

Languedoc-Roussillon
livre et lecture



Vendre des droits de traduction :
Un guide de survie

Avec plus de 1000 auteurs et traducteurs, 274 maisons d'édition, 263 librairies indépendantes, 1084 bibliothèques et 330 médiateurs du livre, la région Occitanie offre un maillage dense d'acteurs du livre, de la lecture publique et des littératures.

À la croisée des politiques publiques nationales et régionales, Languedoc-Roussillon livre et lecture et le Centre Régional des Lettres Midi-Pyrénées ont pour objectif de rassembler tous les professionnels pour un développement harmonieux et pérenne du livre et de la lecture en région. LR livre et lecture aide au développement des acteurs du livre de la région à l'international depuis 2012. L'action comporte plusieurs volets :

- l'organisation de formations sur des thèmes tels que « Vendre des droits étrangers »,
- l'animation d'un groupe de travail dédié à la cession de droits, réunissant une dizaine d'éditeurs chaque trimestre,
- la mise à disposition de ressources et la constitution d'un véritable réseau de partenaires à l'étranger,
- la présence sur des salons internationaux, en partenariat avec le **BIEF** (Bureau International de l'Édition Française), tels que le SIEL de Casablanca, la London Book Fair, la Book Expo America de New York et en particulier la Buchmesse de Francfort.

SOMMAIRE

1. Pourquoi vendre des droits de traduction ?	4
2. Les cessions de droits : comment ça marche ?.....	5
3. Les contrats de cessions de droits : données essentielles	9
4. Principes de négociation et fourchettes	10
5. Identifier et hiérarchiser les titres à potentiel de son catalogue.....	12
6. Les pays et langues cibles	14
7. Identifier les éditeurs à l'étranger	16
8. Prospecter les éditeurs étrangers	18
9. Les ressources et les aides	22
10. Références	23

Ce document a été réalisé par Phi-Anh NGUYEN, du réseau de consultants experts du livre Axiales en juin 2016, à la demande de LR livre et lecture dans le cadre de son accompagnement du groupe de travail Droits étrangers.

1. POURQUOI VENDRE DES DROITS DE TRADUCTION ?

Dans un contexte économique tendu pour les ventes sur le marché local des éditeurs, notamment en librairies, le développement des droits seconds (c'est-à-dire tous les types de ventes différentes du format d'origine) peut devenir une importante source de rentabilité. En dehors des droits seconds de type reproduction, club, poche, la cession des droits de traduction peut participer du développement du chiffre d'affaires et de la rentabilité, tout en consolidant la construction d'un catalogue, par une ouverture à l'international et également un rayonnement cher aux auteurs.

Pourquoi ?

- ▶ pour amortir des coûts de développement
- ▶ pour développer de la rentabilité
- ▶ pour s'ouvrir à des marchés internationaux et de nouveaux partenaires, effectuer de la veille
- ▶ consolider les relations avec ses auteurs

Comment ?

Il existe principalement deux manières de vendre ses droits à l'international

Recruter et gérer un agent vendeur de droits :

- qui apporte son expérience, son savoir-faire et sa connaissance des marchés ; externalise tout ou partie de la fonction droits étrangers ; accélère le développement de ces ventes, au moins au départ ;
- mais il peut être difficile d'identifier ces agents et en trouver un qui puisse prendre en charge son catalogue. Ces agents ont un coût, une commission de l'ordre de 15 à 25%. Autre problématique possible : la concurrence au sein du portefeuille de l'agent, et donc le travail réel de prospection effectué.

➔ plus rapide, moins rentable, moins engageant, plus dangereux car dépendant de l'agent

Se former et développer l'international soi-même :

- nécessite d'acquérir les notions essentielles des droits étrangers par de la documentation ou une formation
- l'éditeur doit sélectionner les titres lui-même
- il doit construire un carnet d'adresses ex-nihilo ; ou en acquérir un
- un processus engageant, nécessitant un réel investissement
- mais qui permet de construire la compétence au sein même de la maison, ne pas avoir de commission d'agent à payer, et maîtriser entièrement le processus de vente de droits

➔ plus long, plus rentable, demandant de l'investissement, dans une vision à moyen terme

2. LES CESSIONS DE DROITS : COMMENT ÇA MARCHE ?

La chaîne des droits : le contrat d'édition

Il est indispensable de valider que l'éditeur détient bien les droits de traduction dans le contrat d'édition signé avec l'auteur.

Dans la partie relative aux droits dits seconds, il doit être mentionné que l'éditeur « détient le droit de traduire ou faire traduire l'œuvre en toutes langues et tous pays ». Ces droits doivent être caractérisés comme pouvant « être exploités directement par l'éditeur ou cédés à un tiers ».

La rémunération de l'auteur, en cas d'exploitation de ces droits de traduction, doit être prévue :

- si l'éditeur souhaite exploiter directement ces droits – cas rare –, il est souvent prévu que la rémunération de l'auteur sera convenue par avenant ;
- si l'éditeur cède ces droits de traduction à un tiers (un éditeur étranger), la rémunération sera calculée sur les recettes (ou encaissements) hors taxes issues de la cession des droits relatifs à l'œuvre originale
- le taux généralement appliqué est de 50% pour l'auteur (ou l'ensemble des auteurs, au prorata de leur répartition des droits sur l'exploitation première), mais ce taux peut varier

Mécanismes de la cession de droits de traduction

L'objet d'un contrat de cession de droits de traduction est que l'éditeur détenteur des droits cède à l'éditeur étranger les droits de :

- traduire l'œuvre originale (à la charge de l'éditeur acquéreur) dans une langue déterminée
- publier (imprimer) cette traduction (par défaut sous la forme de livre papier)
- et vendre ce livre dans un territoire déterminé

Une cession de droits fonctionne sur les mêmes principes qu'un contrat d'édition entre un auteur et un éditeur, et doit respecter deux des dispositions fondamentales du Code de la Propriété Intellectuelle (C.P.I.) :

- l'assiette de rémunération de l'auteur doit être le prix payé par le public, lorsque celui-ci est déterminable
- la rémunération de l'auteur doit être proportionnelle (aux ventes et au prix payé par le public)

Ainsi, l'éditeur détenteur des droits et son partenaire étranger négocient :

Des **taux de rémunération** (*royalty rates*), dont l'assiette est le prix public pratiqué dans le marché concerné. Ces taux oscillent généralement entre 5% et 15%, souvent entre 6% et 10%. Ils peuvent être progressifs, par exemple :

- 6% jusqu'à 5 000 exemplaires vendus
- 7% entre 5 001 et 10 000 exemplaires vendus
- 8% au-delà

Ces taux sont assortis, dans la plupart des cas, d'une redevance de droits (également nommée avance, ou à valoir, ou *royalty advance*), qui constitue une somme réglée par l'éditeur acquéreur, à valoir sur les droits calculés sur les ventes comme ci-dessus. Cette redevance couvre généralement entre 50% et 100% du premier tirage.

Exemple :

Pour un ouvrage vendu 20 € hors taxe
Un taux uniforme de 10%

Un premier tirage de 5 000 exemplaires
Avance couvrant 50% du premier tirage :
 $20 \text{ €} \times 10\% \times 2\,500 \text{ exemplaires} = 5\,000 \text{ €}$

Cette avance peut être réglée soit 100% à la signature, soit 50% à la signature et 50% à la publication. Pour des raisons de commodité de gestion, il est recommandé de privilégier dans les contrats les montants en euros.

Cas particulier :

Les ouvrages illustrés

Pour les ouvrages illustrés (dessins, photos), l'éditeur détenteur des droits cède les fichiers contenant la maquette et les images haute-définition pour une somme forfaitaire (non sujette à droit d'auteur puisqu'il s'agit de matériel technique appartenant à l'éditeur). Il n'y a pas de règle précise sur ce montant forfaitaire, qui dépend (plus ou moins) de la pagination et du coût original de la mise en page et du graphisme.

Les redditions de comptes annuelles

L'éditeur acquéreur s'engage à fournir annuellement un relevé de comptes, généralement arrêté au 31 décembre, dans les 3 mois suivant la fin de l'exercice (soit au 31 mars). Ces relevés doivent contenir, pour l'exercice écoulé, a minima, le nombre d'exemplaires vendus, le calcul des droits afférents (ventes nettes x pourcentage de droits x prix de vente public hors taxes), et l'amortissement de ces droits sur l'avance. Si le relevé est négatif (l'avance n'est pas amortie/couverte), l'éditeur acquéreur ne doit rien au propriétaire. Si l'avance est amortie, l'éditeur acquéreur doit régler les droits au-delà de l'avance, dans un délai de 1 à 3 mois suivant la fourniture du relevé de compte, sous réserve de présentation de facture par l'éditeur propriétaire.

Les relevés de comptes peuvent également faire figurer le stock initial, les entrées de stocks (impressions et réimpressions), les gratuits, les pilons, le stock final, les tirages totaux.

Il est souvent nécessaire de relancer les éditeurs étrangers afin d'obtenir les relevés de comptes.

Contrat au forfait

En droit d'auteur français, qui constitue le cadre du contrat d'édition, les contrats de cession de droits d'une œuvre littéraire en contrepartie d'une somme forfaitaire ne peuvent être autorisés que pour un tirage déterminé et strictement limité – ce qui revient à une rémunération proportionnelle. Il est donc possible de convenir de contrats de cessions de droits en contrepartie d'une somme forfaitaire, si, et seulement si, ce contrat limite le cadre de la cession de droits à un tirage (et donc à des ventes) défini contractuellement. Si l'éditeur étranger souhaite réimprimer, il devra régler à l'éditeur une nouvelle somme forfaitaire, à déterminer par avenant ou nouveau contrat. Toute autre forme de contrat forfaitaire expose l'éditeur propriétaire à contestation de la part de l'auteur.

Droits numériques

Sous réserve que l'éditeur d'origine est bien détenteur des droits d'exploitation numérique d'une œuvre (par le biais d'un contrat d'édition numérique séparé du contrat papier, comme l'exige la loi depuis fin 2014), et que ce contrat prévoit les droits de traduction (avec les mêmes contraintes que pour le papier, cf. infra), il est possible de céder les droits numériques au sein du contrat de cession des droits de traduction. L'usage est de négocier un taux de 25%, dont l'assiette est les recettes nettes perçues par l'éditeur étranger. Il faut noter qu'il serait sans doute plus prudent de convenir d'une rémunération proportionnelle dont l'assiette est le prix de vente public hors taxe de l'œuvre numérique dans le pays concerné, même si ce n'est aujourd'hui pas l'usage.

Droits seconds

Le contrat de cession de droits de traduction peut également inclure des droits d'exploitation secondaire : club, poche, pré et post-publication, reproduction, anthologie, audio (sonore), avec la possibilité de les céder à un tiers. L'éditeur d'origine est rémunéré sur une assiette de recettes nettes issues de ces exploitations secondaires, avec des taux d'un minimum de 50%.

En conclusion

Les composantes d'un contrat de cession de droit de traduction sont quasi-toujours identiques, et assez peu nombreuses. Ce contrat repose essentiellement sur une relation de confiance entre les deux éditeurs, puisque fondées sur les déclarations de l'éditeur acquéreur. Fort heureusement, l'industrie du livre dans le monde est très largement honnête !

Cas particulier : les coéditions

Dans le cas des ouvrages illustrés en couleur (notamment jeunesse et beaux-livres) ou complexes à imprimer/relier (livres animés), la coédition (dans sa dénomination internationale, ou cession de droit assortie d'une fabrication) est envisageable. Il s'agit toujours d'une cession de droit de traduction (droit de traduire, publier et vendre) mais l'éditeur propriétaire se charge de l'impression et livre un produit fini, les livres imprimés.

Dans ce contrat, il n'est plus fait mention ni de pourcentage de droit, ni d'avance, mais d'un prix unitaire, qui comprend, sans le détailler au client, les coûts de fabrication et livraison, les droits d'auteur et la marge réalisée par le vendeur. Le contrat comprend également le tirage commandé par l'acheteur, et le planning précis de fabrication : date de remise des fichiers originaux à l'éditeur étranger, date de remise des fichiers avec la traduction en place à l'éditeur d'origine, date de fin de production et date de livraison. L'éditeur étranger achète (en compte ferme) un tirage de son édition traduite, dont les termes de paiement sont généralement un tiers à la signature du contrat, un tiers à l'approbation des traceurs, et un tiers à la livraison.

La raison du choix de la coédition, pour l'éditeur d'origine sont : le contrôle de la qualité et des ventes (l'éditeur ne peut vendre que les exemplaires achetés et ne peut réimprimer que par le biais de l'éditeur d'origine), et un chiffre d'affaires et une marge brute supérieurs, de l'ordre de 2 à 5 fois plus qu'une simple cession de droits.

Comparaison d'une cession de droits et d'une coédition

Pour le même ouvrage à 20 € de prix de vente hors taxe local

Un tirage de 10 000 exemplaires

En cas de cession de droits :

Avance de 7% sur 75% du premier tirage :

$20 \text{ €} \times 7\% \times 7\,500 \text{ exemplaires} = 12\,000 \text{ €}$, dont 50% de droits d'auteur soit 6 000 €

Prix de vente des fichiers : 1 000 €

Chiffre d'affaires total : $12\,000 \text{ €} + 1\,000 \text{ €} = \underline{13\,000 \text{ €}}$

Marge brute totale : $6\,000 \text{ €} + 1\,000 \text{ €} = \underline{7\,000 \text{ €}}$

En cas de coédition :

Prix de vente unitaire : 4,50 € (coefficient multiplicateur d'environ 4,5)

Chiffre d'affaires : $4,50 \text{ €} \times 10\,000 \text{ ex.} = \underline{45\,000 \text{ €}}$

Coût de fabrication : 2,00 €

Droits d'auteur : 3% de 20 €, soit 0,60 €

Marge par ex. vendu : $4,50 \text{ €} - 2,00 \text{ €} - 0,60 \text{ €} = 1,90 \text{ €}$

Marge totale pour 10 000 ex. : $1,90 \text{ €} \times 10\,000 \text{ ex.} = \underline{19\,000 \text{ €}}$

La coédition multiplie le C.A. par environ 3,5, et la marge par plus de 3.

Les coéditions décrites ci-dessus sont appelées *royalty inclusive*, car les droits d'auteurs sont inclus dans le prix à l'unité. Une autre possibilité existe, les contrats *royalty exclusive*, qui combinent :

- une cession de droits classique avec des taux de rémunération et une avance
- et un prix de fabrication seulement, isolé

Ces contrats *royalty exclusive* sont souvent à l'avantage de l'acheteur, donc ils sont à éviter pour les vendeurs.

Cessions de droits et coéditions : avantages et inconvénients

D'un point de vue strictement financier, les coéditions sont largement plus avantageuses. En revanche, les cessions de droits sont plus rapides, et ne créent aucune prise de risque, ni en fabrication (l'éditeur étranger imprime lui-même), ni en trésorerie (l'éditeur d'origine passe la commande auprès de l'imprimeur, et doit ainsi s'assurer du paiement de ses éditeurs étrangers avant de régler la facture globale de fabrication.)

	<i>Cession de droit simple</i>	<i>Coédition (cession de droit assortie d'une fabrication)</i>
<u>Avantages</u>	Rapide Facile à mettre en œuvre	CA et marge plus importants Contrôle de la qualité et des réimpressions
<u>Inconvénients</u>	CA et marge réduits Contrôle réduit (qualité d'impression et ventes, donc droits perçus)	Risque de trésorerie Risque de gestion de la fabrication

Informez les auteurs

La plupart des contrats d'édition ne prévoient pas d'obligation de l'éditeur à informer l'auteur, ni demander son approbation. Néanmoins, il est d'usage de tenir l'auteur au courant des cessions de droits de traduction, soit à la réception du contrat signé par l'éditeur étranger, ou à l'encaissement des sommes dues à la signature. Il peut s'agir d'un courrier électronique ou papier, mentionnant la langue et le territoire cédé, le nom de l'éditeur et le délai de publication. Les informations de taux de droits et d'avance (brute), ainsi que la répartition éditeur/auteur peuvent également y figurer.

Facturation et procédures fiscales

La facturation des sommes dues s'effectue généralement après signature du contrat. Les sommes facturées à l'étranger ne sont pas soumises à TVA. Il est indispensable, dans l'Union Européenne, de fournir à ses éditeurs étrangers, un Certificat de résidence fiscale de l'éditeur d'origine – que l'on peut aujourd'hui obtenir à partir du compte fiscal en ligne de l'éditeur, ou à défaut du bureau des impôts. L'éditeur étranger européen devra également vous fournir son numéro de TVA intracommunautaire, afin que vous puissiez fournir aux services fiscaux la Déclaration Européenne de Services (DES), obligatoire.

Suivi des paiements et des relevés

Il est fortement recommandé de suivre de près la facturation et les paiements, afin de pouvoir relancer rapidement en cas de retard ou défaut de paiement. Il est à noter qu'il est très difficile d'obtenir un recouvrement de créance à l'étranger, sauf à engager des procédures longues et coûteuses.

De même, nous recommandons d'être vigilant quant à la réception des relevés annuels, et de facturer rapidement les sommes dues au-delà des avances.

Réception des justificatifs en langue étrangère

Il est d'usage que l'éditeur étranger doive envoyer entre 4 et 10 exemplaires de son édition, et qu'un certain nombre de ses exemplaires soit envoyé aux auteurs (entre 2 et 5, généralement).

3. LES CONTRATS DE CESSIONS DE DROITS : DONNEES ESSENTIELLES

Les contrats de cessions de droits simples doivent inclure les informations suivantes :

- Titre
- Auteur(s)
- Langue
- Territoire(s)
- Type de diffusion (librairie, internet, vente directe, grossistes, kiosques, VPC...)
- Durée du contrat
- Renouvellement automatique ou non du contrat
- Quantité minimale imprimée et mise en vente (non indispensable mais recommandé)
- Prix de vente public minimal (non indispensable mais recommandé)
- Délai de publication à compter de la signature du contrat
- Date des relevés de ventes
- Paiements des droits complémentaires d'après relevés
- Royalties en pourcentage (échelle)
- Redevance de droits (avance/à valoir) et termes de paiements
- Spécifications techniques (format, pagination, reliure, etc. : non indispensable mais recommandé)
- Mentions de copyright et des noms des auteurs
- Nombre de justificatifs en langue étrangère à recevoir par l'éditeur d'origine

Autres clauses

- Fourniture, prix et termes de paiement du matériel (fichiers haute-définition) pour les ouvrages illustrés
- Approbation de la traduction : procédure (non indispensable mais recommandé)
- Droits secondaires : club, poche, droits audio, électroniques, etc.
- Si le contrat a été négocié via un sous-agent (cf. supra), mention éventuelle dans le contrat, notamment pour la collecte des sommes dues et la fourniture des relevés annuels

Clauses relatives aux coéditions (cessions de droits assorties d'une fabrication)

- Spécifications techniques précises
- Quantité (nombre d'exemplaires) commandée
- Prix par exemplaire
- *Royalty inclusive* ou *exclusive*
- Incoterm / terme de livraison (indispensable)
- Termes de paiement
- Planning précis de fabrication (commande papier, remise des fichiers définitifs avec texte traduit en position, traceurs, livraison ex-works, FOB, CIF, DAP, etc.)
- Réimpressions sous la responsabilité exclusive de l'éditeur d'origine

4. PRINCIPES DE NEGOCIATION ET FOURCHETTES

Recommandations de négociations

Le vendeur se met généralement dans une position où il pose des questions et incite l'acheteur à formuler ses propositions le premier. Lorsqu'un éditeur étranger confirme sa volonté d'acquérir les droits de traduction d'un ouvrage, la procédure recommandée est la suivante :

1. Demander à l'éditeur étranger de confirmer son prix de vente prévisionnel, son tirage, et la langue et le territoire. Sans ces éléments, il est risqué de commencer à négocier.
2. Demande à l'éditeur étranger son offre de taux de droits et d'avance.
3. Négocier ces points essentiels du contrat, en y incluant notamment la durée du contrat, les termes de paiement de l'avance, le coût des fichiers (le cas échéant). Cf. fourchettes de négociations (supra).
4. Toujours négocier à l'écrit, ou retranscrire à l'écrit s'il y a négociation orale
5. Une fois l'accord obtenu, résumer les conditions essentielles du contrat par écrit
6. Rédiger le contrat rapidement et l'envoyer par email à l'éditeur étranger

En littérature générale :

Les taux des contrats en littérature générale sont parmi les plus élevés, s'échelonnant principalement entre 8 et 10%, parfois plus (jusqu'aux alentours de 15%). Il est recommandé de négocier des paliers de rémunération, par exemple, pour un tirage initial de 5 000 exemplaires :

8% jusqu'à 5 000 exemplaires
9% de 5 001 à 10 000 exemplaires
10% au-delà

L'avance (à valoir, redevance de droits, *royalty advance*) doit couvrir un minimum de 50% du premier tirage, mais on cherche plutôt une fourchette entre deux tiers et 100% du premier tirage. Dans certains cas (enchères, ou pour l'Asie), l'avance peut dépasser 100% du premier tirage.

Il est également recommandé de demander le paiement de l'avance 100% à la signature, ou, à défaut, notamment si la traduction est conséquente, 50% à la signature et 50% à la publication

Pour les autres genres de livres :

Les taux sont généralement plus faibles d'un ou deux points. Il est néanmoins recommandé de commencer les taux à 6%, voire 7% (ce qui tend à devenir l'usage), et bien entendu appliquer des paliers.

Les principes de calcul de la redevance de droits, et les modalités de paiement sont identiques à la littérature générale.

Prix des fichiers (ouvrages illustrés) :

Ce forfait est souvent entre 300 et 1 500 €, payable avant envoi des fichiers (ou mise à disposition sur un serveur). Cette somme doit être liée à la pagination de l'ouvrage, la complexité de la mise en

page et de la photogravure ou retouche. Elle n'est pas soumise à droit d'auteur (il s'agit de matériel technique créé par l'éditeur d'origine, dont il a la propriété).

Coéditions (cessions de droits de fabrication) :

L'usage est de chercher à obtenir une marge brute entre 20% et 50%, avec une moyenne autour de 30%. Il s'agit d'un usage, plus ou moins fondé sur une estimation de coûts fixes autour de 10 à 15%, soit une marge nette de l'ordre de 15%. Cette marge nette assez élevée est censée compenser les investissements éditoriaux de création.

Même si ce calcul est relativement approximatif d'un strict point de vue de gestion, les vendeurs de droits utilisent le coefficient multiplicateur comme un indicateur de la viabilité d'un prix de coédition (*royalty inclusive*). Pour rappel :

$$\text{Coefficient multiplicateur} = \text{prix de vente public HT local} / \text{prix d'achat}$$

Dans la plupart des pays où les coéditions sont envisageables (c'est-à-dire souvent lorsque le prix de vente public n'est pas trop éloigné du prix d'origine), les éditeurs cherchent des coefficients multiplicateurs entre 4 et 5. Il faut cependant noter que ce coefficient peut varier en fonction de nombreux facteurs, notamment le coût de la traduction, la mise en place, les retours, etc.

5. IDENTIFIER ET HIERARCHISER LES TITRES A POTENTIEL DE SON CATALOGUE

Les genres de livres à succès à l'international

La dernière étude disponible du SNE/BIEF (2015, données 2014) sur les ventes de droits de traduction à l'étranger de livres français fait état de la répartition par genres suivante :

<i>Genre</i>	<i>Part</i>
Bande-dessinée et roman graphique	28%
Jeunesse	25%
Littérature/fiction	16%
Sciences Humaines et Sociales	10%
Actualités, Essais, Documents	6%
Pratique	6%
Scolaire et référence	4%
Beaux-livres et art	2%
Religion, ésotérisme	2%
Sciences, Technique	1%

N.B. : données déclaratives des éditeurs français, en volume (nombre de contrats)

Les années récentes ont vu une progression forte de la bande dessinée/roman graphique et de la jeunesse, alors que la littérature générale, historiquement forte dans les ventes de droits, a stagné. Les autres tendances fortes des années récentes sont l'écroulement du beau-livre et livre d'art, et la baisse du pratique.

La bande dessinée, la jeunesse et la fiction représentent environ 70% du total des contrats signés en 2014, en faisant les trois genres phares, ce qui n'exclut pas non plus les autres genres.

Des critères de succès à l'international

Il est particulièrement délicat de tenter de définir des critères de succès d'un livre à l'international.

Évidemment, la notoriété de l'auteur (et notamment s'il a déjà été traduit), le succès en ventes ou critique dans le marché d'origine, la thématique, l'originalité, le style, les prix et récompenses contribueront au succès d'un ouvrage. Parfois, cependant, des premiers romans deviennent des succès internationaux immédiats (Romain Puértolas pour *L'Extraordinaire voyage du fakir qui était resté coincé dans une armoire Ikea*, Le Dilettante, 2014, ou Jean-Paul Didierlaurent avec *Le Liseur de 6h27*, Au Diable Vauvert, 2015, ou encore, en jeunesse, Timothée de Fombelle avec *Tobie Lolness*, Gallimard Jeunesse, 2006). Ici, le pitch, l'argument unique de vente, l'originalité priment et créent ces « buzz » qui animent le marché international, les éditeurs internationaux ayant tendance à se suivre les uns les autres...

D'une manière générale, peut-être pouvons-nous établir que les ouvrages dits « moyens », c'est-à-dire insuffisamment originaux ou « pitchables », ou bien trop aisément reproduisibles, auront peu tendance à susciter l'intérêt. Cela signifierait également que plus un ouvrage est original, voire niche, plus il pourra s'extirper de la masse des titres proposés en traduction dans le monde entier.

Il n'existe pas de formule magique pouvant prédire le succès international d'un livre, sinon nous n'aurions que des best-sellers... Hiérarchiser, mettre en avant, effectuer des choix : ici réside notamment l'expertise des vendeurs de droits, reposant essentiellement sur leur expérience, leur dialogue constant avec leurs interlocuteurs dans le monde entier.

Quels titres présenter et combien ?

Dans le contexte de marché ci-dessus, il est nécessaire pour un éditeur souhaitant se lancer dans la vente de droits de traduction d'effectuer une étude approfondie de son catalogue afin d'en identifier :

- Les titres à mettre de côté car trop difficiles
- Les priorités
- Les titres à travailler, mais moins prioritaires

Nous recommandons de limiter le nombre de titres présentés aux éditeurs étrangers, en fonction évidemment à la largeur du catalogue d'origine, mais d'une manière générale, sans dépasser les 20-30 titres, pour un éditeur débutant dans cet exercice.

Parmi cette sélection, il devrait être possible de définir les titres prioritaires, entre 3 et 5 titres. Ces titres prioritaires doivent être mis en avant dans les présentations de l'éditeur et tous les documents de prospection.

6. LES PAYS ET LANGUES CIBLES

Toujours d'après l'étude SNE/BIEF de 2015, les pays/langues les plus vendues sont les suivantes :

L'Asie

Depuis le début des années 2000, l'Asie est souvent la première zone en termes de nombre de contrats signés. La **Corée du Sud** est très attentive à la production française, dans tous les domaines. La **Chine** (langue : chinois en caractères simplifiés) a connu une croissance très forte depuis le milieu des années 2000, et se place première source de contrats depuis quelques années. Ces deux pays sont des priorités.

Taiwan (chinois en caractères complexes ou traditionnels) est un plus petit marché, et le **Japon** demeure d'accès relativement difficile. Le **Vietnam** et la **Thaïlande** sont en développement, mais encore minoritaires dans les échanges.

L'Europe occidentale

Historiquement, trois pays ont été et sont toujours des partenaires privilégiés pour les éditeurs français : l'**Allemagne**, l'**Espagne** et l'**Italie**. Ces trois pays ont une économie de l'édition proche de la nôtre, et les échanges sont favorables. Ils doivent constituer une priorité.

Les autres pays européens occidentaux sont des cibles potentielles : **Pays-Bas/Belgique** pour le néerlandais, **Portugal**.

La langue anglaise

Le Royaume-Uni est un marché où les traductions sont structurellement faibles, même si elles progressent depuis une dizaine d'années. C'est un marché relativement difficile d'accès, même si cela n'est pas impossible.

Les **Etats-Unis** et le **Canada** sont deux territoires d'une taille importante, et qui peuvent générer des contrats conséquents. Les éditeurs sont très sélectifs, mais des opportunités existent.

Il ne faut pas négliger l'**Australie** et la **Nouvelle-Zélande**, de plus en plus dynamique, ainsi que le marché en langue anglaise de l'**Inde**.

Il est à noter que vendre en langue anglaise peut faciliter la cession dans d'autres langues par la suite.

L'Amérique du Sud et Centrale

Le nombre de contrats au **Brésil** a fortement augmenté depuis les années 2000, avant de stagner depuis le début des années 2010, du fait des conditions économiques plus difficiles. Néanmoins, il s'agit d'un pays prioritaire, de même que le **Mexique**, qui, malgré également une économie fragile dans l'édition, est en développement. Ces deux pays sont culturellement ouverts aux traductions. Parmi les autres pays de cette zone, l'Argentine, le Chili, le Venezuela peuvent être des cibles également.

Les pays nordiques

Traditionnellement difficiles d'accès pour les éditeurs français, notamment du fait de leur proximité culturelle avec les pays anglo-saxons, les pays nordiques ne doivent pas être négligés. La Suède, le Danemark, la Finlande et la Norvège peuvent être prospectés.

L'Europe de l'Est

Le marché de la **Russie** peut être synonyme de contrats importants, et est le plus important pour les éditeurs français, avec celui de la **Pologne**, qui est un partenaire historique depuis plusieurs décennies. Les autres pays, République Tchèque, Slovaquie, Hongrie, Slovénie, Roumanie, Serbie, Estonie, Géorgie, Ukraine, sont plus minoritaires mais font l'objet d'échanges également.

Les autres pays

La Turquie est en fort développement et ne doit pas être négligée. Israël dispose d'un tissu éditorial de qualité, mais les conditions économiques récentes sont difficiles. Le bassin de langue arabe, que cela concerne les pays du Golfe, qui incitent les éditeurs locaux à acquérir des droits de traduction, en croissance mais progressive, ou les pays du Maghreb, est une source non négligeable de cessions, mais dans un volume encore relativement modeste.

Nous recommandons les études disponibles (notamment celles du BIEF), afin de se familiariser avec chacun de ces territoires, afin d'en établir les priorités claires en termes de prospection.

7. IDENTIFIER LES EDITEURS A L'ETRANGER

La construction d'un carnet d'adresses d'éditeurs étrangers est une étape cruciale, nécessitant des recherches qui peuvent être longues. Internet et sa variété de ressources permettent d'obtenir des informations qui, auparavant, étaient difficilement accessibles. Évidemment, s'il est possible pour l'éditeur se lançant dans la vente de droits de traduction d'obtenir un carnet d'adresses déjà constitué, qualifié, adapté au catalogue (par des confrères ou des agents, par exemple) le temps gagné sera considérable – même si cela ne constitue que la première étape.

Les cibles principales seront les **éditeurs étrangers** eux-mêmes : dans la plupart des cas, il est préférable de chercher à les contacter directement. Néanmoins, il peut être utile, dans certains cas, de passer par un intermédiaire qui prendra en charge le contact, la présentation des ouvrages, la négociation jusqu'à un certain point à déterminer, dans le cadre d'un accord préalable entre l'éditeur d'origine et l'éditeur étranger.

Ces intermédiaires sont des **sous-agents** (*sub-agents*). Ils représentent généralement un portefeuille de catalogues d'éditeurs du monde entier, dont ils vendent les droits vers un pays/une langue déterminée. Ils sont généralement implantés dans ce marché-cible, et peuvent être spécialisés dans un genre de livres déterminé (fiction, illustré, jeunesse, SHS, etc...).

Dans le cadre d'un accord (contractuel ou pas), avec une durée déterminée, un portefeuille de titres (ou la totalité du catalogue), en exclusivité ou pas, et une rémunération (commission, de l'ordre de 10 à 15%, généralement, sur l'ensemble des droits perçus, avances et relevés), ces sous-agents peuvent alléger le travail de prospection directement effectué par le vendeur de droits. Il faudra néanmoins demeurer vigilant quant à la réalité des prospections effectuées par le sous-agent, et donc exiger un reporting régulier, tout en fixant des objectifs prioritaires.

Identifier les éditeurs

Les sources d'information disponibles peuvent être les suivantes :

- Des annuaires disponibles en ligne, comme ceux de la Foire de Francfort (généraliste, <http://www.buchmesse.de/en/fbf/catalogues/>), Londres (généraliste, <http://www.londonbookfair.co.uk/Exhibitors/#>) et Bologne (jeunesse, <http://www.bolognachildrensbookfair.com/en/directory/exhibitors-list-2016/911.html>).

Ces annuaires sont mis à jour annuellement, et constituent probablement la source d'information la plus fiable et la plus complète. Des outils de recherche multicritères permettent d'identifier les éditeurs par genre éditorial, pays, etc. Le site de la foire de Francfort nécessite la création d'un identifiant.

Les agents sont identifiables dans ces annuaires, mais nous conseillons de demander des références à vos confrères.

- Les adhérents au BIEF (www.bief.org) ont accès à de nombreuses études, régulièrement mises à jour, par pays, genre éditorial, avec dans certains cas des listes d'éditeurs qualifiés.
- D'autres ressources sont disponibles : les sites de vente en ligne de livres peuvent par exemple permettre de rapidement identifier l'éditeur d'un ouvrage dans une langue déterminée, afin de procéder par rapprochements. Ou encore certains éditeurs,

auteurs ou agents donnent sur leur site la liste des éditeurs à qui ils ont vendu des droits de traduction...

Une fois identifié un éditeur potentiellement proche de sa propre ligne éditoriale, il est nécessaire de se familiariser avec son catalogue et son actualité. Le site internet de l'éditeur concerné, ainsi que son éventuelle présence sur les principaux réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram) permettent d'obtenir ces informations relativement aisément.

Identifier les interlocuteurs

L'étape suivante consiste à identifier le ou les bon(s) interlocuteur(s) au sein de ces maisons d'édition ou agents. Les acheteurs de droits sont dans la plupart des cas des personnes avec une fonction éditoriale (Publisher, Editorial Director, Editor). Celles qui sont dans les droits (Rights Director, Manager, etc.) sont celles qui vendent les droits de traduction, et ne sont donc pas celles à cibler pour proposer des titres. Les annuaires mentionnés ci-dessus proposent un certain niveau d'information quant aux personnes de chaque maison, mais elles ne sont pas nécessairement complètes (adresse email) ni mises à jour régulièrement. Parfois les sites internet des éditeurs proposent des informations de contact détaillées, parfois une simple recherche sur un moteur de recherche permet de trouver le nom et l'adresse email, ce qui constitue l'information que nous cherchons à ce stade.

Les scouts

Ces intermédiaires sont rémunérés par des éditeurs cherchant à acquérir des droits de traduction, et sont des têtes chercheuses d'ouvrages, dans une langue déterminée. Ce sont avant tout des lecteurs très expérimentés, à la recherche de titres correspondant aux lignes éditoriales de leurs clients – ils travaillent souvent pour plusieurs éditeurs de pays différents. Ce sont des intermédiaires importants, notamment en littérature générale. Ils sont identifiables par les annuaires, ou la presse spécialisée.

8. PROSPECTER LES EDITEURS ETRANGERS

Contexte international

La concurrence – même si elle n'est pas frontale, dans la plupart des cas, puisque nous travaillons des œuvres littéraires qui ne peuvent être substituées – s'accroît dans les vingt dernières années. Dans certains pays, les éditeurs cherchent à vendre des droits de traduction depuis plusieurs décennies (pays de langue anglaise, espagnole, France, Allemagne, notamment), mais cette activité ne concernait que les « grands » éditeurs ; aujourd'hui, de nombreux éditeurs de taille moyenne voire réduite sont présents en vente de droits.

Parallèlement, les pays qui avaient plus tendance à acquérir qu'à acheter sont également présents en vente : les pays asiatiques, d'Europe de l'Est, la Turquie, la Grèce, l'Inde... Si les échanges de droits au niveau mondial tendent à s'accroître, il est devenu indispensable de se démarquer, en misant notamment sur le relationnel avec ses prospects, et sur du matériel de prospection le plus complet possible.

Vendre des ouvrages originalement en langue française est un atout, d'un côté, puisque l'édition française bénéficie d'une image de marque remarquable à l'étranger, dans la plupart des domaines. De l'autre, c'est un handicap, notamment en comparaison des éditeurs de langue anglaise : il est évidemment plus aisé pour un acheteur de droits d'évaluer un ouvrage en langue anglaise que dans toute autre langue. L'anglais est d'ailleurs la langue de référence pour les échanges commerciaux dans ce domaine, même si certains interlocuteurs parlent ou lisent le français.

La prospection à distance

La prospection à distance constitue le quotidien des vendeurs de droits étrangers. Tenir au courant des nouveautés, mettre en avant des titres prioritaires, envoyer du matériel numérique ou des livres, des revues de presse, relancer, relancer, relancer...

Les contrats se concluent rarement tout seuls ou rapidement, et la ténacité du vendeur – au-delà du prérequis de la qualité des ouvrages proposés – est mise à rude épreuve. Mais les résultats concrets seront encourageants, et avec l'expérience, la connaissance des interlocuteurs, la tâche deviendra plus aisée.

Un certain nombre **d'outils de prospection** sont indispensables :

Catalogue de droits étrangers, ou argumentaires en anglais

Dans une forme à définir par le vendeur de droits, et adaptée à sa ligne éditoriale, un catalogue de droits étrangers est quasi-indispensable. Ce catalogue propose :

- Une présentation de la maison d'édition, qui doit être la plus marquée et originale possible
- Un classement par genre, le cas échéant
- Une liste de titres soigneusement sélectionnée, limitée (cf. infra), et hiérarchisée
- Pour chaque ouvrage : titre, auteur (et sa biographie courte), genre, date de parution française, nombre de pages, spécifications techniques (si pertinent), prix de vente public français (facultatif), public/tranche d'âge (pour la jeunesse, notamment), et toute information pertinente : extraits de presse, prix, ventes en France (si significatives), droits de traduction déjà cédés, etc.

De nombreux exemples de catalogues de droits étrangers sont disponibles sur les sites des éditeurs actifs en vente de droits. Il convient de s'en inspirer, tout en mettant en avant les spécificités de sa maison et son originalité.

Pour des titres prioritaires, l'éditeur vendeur de droits peut aller plus loin et proposer : table des matières traduite en anglais (en non-fiction, par exemple), ou encore un extrait traduit en anglais, afin de faciliter le travail de pré-sélection de l'éditeur acquéreur. Ces extraits traduits en anglais accélèrent nettement la décision de mise en lecture.

Matériel numérique et papier

Ce catalogue ou argumentaires sont le plus souvent utilisés sous forme numérique (PDF envoyé par email) en phase de prospection à distance. Les ouvrages eux-mêmes sont aujourd'hui généralement d'abord envoyés en PDF, l'envoi de l'ouvrage papier étant tout de même nécessaire (souvent dans un deuxième temps) pour les ouvrages illustrés, notamment. Ces pdfs envoyés doivent naturellement être en basse-définition, pour les ouvrages illustrés.

Site internet (ou section Foreign Rights) en anglais

Une partie dédiée aux droits étrangers est un atout supplémentaire, et permet aux éditeurs étrangers d'accéder librement à l'offre disponible, remise à jour régulièrement. Cette section reprend généralement les éléments ci-dessus.

Méthodes de prospection

Les vendeurs de droits font généralement appel à plusieurs types de prospection à distance :

- Envoi régulier de newsletters, notamment afin de présenter les nouveautés, entre 2 et 5 fois par an, généralement
- Mises en avant ciblées : titres prioritaires, newsletters thématiques (par genre de livre, ou auteur, par exemple), annonce de prix, de cessions dans d'autres langues, d'adaptation audiovisuelle, de ventes françaises importantes, ou toute autre actualité pertinente

Ces envois se font essentiellement par email, même si l'on peut également procéder à des envois physiques (plus coûteux, évidemment).

L'envoi de ces prospections, à la totalité du carnet d'adresses constitué, ou de manière ciblée (pays, types d'éditeurs, par exemple) est indispensable, mais non-suffisante : il convient de trouver le bon dosage entre un niveau de présence et d'information suffisant, tout en évitant toute forme de harcèlement.

De même, les relances seront indispensables, car le taux de retour sera certainement relativement faible. Ici également, le dosage est crucial, sans qu'il soit possible de donner des conseils généraux. Il faudra sans doute seulement éviter les appels téléphoniques, sauf à des contacts bien établis, ou de relancer chaque semaine...

La prospection pendant les foires internationales

Les foires internationales, et essentiellement Francfort, Londres et Bologne pour la jeunesse, sont des moments privilégiés, permettant de rencontrer les prospects, et constituant des points de focalisation encore indispensables aujourd'hui. Si la tendance mondiale est de limiter les déplacements, dans la mesure où la communication électronique a notamment facilité les échanges, ces foires internationales demeurent des événements quasi-obligatoires dans la mise en place d'une stratégie de développement internationale – notamment lors de sa mise en place.

Les coûts de participation et de déplacement peuvent être élevés, et il est difficile d'évaluer leur amortissement immédiat, car les contrats peuvent être signés bien après les foires. Néanmoins, ne pas participer du tout à ces foires paraît périlleux, si l'on ne dispose pas déjà d'un portefeuille clients solide.

Les rendez-vous de vente de droits se déroulent selon des règles communément admises :

- Le rendez-vous a lieu sur le stand du vendeur
- Les rendez-vous ont généralement une durée de 30 minutes
- Les vendeurs sollicitent le plus souvent eux-mêmes les rendez-vous

La **planification** de la participation à ces événements doit être minutieuse :

6 à 9 mois avant la foire :

Si l'éditeur ne dispose pas d'un carnet d'adresses constitué, commencer les recherches, en se donnant des priorités par pays.

6 mois avant la foire :

Définir les priorités de titres pour la foire.
Elaborer le catalogue de droits ou les argumentaires en anglais

4 à 5 mois avant la foire :

Envoyer les demandes de rendez-vous (par email), avec le catalogue de droits étrangers, et, s'il s'agit d'un nouvel interlocuteur, d'une présentation de sa maison d'édition, et des raisons pour lesquelles il est approché.

Plus votre premier contact sera spécifique, personnalisé, plus vos chances d'obtenir un rendez-vous seront grandes. Les mailings à grande échelle peuvent fonctionner, mais avec des taux de retour relativement faibles.

Entre 1 et 4 mois avant la foire :

Préparer le matériel de présentation, notamment pour les projets non parus à la date de la foire (extraits, images, etc.)

Pour des titres à fort potentiel, mettre l'accent sur le fait que ces titres seront présentés à la foire, mais que les offres sont ouvertes avant. Travailler en coordination avec les agents et les scouts.

Relancer les demandes de rendez-vous sans réponse

Mettre à jour, le cas échéant, le catalogue de droits ou les argumentaires
Effectuer des recherches sur les maisons d'édition pour les rendez-vous confirmés, préparer un ordre du jour le plus précis possible

1 mois avant la foire :

Sélectionner les livres et le matériel physique qui sera utilisé pendant la foire. Le faire expédier ou le préparer pour l'emporter avec soi.

Les **rendez-vous de foires** ne répondent pas nécessairement à des critères généraux. On peut tout de même souligner que leur durée est courte (30 minutes), et qu'il est important de garder en tête que vos interlocuteurs se voient présenter un nombre de titres très importants en quelques jours de foire. Dans cette optique, une technique envisageable est de plutôt mettre l'accent sur l'établissement d'un véritable échange humain, sur la présentation de la maison et d'une poignée de titres prioritaires, a fortiori s'il s'agit d'un premier contact.

Si la préparation du rendez-vous a été bien réalisée (actualité de l'éditeur, votre analyse de son positionnement, questions pertinents), les éléments d'un dialogue se trouveront aisément, et votre interlocuteur aura de plus grandes chances de se souvenir du rendez-vous. A contrario, un rendez-vous où l'échange est lapidaire, et qui se concentre sur une présentation à la chaîne de livres, sans hiérarchie, n'est pas forcément constructive...

Parmi les autres foires internationales, on peut citer en Asie, Séoul, Taipei, Pékin et Shanghai ; Guadalajara au Mexique, Rio au Brésil, Buenos Aires en Argentine ; Moscou en Russie ; Varsovie en Pologne ; Göteborg en Suède ; Book Expo America aux Etats-Unis (lieu changeant) ; Abu Dhabi aux Émirats Arabes Unis.

Les voyages de prospection dédiés

Dégager du temps et un budget afin d'aller rencontrer les éditeurs dans leurs bureaux, dans un environnement plus propice au dialogue, avec plus de temps et de disponibilité de chacun, constitue probablement la méthode de prospection possible. L'expérience montre que ces rencontres sont beaucoup plus fructueuses et personnalisées, malgré leur coût parfois élevé. Il s'agit de la construction d'une stratégie de prospection à moyen terme, les résultats n'étant pas immédiats – ils le sont rarement en terme de ventes de droits de traduction.

Relancer les prospections

Nous nous permettons de souligner de nouveau cet aspect crucial des prospections : sans relance, très peu se concrétiseront en contrats. De même, la participation régulière aux foires internationales incite à toujours mettre l'accent sur les nouveautés, au détriment du fonds qui, parfois, a plus de potentiel que les nouveautés. Il convient de trouver un équilibre entre nouvelles prospections (toujours indispensables), remise en avant de titres importants du fonds (en les liant, si possible, à une actualité), et relances régulières sans être intempestives. Exercice délicat...

9. LES RESSOURCES ET LES AIDES

Les principaux organismes et aides sont les suivants :

Le Bureau International de l'Édition Française

Le BIEF (www.bief.org) propose un soutien à ses adhérents dans leur développement international, avec désormais un accent sur les cessions de droits de traduction, notamment :

- Des études, organigrammes, carnets d'adresses, par pays, genre éditorial, régulièrement mis à jour
- Des documents de promotion mutualisés (catalogues fiction, SHS, Pratique, Jeunesse-BD, etc.) mis à jour annuellement
- La possibilité de présenter des ouvrages sur les nombreuses foires internationales où le BIEF est présent, et d'y être présent pour des rendez-vous

Le réseau des ambassades de France à l'étranger

Dépendant du Ministère des Affaires étrangères, les bureaux du livre dans les Ambassades de France à l'étranger (voir les sites internet de chacune des ambassades) participent à la promotion du livre français, par le biais d'événements, rencontres et mises en relation. Ils constituent notamment un relais pour les subventions à la traduction proposées par l'Institut français (<http://www.institutfrancais.com/fr/programmes-daide-la-cession-de-droits>).

L'Institut français

L'Institut français est l'opérateur de l'action culturelle extérieure de la France. Placé sous la tutelle du ministère des Affaires étrangères et du Développement international et du ministère de la Culture et de la Communication, il est chargé, dans le cadre de la politique et des orientations arrêtées par l'État, de porter une ambition renouvelée pour la diplomatie d'influence. Il doit contribuer au rayonnement de la France à l'étranger dans un dialogue renforcé avec les cultures étrangères et répondre à la demande de France dans une démarche d'écoute, de partenariat et d'ouverture.

Le Ministère de la Culture et de la Communication

Le ministère de la Culture et de la Communication a pour mission de rendre accessibles au plus grand nombre les œuvres capitales de l'humanité, et d'abord de la France.

A ce titre, il conduit la politique de sauvegarde, de protection et de mise en valeur du patrimoine culturel dans toutes ses composantes, il favorise la création des œuvres de l'art et de l'esprit et le développement des pratiques et des enseignements artistiques.

<http://www.culturecommunication.gouv.fr/>

Le Centre National du Livre

Le CNL propose également un programme d'aide à l'extraduction

(http://www.centrenationaldulivre.fr/fr/editeur/aide_a_la_traduction/aide_pour_la_traduction_d_ouvrages_francais_en_langues_etrangeres/)

10. REFERENCES

Code de la Propriété Intellectuelle (2014)

L'Édition internationale, Coéditions et coproductions, Philippe Schuwer, Éditions du Cercle de la Librairie, 1991

Selling Rights, Lynette Owen, Routledge, 2014

Rights : Buying, Protecting, Selling, Petra Christine Hardt, Seagull Books, 2011

Contacts :

Adeline Barré
Chargée de mission économie du livre
à LR livre et lecture
adeline.barre@lr2l.fr
04 67 17 94 76

Yanik Vacher
Chargée de l'économie du livre
au CRL Midi-Pyrénées
y.vacher@crl-midipyrenees.fr
05 34 44 50 26

