux sociaux est une tâche qui demande temps, créativité et organisation. Ce travail est nécessaire afin de faire connaître le livre avant et après sa publication. Par contre, il ne faut pas se fier qu'aux réseaux sociaux pour vendre le livre. Il faut aussi être proactif dans son réseau d'affaires ou d'expertise. Offrir des formations, présenter des ateliers lors de colloques, présenter son ouvrage pour des prix ou des concours; ce sont tous des éléments qui augmentent les chances que le livre se retrouve dans les mains des lecteurs ciblés.

## LES SALONS DU LIVRE

Notre participation à des Salons du livre est analysée à chaque année, car le temps investi par l'auteur et les frais que nous devons déboursier sont souvent trop élevés par rapport aux ventes. En effet, bien que notre présence procure une belle visibilité à nos ouvrages, très peu de ventes y sont enregistrées.

La plupart des auteurs qui font une séance de signatures sont aussi déçus, car peu de gens les abordent.

Certains auteurs présentent une offre d'atelier ou de conférence lors des Salons du livre. Si cette offre est retenue, il est important de nous en informer immédiatement afin que nous envoyions une quantité suffisante de livres à notre distributeur.

# CHAPITRE 8

## CE QUI SE PASSE APRÈS LA PUBLICATION

Le livre est publié, mission accomplie ! Oui, mais... Comment connaître le nombre de copies vendues ? Qu'arrive-t-il si quelqu'un demande à l'auteur l'autorisation de le photocopier ? Qu'arrive-t-il une fois que toutes les copies sont écoulées ? Que se passe-t-il si le livre contient une erreur ?

Prenons tous ces questionnements un à un.

### RÉIMPRESSION ET CORRECTIONS

Toute erreur rapportée suite à la publication de l'ouvrage est notée afin d'être corrigée lors d'une éventuelle réimpression. Avant de procéder à celle-ci, nous demandons à l'auteur s'il a remarqué des coquilles, des informations à mettre à jour ou toute autre correction qui lui a été soumise.

Lorsqu'un livre est écoulé ou encore que nos prévisions de ventes indiquent que nos quantités en stock ne suffiront pas à la demande, nous évaluons une réimpression. Nous contactons l'auteur afin de valider s'il aura des besoins dans la prochaine année afin de bonifier le nombre de copies au besoin.

Nous demandons aussi à l'auteur s'il y a des corrections à apporter à l'ouvrage avant la réimpression. Coquille, modification de statistiques, changement de nom d'organisme, nous pouvons effectuer de petits changements afin d'actualiser ou de corriger des erreurs. Par contre, nous ne pouvons ajouter de texte ou d'éléments qui changeraient la mise en page de l'ouvrage. Nous ne pouvons faire que des changements mineurs et absolument nécessaires.

Il est donc important pour l'auteur de garder en note toute erreur qu'un lecteur aura remarquée ou tout élément qui pourrait être sujet à modification pour une prochaine réimpression, afin d'être prêt lorsque l'éditeur en fait la demande.

## LES DROITS D'AUTEUR

Plusieurs auteurs se font demander l'autorisation d'utiliser des extraits de leur œuvre pour des présentations, des formations ou la rédaction d'autres documents. Or, le contrat d'édition indique clairement que l'œuvre est la propriété de l'éditeur. C'est donc à nous que ce type de demande doit être faite. Selon le cas, nous produisons des ententes limitatives et facturons toute personne ou organisme qui utilise des contenus tirés des ouvrages de notre catalogue. Les montants sont ensuite versés à l'auteur selon les termes de son contrat d'édition. Nos pratiques à cet égard sont directement inspirées des normes d'utilisation établies par Copibec.

Tout auteur voyant son contenu copié, disponible gratuitement sur Internet ou utilisé sans notre accord, même si la personne cite la source, doit nous rapporter la situation afin que nous fassions valoir ses droits d'auteur.

**Copibec** est un organisme qui a pour mission de gérer les droits de reproduction sur les œuvres québécoises. Les personnes qui désirent reproduire un ouvrage, en totalité ou en partie, peuvent s'adresser à l'organisme. Celui-ci évalue la demande, fixe un montant à payer et redistribue celui-ci à l'auteur et à l'éditeur.

Nous nous chargeons d'inscrire chaque auteur à Copibec, mais chacun est responsable de garder ses informations personnelles à jour.

## LES INFORMATIONS SUR LES VENTES D'UN OUVRAGE

Nous avons trois canaux de vente :

1. l'achat direct (commande en ligne ou par téléphone)
2. l'achat en librairie
3. l'achat à l'auteur

Il est facile pour nous de savoir le nombre de copies que nous vendons directement et celles achetées par l'auteur (#1 et #3). Par contre, il nous est impossible de savoir concrètement et précisément la quantité vendue en temps réel en librairie. Voici pourquoi.

Nous livrons d'abord des copies à notre distributeur (Flammarion), qui en place un certain nombre en librairie (selon les commandes des libraires). Tant et aussi longtemps que les copies sont placées en librairie, elles sont réputées vendues, car elles sont susceptibles d'être achetées par un client.

Cela dit, il s'agit d'une consigne : les copies placées peuvent être retournées en tout temps au distributeur, qui accorde un crédit au libraire. Dès lors, deux scénarios peuvent se produire :

- Le livre se vend mieux que prévu : le libraire place une nouvelle commande. Nous faisons donc une nouvelle livraison au distributeur, et s'il le faut, nous réimprimons l'ouvrage.
- Le livre se vend moins bien que prévu : le libraire retourne les copies invendues au distributeur, qui nous les renvoie après un certain temps. Ces copies ne sont plus comptabilisées comme des ventes.

Ce fonctionnement peut donc influencer, à la hausse ou à la baisse, le nombre de copies vendues qui figure sur le rapport de ventes remis à l'auteur. Prenons deux exemples :

- Une nouveauté paraît le 15 novembre. Le tirage est de 1000 copies, dont 700 sont placées en librairie au 31 décembre. 117 ont été vendues via notre site Web et 83 ont été vendues à l'auteur. Le rapport indiquera alors que 900 copies ont été vendues, mais parmi elles, seulement 200 peuvent être considérées comme « réelles ». Les autres sont disponibles à la vente, mais non vendues.
- 40 copies d'un livre publié l'an dernier ont été vendues cette année. Les libraires retournent 120 exemplaires pour faire place à d'autres nouveautés. Le rapport de l'auteur indiquera donc un total négatif (-80). Notons ici qu'aucune somme n'est exigée à l'auteur; c'est à nous d'absorber cette perte.

Le rapport de ventes est donc un indicateur approximatif du nombre de copies vendues. Il faut l'interpréter avec modération, surtout lorsque le livre a été publié récemment.

## SUIVI DES VENTES

La première année suivant la publication d'un ouvrage est à la fois excitante et anxiogène. Plusieurs auteurs ont de très grandes attentes, autant en ce qui a trait à l'intérêt médiatique qu'aux ventes du livre. Plusieurs éléments peuvent avoir un impact sur ces deux aspects. L'auteur est donc parfois déçu, au final, de cette première année. À l'inverse, certains ouvrages et auteurs bénéficient d'un excellent timing et ont un plus grand succès qu'espéré.

Les années suivantes sont souvent moins occupées. Plusieurs auteurs, inquiets des ventes de leur ouvrage, nous demandent de sortir un rapport de ventes en cours d'année. Nous ne pouvons malheureusement acquiescer à cette demande. Comme expliqué précédemment, nous connaissons les données de ventes à l'interne, mais pas le nombre de livres vendus par les libraires par rapport à la quantité en circulation (par le distributeur).

À la fin de l'année fiscale (31 décembre), nous créons les rapports de vente pour tous nos ouvrages. Cette tâche demande beaucoup de temps et d'énergie puisque nous avons plus de 200 auteurs et près de 400 ouvrages actifs (imprimés et numériques). C'est à partir de ces rapports que nous calculons les redevances à remettre à chaque auteur.

La vie d'un livre grand public est moins longue que plusieurs le croient. Bien que nos ouvrages restent disponibles en moyenne 10 ans, les ventes de ceux-ci après la troisième année sont sporadiques, à moins d'être obligatoire ou proposé dans le cadre d'un cours collégial ou universitaire. Les ventes de certains ouvrages augmentent soudainement grâce au bouche-à-oreille positif dans un milieu, ou encore à la sortie d'un deuxième livre par le même auteur, ce qui remet sur la sellette le premier ouvrage publié.

## LE PILONNAGE

L'action de pilonner un ouvrage signifie que nous avons décidé de détruire les exemplaires imprimés invendus parce qu'ils ne sont plus actuels, que les informations qu'ils contiennent sont désuètes ou que les ventes sont très faibles. À ce moment, nous contactons l'auteur des œuvres destinées au pilon pour lui offrir de racheter des copies à très bas prix. S'il refuse, ou s'il ne rachète pas toutes les copies, certains livres peuvent être mis en promotion pendant une période déterminée afin de les écouler plus rapidement. Les livres invendus seront ensuite détruits (recyclés), après quoi seule la version numérique subsistera.

# LES DÉMONS DE L'AUTEUR... ET COMMENT Y FAIRE FACE!

L'écriture d'un livre, c'est exigeant ! Ce n'est pas tout le monde qui est capable de mener ce projet à terme. Malgré toute sa bonne volonté, l'auteur peut traverser toutes sortes de phases normales, tout au long du projet. Les voici, avec quelques pistes pour en sortir rapidement !

## LE DOUTE

Tout auteur doit faire face à des doutes sur ses capacités d'auteur et son expertise quant aux contenus qu'il rédige.

Malgré tout, il doit se faire confiance. Montrer ses écrits à un proche ou un ami peut aider à diminuer les doutes et à rester concentré sur le travail à faire.

Par contre, ne prenez pas l'habitude de nous soumettre chaque chapitre, un à un, pour validation. Cette étape est non nécessaire et ralentit votre rythme d'écriture. Nous pouvons donner notre opinion sur la direction que prend la rédaction, à l'occasion. Autrement, nous préférons recevoir l'œuvre complète, lorsque la V1 est achevée.

## L'IMPRESSION DE SE RÉPÉTER, DE TOURNER EN ROND

À un certain stade, plusieurs auteurs ont l'impression de se répéter ou de tourner en rond. Comme le processus d'écriture s'étire sur plusieurs mois, il se peut que certains éléments se recourent et doivent être révisés afin d'éviter la redondance.

Faire des recherches par mots-clés peut permettre d'éviter de parler de certains contenus plus d'une fois. Laisser « dormir » le manuscrit quelques jours avant de le relire en entier, juste avant la remise de la V1, peut aussi aider.

## LA PANNE D'INSPIRATION OU L'IMPRESSION D'AVOIR TOUT DIT

Plusieurs auteurs ont du mal à élaborer sur certains éléments. Ils ont tendance à synthétiser leurs pensées à l'écrit, alors qu'oralement, ils pourraient parler de leur sujet pendant des heures !

Parler du contenu du livre de vive voix à quelqu'un peut aider à élaborer des idées. Enregistrer la discussion peut aussi être une bonne solution. De plus, l'interlocuteur peut poser des questions qui donneront peut-être des pistes sur des éléments à inclure.

Conserver un carnet de notes en tout temps ou utiliser une application de prise de notes sur son téléphone intelligent peut également aider à compléter le contenu. Les idées viennent souvent à des moments où l'auteur n'est pas assis devant son ordinateur à rédiger ! Il vaut donc mieux être équipé pour attraper les idées au vol et les conserver précieusement.

## LA SURVALIDATION (LE BESOIN DE SURVÉRIFIER)

Plusieurs auteurs craignent la critique de leur contenu. Ils ont donc constamment besoin de confirmer la pertinence de leurs pensées et de leurs écrits. Puisque la vision de chaque personne consultée est teintée par sa compréhension et sa réalité, il peut devenir affolant d'essayer d'adapter son contenu à tous les interlocuteurs. En fait, c'est impossible.

L'auteur doit se faire confiance et nous faire confiance, car nous analyserons déjà le contenu avec un œil externe. Nous poserons diverses questions afin de nous assurer que tout soit clair et que tous les éléments à aborder sont couverts.

Par contre, les contenus scientifiques ou statistiques doivent être appuyés par des références et formulés de façon à présenter les faits de façon juste. Il vaut donc mieux éviter des formulations telles que « Des scientifiques disent... » « La plupart des gens sont... » et « Les études prouvent... ».

## LE SYNDROME DE L'IMPOSTEUR

« Qui suis-je pour conseiller les autres ? » Cette question est souvent au cœur des questionnements internes de l'auteur.

Or, nous choisissons nos auteurs pour leur expertise et leur expérience. L'auteur doit se rappeler qu'il a quelque chose à dire sur le sujet de son ouvrage, et que celui-ci sera utile à un lectorat ciblé.

## LA PAGE BLANCHE

Le syndrome de la page blanche... Quel auteur ne l'a jamais vécu ?

L'auteur ne doit pas se laisser décourager. Il est parfois bénéfique pour lui de prendre une pause, de se retirer pendant quelques jours afin de revenir avec plus d'idées.

## LE MANQUE DE MOTIVATION/L'ÉCŒURITE

Plusieurs auteurs atteignent un point où ils ont trop travaillé sur leur ouvrage. Ils sont fatigués et manquent de motivation.

Dans la planification de l'écriture, il est important de laisser des zones tampon, afin de permettre des temps d'arrêt ou de pause durant le processus, qui n'auront pas d'impact sur l'échéancier.

## LE CHANGEMENT D'ANGLE, DE TON, OU MÊME DE SUJET !

La réflexion mène à l'écriture et l'écriture mène à la réflexion. Dans le feu de l'action d'écriture, il arrive souvent que l'auteur oublie sa ligne directrice, le ton utilisé ou la personne à qui il parle. Certains auteurs bifurquent même vers d'autres sujets ! Il peut être bon de faire relire ses écrits par un ami, un conjoint ou un collègue, afin de s'assurer qu'on reste dans le droit chemin !

## LA TENTATION D'AJOUTER DU CONTENU APRÈS LA REMISE DE LA V1

Une fois la V1 remise, certains auteurs ont soudainement une avalanche d'idées qu'ils souhaitent ajouter au contenu. Toutefois, il est très complexe d'ajouter des portions de texte à l'ouvrage, une fois le travail d'édition débuté.

Nous proposons souvent à l'auteur d'attendre la réception de commentaires sur la V1, ou encore de prendre en note ces éléments et d'en faire des contenus complémentaires externes (textes pour blogue, vidéos, infographies) qui appuieront et bonifieront le contenu du livre et pourront être utiles à la promotion de l'ouvrage.

## LES CONTENUS OU LES EXEMPLES BIAISÉS

Même avec la meilleure volonté du monde, certains auteurs présentent des contenus biaisés ou discutables, qui relèvent de l'opinion de l'auteur (ex. : porter des lunettes en entrevue vous donne l'air plus intelligent).

Pour éviter de heurter les lecteurs, l'auteur doit se questionner sur la façon dont pourraient être perçus ces éléments. Le contenu d'un livre, particulièrement d'un guide pratique, n'est pas la place pour régler des comptes ou démontrer ses positions personnelles. Il vaut mieux rester neutre.

## L'ANXIÉTÉ MÉDIATIQUE

Certains auteurs sont si passionnés par le sujet de leur ouvrage qu'ils n'ont aucun problème à en parler! Par contre, d'autres ont peu d'expérience médiatique. Ils ont donc certaines craintes envers les entrevues.

Nous nous efforçons de bien préparer chaque auteur avant la sortie de l'œuvre. Notre relationniste d'expérience sait bien les aiguiller lors des demandes d'entrevue. Nous les aidons en préparant des questions qui pourraient être posées et en l'aidant à pratiquer les bonnes réponses au besoin (courtes, claires et efficaces). Tout ceci pour que nos auteurs se sentent prêts à briller au micro, à la caméra ou à l'écrit.



# CONCLUSION

Nous sommes heureux de vivre la belle aventure de l'édition avec des auteurs uniques et merveilleux. Publier un livre n'est pas une tâche facile : peu de gens ont le bonheur de vivre cette belle réalisation au cours de leur vie. Il faut donc en profiter pleinement, se faire confiance et aussi, bien entendu, nous faire confiance. Ensemble, nous réalisons de bien belles choses qui changent des vies et ont un impact important sur les lecteurs.

**ÊTES-VOUS TENTÉ  
D'EMBARQUER  
DANS CETTE  
BELLE AVENTURE ?**

# ANNEXE 1

## QUI FAIT QUOI CHEZ SEPTEMBRE ?

### **ANNIK DE CELLES**

*Directrice générale*

- Idéation de projets
- Recherche et évaluation d'auteurs
- Élaboration de contrats d'auteurs
- Gestion des redevances d'auteurs
- Gestion des ententes de droits
- Gestion des sous-traitants
- Gestion des budgets
- Gestion des ventes
- Gestion des réseaux sociaux
- Gestion des ressources humaines
- Gestion des finances
- Gestion des projets pédagogiques
- Gestion des contrats publicitaires
- Relations à l'externe
- Échanges de visibilité
- Évaluation de projets
- Responsable du projet Opération Avenir
- Communications et marketing

### **LUCIE DEMERS**

*Directrice éditoriale*

- Édition de contenus
- Gestion des échéanciers
- Recherche et évaluation d'auteurs
- Évaluation des ouvrages
- Gestion de projets
- Gestion des sous-traitants
- Gestion du magazine MonEmploi.com
- Relations à l'externe
- Responsable du projet ENIO
- Responsable du projet IMT
- Responsable du Guide Choisir

### **SOUTIEN ADMINISTRATIF**

- Gestion des stocks, de l'inventaire et des réimpressions
- Maintien du site web
- Conciliations bancaires
- Préparation postale
- Gestion des colloques

### **VENTES ET SERVICE À LA CLIENTÈLE**

- Rôle-conseil pour les produits numériques et imprimés
- Prise de commandes
- Facturation des clients
- Gestion des comptes à recevoir
- Prise d'appels

L'équipe Septembre est constituée de près d'une dizaine de personnes, dont plusieurs spécialistes en information sur le marché du travail (IMT), qui ne figurent pas sur la présente liste.

# LES BONS OUTILS : UN GAGE D'EFFICACITÉ!

L'auteur qui souhaite optimiser son écriture doit se questionner sur son niveau d'aisance et ses aptitudes avec les outils suivants. Voici des suggestions pour accroître ses habiletés.

## LES OUTILS DE RÉDACTION

- Utiliser correctement la fonction Suivi des modifications de Word
- Faire une table des matières à partir de la palette de styles
- Créer un schéma (PowerPoint, Smart art, Canva, etc.)
- Réviser son texte avec Antidote<sup>4</sup>
- Faire une note de bas de page
- Créer une liste de références uniforme
- Faire un encadré
- Faire un « recherche-remplace » (CMD+F)

## LES OUTILS DE SUIVI DE PROJET

- Faire des échéanciers
- Utiliser Skype
- Envoyer des documents lourds : wetransfer.com

## LES OUTILS DE MÉDIATISATION ET DE DIFFUSION

- Donner une bonne entrevue (radio/télévision/journaux)
- Conceptualiser une infographie (esquisse)
- Faire un PowerPoint, créer un atelier ou une présentation
- Préparer un podcast ou un webinaire
- Scénariser le contenu d'une capsule vidéo
- Créer des chroniques à partir de son livre
- Résumer son contenu en 30 secondes pour une entrevue
- Créer un microsite ou un site transactionnel
- Gérer et animer des réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, Instagram, etc.)
- Organiser un lancement et inviter des participants (Eventbrite, Facebook, etc.)

---

<sup>4</sup> Le logiciel Antidote n'est pas fourni ni remboursé à nos auteurs, mais nous en recommandons fortement l'utilisation.

# EXEMPLE D'ENTENTE DE CONTRIBUTION AU CONTENU

[Prénom et nom de l'auteur]  
[titre]  
[adresse]  
[courriel]  
[téléphone]

## Objet : Lettre d'intention – [titre du projet/livre]

À qui de droit,

Par la présente, je désire vous faire part de mon intérêt à participer, en tant que contributeur, à la rédaction de l'ouvrage intitulé provisoirement [titre].

À titre de [\_\_\_\_\_ *titre d'emploi* \_\_\_\_\_] je crois que le partage de mon expertise bonifiera le contenu de cet ouvrage destiné à [\_\_\_\_\_ *lectorat/objectif du livre* \_\_\_\_\_].

Je souhaite donc contribuer de manière **bénévole** au développement du contenu en répondant à des questions ciblées sur des aspects spécifiques et en donnant des exemples vécus afin de mettre en lumière des éléments importants en lien avec [\_\_\_\_\_ *expertise* \_\_\_\_\_].

Ma contribution sera utilisée à des fins de publications imprimées et numériques. [Ajouter ici toute autre clause spécifique au projet].

Je validerai et donnerai mon accord à la publication des contenus reliés à ma contribution dans un délai de [\_\_] jours suivant la demande de l'auteur du livre. Je comprends qu'à défaut de respecter ces échéances, les contenus seront publiés tels que rédigés par l'auteur.

En retour de ma contribution à ce projet, je recevrai un exemplaire imprimé du livre à sa parution. Je serai invité au lancement de celui-ci. Mon nom sera inscrit dans la liste des contributeurs. Aucune redevance différée ne me sera versée, et aucun prix spécial ne me sera accordé, à moins d'une entente spécifique à cet effet.

*[Ajouter ici toute autre clause spécifique au projet]*

Veuillez recevoir mes salutations cordiales.

Nom : \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(signature du contributeur)

\_\_\_\_\_  
(date)

# EXEMPLE DE GRILLE DE CONTENU POUR CONTRIBUTEUR

Cher contributeur,

Quel plaisir de vous compter parmi les contributeurs de cette belle aventure intitulée : [titre]

Voici donc la grille à compléter. Si vous avez des questions, n'hésitez pas ! Je suis entièrement disponible !

### Quelques détails :

**Vous n'avez pas à vous soucier de la qualité du français** (syntaxe, accords, etc.), **écrivez comme vous parleriez à un ami, un mentoré, un étudiant, un collègue**. C'est le rôle de Septembre éditeur de vous faire bien paraître de ce côté ! Notre équipe de professionnels se chargera donc de cet aspect. Une copie électronique du manuscrit final vous sera envoyée avant l'impression afin que vous validiez votre contribution suite à l'édition et à la révision linguistique. Une copie papier du livre vous sera acheminée dès sa publication en guise de remerciement pour votre contribution d'expert bénévole ! (Publication prévue : [date])

Merci d'envoyer ce document complété d'ici le **[date]** à [courriel]

Vous désirez me parler de vive voix : [téléphone]

Pour en savoir plus sur Septembre éditeur : [septembre.com](http://septembre.com)

Votre nom :	
Entreprise(s) :	
Courte bio (inclusion en fin de publication) (50-65 mots)	
Questions : (quelques mots ou phrases suffisent !)	
[Question 1]	
[Question 2]	
[Question 3]	

# EXEMPLE DE DOCUMENT DE PRÉSENTATION DE PROJET

## Présentation de projet

[titre]

**Titre de travail :** [titre]

**Cible :** [lectorat(s)]

**Auteur(es) :** [nom] [courte biographie en lien avec le projet]

### **Description et caractéristiques du projet :**

[sujet du livre, angle, ton, éléments du contenu]

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

### **Contributeurs ayant accepté de participer à ce jour :**

[nom, titre, fonction]

[nom, titre, fonction]

[nom, titre, fonction]

### **Autres contributeurs visés :**

[nom, titre, fonction]

### **Table des matières (de travail)**

Ch. 1 [titre]

- [détail]

- [détail]

- [détail]

Ch. 2 [titre]

- [détail]

- [détail]

- [détail]

Ch. 3 [titre]

- [détail]

- [détail]

- [détail]

Verso →

Ch. 4 [titre]

- [détail]
- [détail]
- [détail]

Ch. 5 [titre]

- [détail]
- [détail]
- [détail]

Ch. 6 [titre]

- [détail]
- [détail]
- [détail]

Ch. 7 [titre]

- [détail]
- [détail]
- [détail]

***[Pourquoi ce projet est important et doit être publié]***

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

# ANNEXE 6

## COMITÉ DE LECTURE

Comment fonctionne un comité de lecture ?

L'objectif d'un comité de lecture est d'obtenir l'avis de quelques personnes représentatives du lectorat-ciblé sur la publication. L'auteur est libre de faire cette démarche par lui-même avant la remise de la V1.

De notre côté, le recours à un comité de lecture n'est pas systématique. Il faut évidemment que l'échéancier le permette ! Cela dit, lorsque le manuscrit est assez avancé, cette démarche nous permet de valider un ou plusieurs aspects du livre (pertinence d'un chapitre, clarté du propos, ton, etc.).

Voici comment se déroule ce processus.

ÉTAPES	AUTEUR	ÉDITEUR
1. Définir le lectorat-type.	X	X
2. S'assurer que l'échéancier permet le recours à un comité de lecture (1 mois, entre la V2 et la VF).		X
3. Dresser une liste de personnes qui correspondent au lectorat-type. Autant que possible, privilégier des personnes qui ne connaissent pas l'auteur (et vice-versa).		X
4. Demander à ces personnes si elles sont disponibles et intéressées à participer au comité de lecture aux dates prévues.		X
5. Faire signer une entente de confidentialité aux membres du comité, qui fait office d'engagement à compléter le questionnaire fourni.		X
6. Concevoir le questionnaire à remplir par les membres du comité.	X	X
7. Envoyer le manuscrit aux personnes qui ont signé l'entente.		X
8. Recevoir les réponses et anonymiser les questionnaires.		X
9. Transmettre le résumé de commentaires à l'auteur.		X
10. Lire le résumé de commentaires, prendre note des principaux changements à effectuer et en discuter (voir la grille qui suit).	X	X
11. Remercier le comité de lecture et lui envoyer des copies du livre imprimé.		X
12. Inviter les membres au lancement du livre (s'il y a lieu, et si désiré).	X	



Voici un exemple de grille de gestion des commentaires.

Suggestions du comité	Nb de personnes du même avis	AVIS SUR LA PERTINENCE		S'APPLIQUE		FACILITÉ D'APPLICATION	
		Auteur	Éditeur	À un chapitre (lequel)	À tout le livre	Facile	Difficile

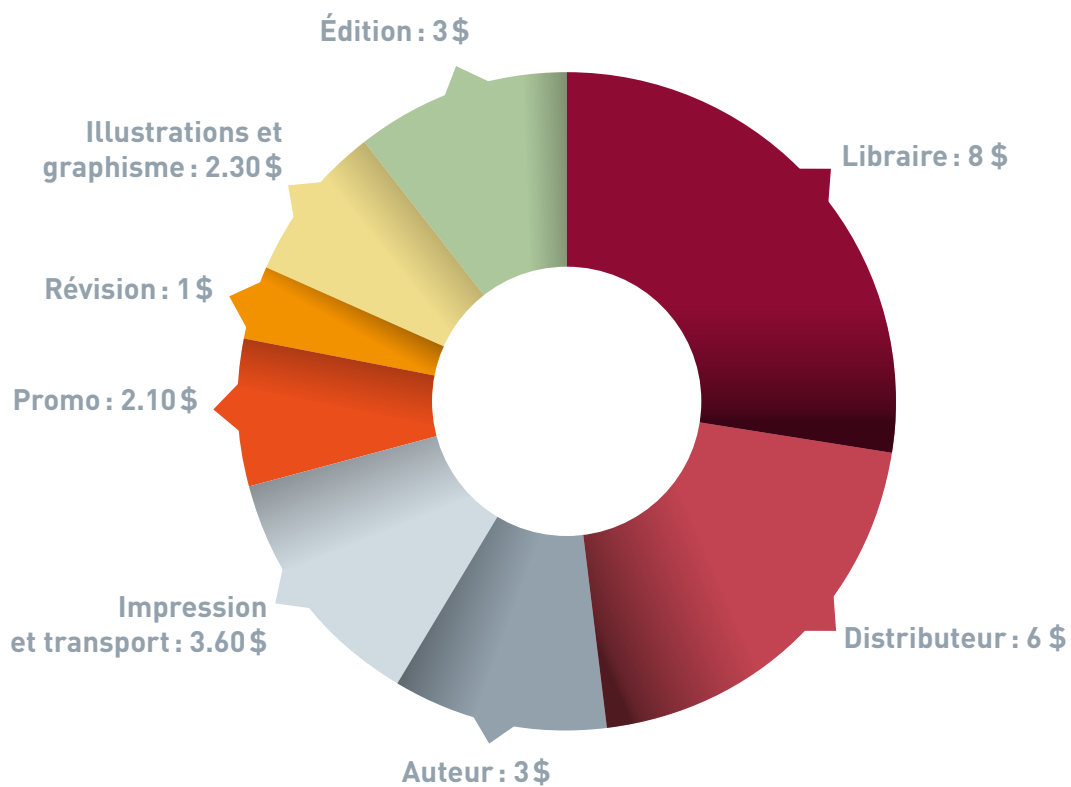
Bien sûr, cet exercice se veut constructif. Nous y veillons tout au long du processus! C'est pourquoi il ne faut pas voir le comité de lecture comme une fin en soi : ses membres forment un tout petit échantillon de lecteurs. Leur rôle est de suggérer, de critiquer et de commenter, mais en aucun cas, ils ne se substituent au regard critique de l'auteur et de l'éditeur. D'ailleurs, si des commentaires se contredisent, c'est à l'auteur de juger de ce qui est le mieux pour son livre.

Bref, il ne faut jamais perdre de vue que le comité est au service du contenu, et le contenu est au service du lecteur. L'auteur doit être ouvert à la critique, sans se décourager. Après tout, si nous nous sommes rendus aussi loin dans le processus, c'est que le livre nous plaît et qu'on y croit toujours 😊

# ANNEXE 7

## LES PARTS DU « GÂTEAU »

Voici comment se répartit le fruit de la vente d'un livre vendu 30\$ en librairie.



Ces montants sont à titre indicatif. Chaque publication a un budget unique et particulier qui dépend, entre autres, du nombre de copies imprimées, des illustrations à concevoir et à inclure dans la maquette graphique, de la charge de projet et du travail d'édition à effectuer.

# EXEMPLE D'ENTENTE DE CONFIDENTIALITÉ

**SEPTEMBRE ÉDITEUR**

305 boul Charest E bur. 901  
 Québec Qc G1K 3H3



**Objet : Lettre d'entente de confidentialité – [titre de l'œuvre]**

Nom: \_\_\_\_\_

Adresse: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Tel: \_\_\_\_\_

Courriel: \_\_\_\_\_

Par la présente je \_\_\_\_\_ m'engage à :

- respecter les droits d'auteur en lien avec tout ouvrage lu, discuté et/ou commenté à titre de valideur;
- ne pas utiliser lesdits ouvrages, en reproduire les contenus ou m'en inspirer pour la production de matériel connexe à des fins personnelles ou commerciales à moins d'une autorisation explicite de Septembre éditeur;
- ne pas propager ou partager de quelque façon que ce soit, toute information ou contenu tiré dudit ouvrage.

Signature

\_\_\_\_\_ Date: \_\_\_\_\_

# PLAN DE COMMUNICATION, LEVIERS DE VISIBILITÉ ET MISE EN ACTION POUR LA PROMOTION D'UN LIVRE

SEPTEMBRE ÉDITEUR	RELATIONNISTE	AUTEUR
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Présentation de l'argumentaire au diffuseur/distributeur (librairie) ( _/_/_ )</li> <li>- Rédaction du communiqué de presse ( _/_/_ )</li> <li>- Campagne médiatique (relationniste) ( _/_/_ )</li> <li>- Envoi d'exemplaires aux relayeurs ( _/_/_ )</li> <li>- Création d'infographies par un graphiste ( _/_/_ )</li> <li>- Inclusion dans l'infolettre Septembre ( _/_/_ )</li> <li>- Affichage promotionnel sur les réseaux sociaux ( _/_/_ )</li> <li>- Bandeau promotionnel sur Facebook ( _/_/_ )</li> <li>- Mise en ligne d'un article (rédigé par l'auteur) sur MonEmploi.com ( _/_/_ )</li> <li>- Présentation de l'article sur l'infolettre MonEmploi.com ( _/_/_ )</li> </ul> <p><b>Autres leviers à évaluer :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Ventes en kiosque lors d'évènements, de colloques ou de salons</li> <li><input type="checkbox"/> Publicités imprimées dans Guides Choisir</li> <li><input type="checkbox"/> Inclusion dans le publipostage Septembre (clientèles ciblées)</li> <li><input type="checkbox"/> Création et impression de signets (maximum 500)</li> <li><input type="checkbox"/> Conception visuelle d'une bannière (impression aux frais de l'auteur)</li> <li><input type="checkbox"/> Présence au Salon du livre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Envoi du communiqué de presse ( _/_/_ )</li> <li>- Envoi de copies aux médias ( _/_/_ )</li> <li>- Relations de presse et <i>booking</i> d'entrevues.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Disponibilité pour la campagne médiatique (2 semaines suivant la mise en marché) ( _/_/_ )</li> <li>- Rédaction d'un article pour MonEmploi.com ( _/_/_ )</li> <li>- Publications en lien avec la sortie, la médiatisation et les contenus complémentaires du livre sur les réseaux sociaux</li> </ul> <p><b>Autres leviers à évaluer :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Organisation d'un lancement ( _/_/_ )</li> <li><input type="checkbox"/> Création d'une page d'auteur ou de livre sur Facebook</li> <li><input type="checkbox"/> Création d'un microsite de l'auteur ou du livre</li> <li><input type="checkbox"/> Présence en kiosque lors d'évènements, de colloques ou de salons</li> <li><input type="checkbox"/> Offre de conférences en lien avec le livre dans des évènements, colloques ou salons pertinents</li> <li><input type="checkbox"/> Création et diffusion de vidéos de contenus en lien avec le livre</li> <li><input type="checkbox"/> Création et diffusion d'infographies en lien avec le livre</li> <li><input type="checkbox"/> Achat d'une bannière promotionnelle à utiliser lors de conférences/ateliers/formations organisées par l'auteur (graphisme aux frais de Septembre)</li> <li><input type="checkbox"/> Concours pour faire gagner un exemplaire du livre</li> </ul>

# ANNEXE

## LANCEMENT 101

# 10

### Endroit

- Choisir un bel endroit (cout de location à prévoir)
- Tenir compte des transports, de la possibilité de stationner et du cout de stationnement
- Penser à la disposition (accueil, salle)
- Afficher des indications pour se rendre
- Prévoir un nombre suffisant de chaises et de tables (si nécessaire)
- Penser à l'équipement audiovisuel nécessaire (micro, projecteur, éclairage, tests de son, écran, etc.)
- Penser à l'ambiance du lieu : éclairage, disposition du mobilier, possibilité de mettre de la musique, de servir de l'alcool et des victuailles.
- Éviter de faire un lancement dans une salle de classe (peu festif !)

### Moment et durée

- Éviter les veilles de long congé (les absents risquent d'être plus nombreux)
- Éviter les discours et conférences de plus de 30 minutes

### Invitations

- Prévoir un petit montant pour créer un visuel intéressant ou utiliser un site web spécialisé (ex. : Canva) pour créer des invitations créatives qui attirent l'attention
- Fixer un maximum d'invités selon la salle choisie
- Créer un « événement » Facebook en utilisant un visuel en lien avec le livre
- Créer un « événement » sur Eventbrite (ou un autre service de billetterie gratuit)
- Envoyer des invitations par courriel avec un lien pour réserver un billet
- Lier la page Eventbrite à l'évènement Facebook pour faciliter les RSVP par les réseaux sociaux et le partage de l'information aux participants
- Faire des rappels ou des messages ciblés afin de convier les invités
- Placer des affiches dans le lieu du lancement quelques semaines à l'avance pour susciter de l'intérêt
- Le jour même : demander à 1-2 personnes de prendre les présences (la liste Eventbrite facilite les choses !)

### Liste d'invités

- Famille/Amis
- Collègues
- Relayeurs
- Collaborateurs au livre
- Corpo (ordres, associations, etc.)
- Distributeur
- Éditeur

## Vente sur place

- Établir un prix spécial incitatif
- Si le lancement se déroule dans un lieu scolaire, la vente par coop est quasi-obligatoire.  
Les aviser à l'avance et s'assurer que la coop a commandé une quantité suffisante de copies.
- Dans les autres lieux, soit l'auteur en achète, soit l'éditeur en apporte.  
Prévoir 2 vendeurs sur place, de l'argent comptant, un système pour le paiement par carte de crédit (ex. : Square), des reçus, etc.
- Remettre des objets promo (signet, *one pager*, etc.)
- Si nous sommes présents, il nous fait plaisir d'aider l'auteur à gérer la vente de livres aux invités.

## Animation

- Être à l'aise
- Préparer son discours à l'avance
- Si d'autres personnes doivent intervenir, les aviser à l'avance et s'assurer qu'ils ne diront pas tous la même chose.
- Si nécessaire, prévoir un maître de cérémonie
- Soigner le PowerPoint
- Remercier TOUT le monde
- Idées :
  - Faire un dévoilement
  - Diffuser une vidéo promo
  - Lire des extraits
  - Faire une séance de signatures

## Réseautage (avant/après)

- Penser à une musique d'ambiance
- Faire défiler des éléments visuels à l'écran
- Penser à l'après (ex. : sortie au bar)
- Susciter la discussion (ex. : jeu des mythes, anecdotes, questions/réponses à l'écran ou sur des cartes déposées sur la table, etc.)

## Rafraichissements

- Minimale, offrir des bouteilles d'eau
- Penser à demander un permis d'alcool (si désiré), si le lieu choisi n'en possède pas
- Vérifier la possibilité d'être commandité (ex. : bouchées offertes par une entreprise)
- Grignotines
  - Formule bar (ex. : bar à chips) ou bols sur des tables
  - Si des bouchées sont servies, prévoir des serveurs

## Visibilité

- Prendre beaucoup de photos
- Embaucher un photographe au besoin
- Diffuser le tout sur réseaux sociaux