

# La cession de droits de traduction

14 septembre 2021

**ADEB**

# Présentation Axiales PHI-ANH NGUYEN

<https://www.axiales.net/>

# **LES CESSIONS DE DROITS DE TRADUCTION**

**1 Principes généraux**

**2 Différents modes d'entrée : cession de droits, coédition**

**3 Identifier les titres à potentiel**

**4 Élaborer le matériel de prospection**

**5 Prospecter**

**6 Négocier et contractualiser**

**7 Les partenaires institutionnels et subventions**

## 2.1 Principes généraux

Mettre en place un partenariat avec un éditeur étranger, qui publiera l'ouvrage ou la collection sous sa marque.

Étape préalable : vérification de la chaîne de droits

- contrat d'auteur
- périmètre d'exploitation
- possibilité de cession à un tiers
- rémunération prévue en cas de cession

## 2.2 Modes d'entrée

- cession de droits (assortie de fabrication ou non)
- co-édition (ou compte à demi, Joint Venture, société en participation)

## 2.2 Modes d'entrée

### LA CESSION DE DROITS :

Cession de droits d'un éditeur belge vers un éditeur étranger :

- pour un ouvrage publié initialement en Belgique (sauf exception)
- sur un territoire bien délimité (pays, Union Européenne, Monde)
- dans une langue déterminée
- assorti ou non d'une fabrication des exemplaires

## 2.2 Modes d'entrée

### LA CO-ÉDITION :

- contrat spécifique
- partage des coûts : éditoriaux, traduction, maquette, fabrication, diffusion, distribution, marketing, commercial, publicité, promotion
- partage des tâches, notamment diffusion, distribution, direction commerciale, promotion, marketing, droits secondaires
- partage des bénéfices de l'exploitation
- généralement 50/50 mais pas systématiquement

## 2.2 Modes d'entrée

	Cessions de droits	Coéditions
<u>Avantages</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rapidité</li> <li>• Facilité de mise en oeuvre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Connaissance du marché cible et notoriété locale</li> <li>• Marge unitaire plus élevée</li> </ul>
<u>Inconvénients</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CA et marges réduites</li> <li>• Contrôle réduit (qualité et ventes)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toute décision doit être commune</li> <li>• Gestion plus lourde</li> </ul>

## 2.3 Identifier les titres à potentiel

### Critères de sélection des titres

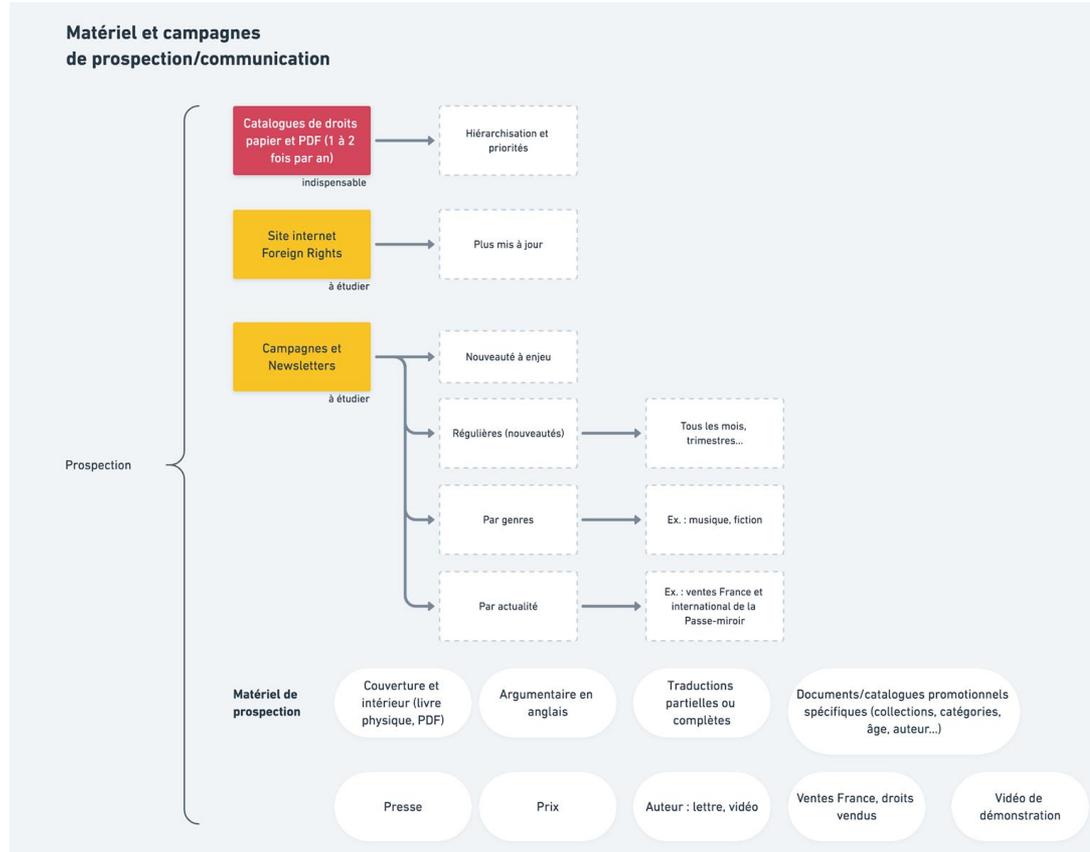
- Tous les champs éditoriaux concernés, quelques rares exceptions. Certains genres plus propices à la cession : littérature, jeunesse, bande dessinée. Livres de texte et livres illustrés, livres à fabrication complexe
- Des critères de succès : auteur, thématique, style, actualité, ventes, presse, actualité audiovisuelle, prix, réputation de l'éditeur d'origine

## 2.3 Identifier les titres à potentiel

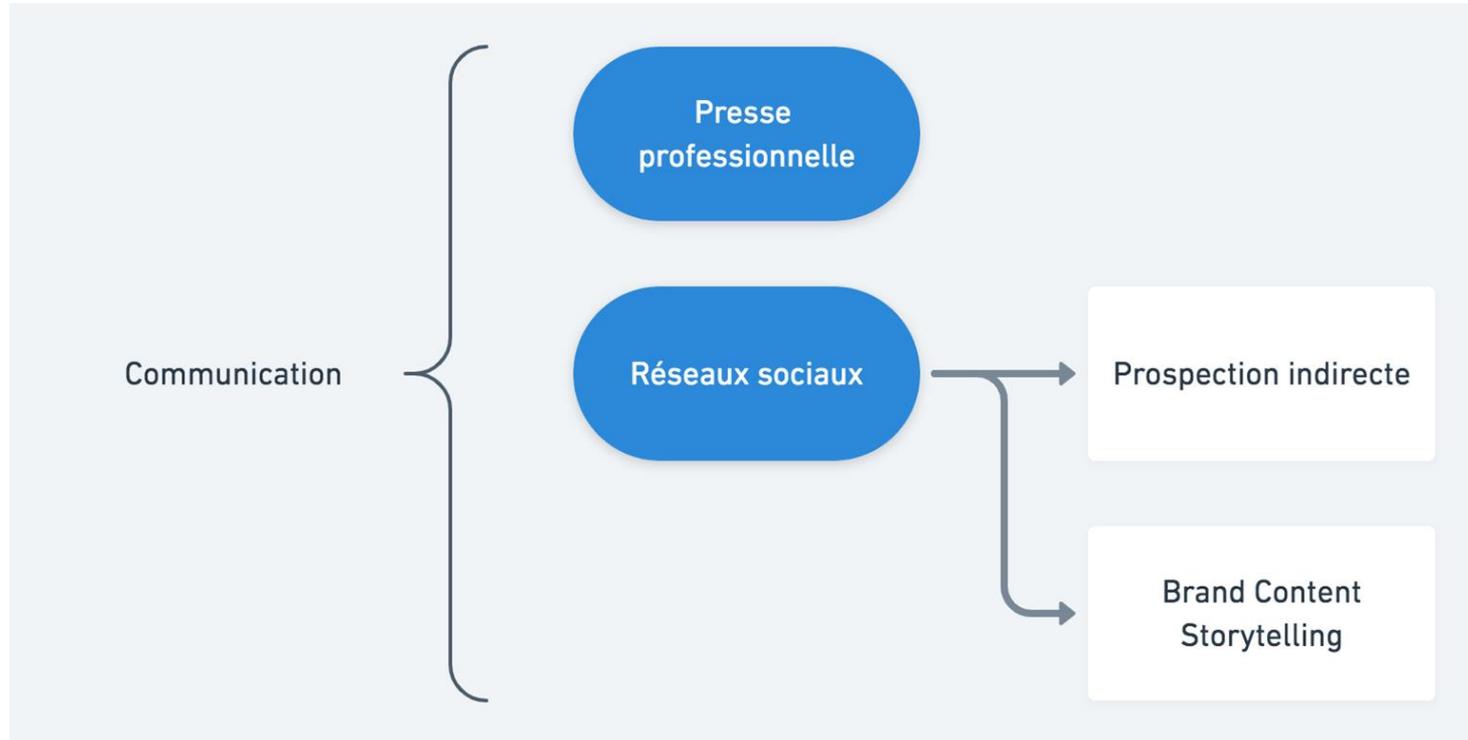
### Des pistes d'identification :

- ne pas hésiter à inclure des titres de niche, inattendus, originaux ou réputés “plus difficiles”
- éviter les titres “moyens”, reproductibles
- établir des priorités ; viser à réduire l'offre
- tester les présentations de catalogue et s'adapter

# 2.4 Élaborer le matériel de prospection



## 2.4 Élaborer le matériel de prospection : communication



## 2.4 Élaborer le matériel de prospection

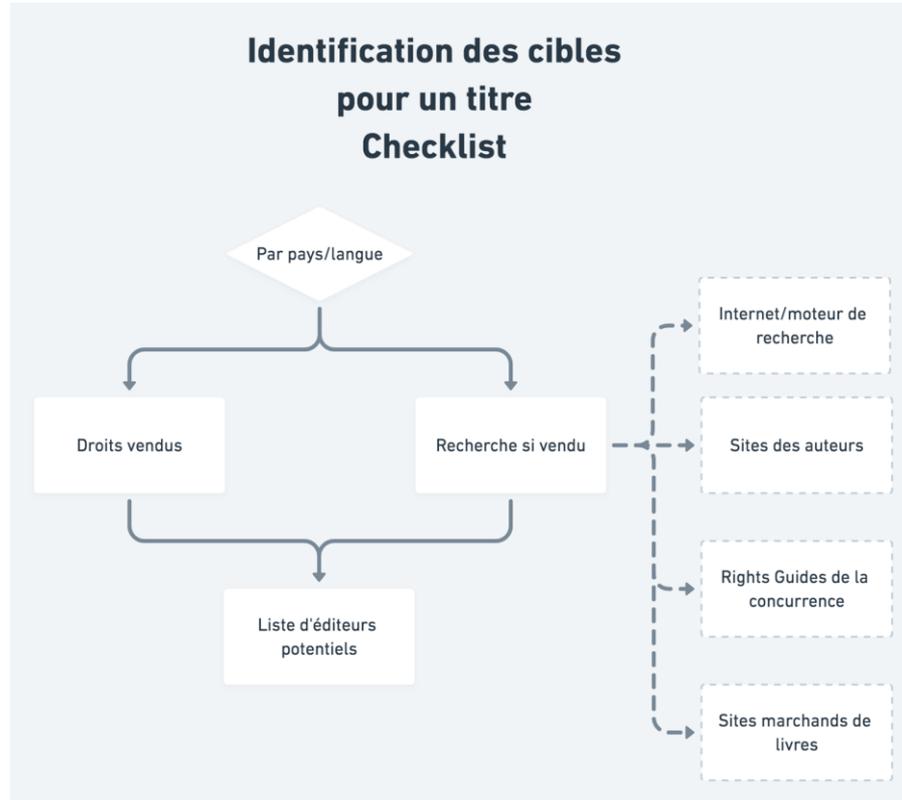
### Catalogue ou argumentaires

- présentation de votre maison d'édition et sa ligne éditoriale : très important
- la présentation doit différer de celle de vos catalogues ou argumentaires locaux
- hiérarchiser

## 2.5 Prospector



# 2.5 Prospector



## 2.5 Prospector

Identifier l'éditeur

Identifier l'interlocuteur

Types de prospection individualisée :

- physique : salons (Francfort, Londres, Bologne...), rendez-vous dédiés
- à distance : courrier électronique, visio-conférences, téléphone

## 2.5 Prospecter

### Rendez-vous de présentation

- Toujours bien préparer ses présentations et répéter si possible
- Connaître parfaitement les titres (auteurs, contenu)
- Apprendre à gommer ses préférences personnelles
- Connaître son interlocuteur ou s'adapter à lui
- Gérer le temps, l'ordre de présentation
- Vérifier le matériel de présentation et le connaître
- Connaître le contexte : concurrence et marché
- Anticiper et gérer les questions/objections

## 2.5 Prospector

**Prospection directe ou agent ?** Quelques critères :

- investissement de départ : création de carnet d'adresses, matériel de prospection
- ratio temps passé / CA dégagé
- représentation directe
- portefeuille de l'agent

L'agent prélève une commission sur toutes les recettes des contrats qu'il a apportés.

## 2.5 Prospector

Prospection de masse (physique ou numérique)

- mailings
- catalogues
- ouvrages (SP)
- newsletters

Suivi précis de la prospection, relances

## 2.6 Négocier et contractualiser

Pour commencer à négocier, il faut connaître les prévisions :

- de prix de vente public local
- de tirage
- langue et territoires

Points à négocier :

- durée, langue et territoires, type de diffusion, relevés
- cession : pourcentages, avance, durée, langue et territoires
- coédition : 1er tirage, prix de vente unitaire
- autres clauses : approbation de la traduction, droits secondaires, renouvellement

## 2.6 Négocier et contractualiser

Contrat écrit et signé fortement recommandé.

Points de vigilance, particularités du marché français :

- prix de vente public unique (papier et numérique)
- premiers tirages en baisse
- édition numérique en croissance (mais reste marginale)
- développement du livre audio

## 2.7 Institutions et subventions

Traduction vers la Belgique (achat) : des aides pour l'acheteur peuvent exister (Ministères de la Culture, des Affaires étrangères). En général le vendeur est la meilleure source d'information

Programme Creative Europe (EACEA) de la Commission Européenne.

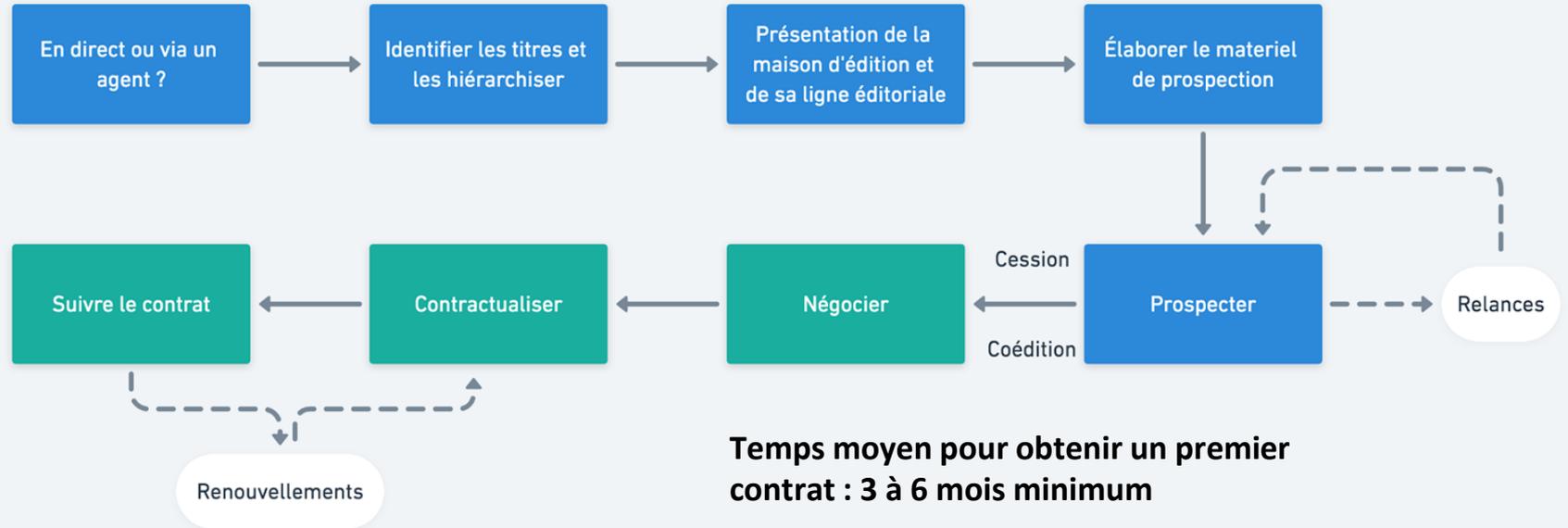
Traduction vers l'étranger (vente) :

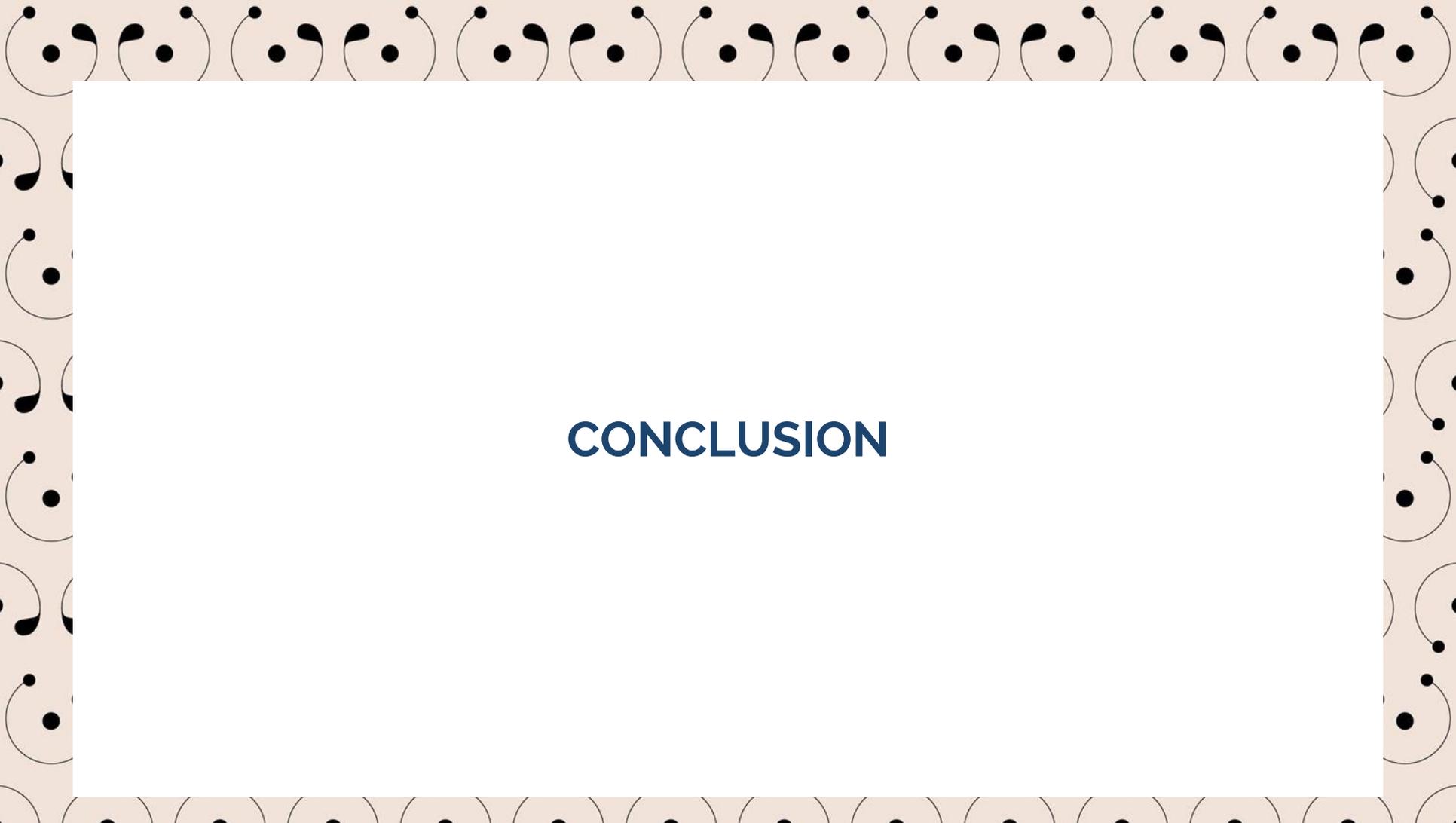
- Aide WBI à la vente de droits (redevance). Sciences humaines et sociales, beaux-arts, patrimoine, tourisme, vulgarisation scientifique, jeunesse et bande dessinée
- Aide WBI à la traduction. Fiction (roman ou nouvelle), la poésie, le théâtre, les essais littéraires, la littérature de jeunesse, la bande dessinée
- Accueil en résidence de traducteurs
- Aides régionales

# 2.7 Synthèse

## Vendre les droits de traduction

### Processus





# CONCLUSION



**VOS QUESTIONS...**