

Laurence Bourgeois

Écrire un livre et se faire publier

© Groupe Eyrolles, 2012
ISBN : 978-2-212-55484-7

EYROLLES



Introduction

« *Les Français ne lisent pas.* »

À y regarder de plus près, cette affirmation n'est peut-être pas si infondée que cela. En effet, les derniers chiffres recensés par le ministère de la Culture et de la Communication mettent en avant qu'en l'espace d'une année, trois Français sur dix n'ont lu aucun livre. Par ailleurs, ils sont 43 % à déclarer ne pas avoir déboursé un seul centime d'euro pour s'acheter un ouvrage, quel que soit son genre (roman, recueil de poésie, livre pour enfants, etc.)¹.

Dans ce marasme, une catégorie tire son épingle du jeu : celle des livres pratiques. En 2010, le livre le plus vendu en France, tous genres confondus, a été le guide de Pierre Dukan, *Je ne sais pas maigrir*². Ces ouvrages remportent la palme des livres les plus fréquemment lus, devant les romans policiers, les livres sur l'histoire et les albums de bandes dessinées³. Accessibles à tous, privilégiant une approche concrète et pragmatique des sujets qu'ils traitent, ils

-
1. Enquête réalisée en 2008 sur 100 personnes de 15 ans et plus (*source* : ministère de la Culture et de la Communication, DEPS, *Chiffres clés 2011*, Paris, La Documentation française, p. 147-148).
 2. Dukan P., *Je ne sais pas maigrir*, Paris, Éditions J'ai Lu, 2010 (*source* : ministère de la Culture et de la Communication, Observatoire de l'économie du livre, *Le secteur du livre : chiffres clés 2009-2010*, mars 2011, p. 2).
 3. Sur 100 personnes de 15 ans et plus ayant lu au moins un livre en 2008, 40 % ont lu un livre pratique, 39 % un roman policier ou d'espionnage, 35 % un livre d'histoire et 26 % un album de bandes dessinées (*source* : ministère de la Culture et de la Communication, DEPS, *Chiffres clés 2011*, Paris, La Documentation française, p. 149).

incitent même les plus réfractaires à passer à l'acte d'achat puis de lecture.

Des guides de recettes de cuisine faciles à ceux sur le management participatif, en passant par le énième ouvrage dévoilant les clés du bonheur retrouvé, l'offre de ce type d'ouvrages semble illimitée, donnant l'impression que finalement, tout sujet peut mériter un livre et qu'écrire un livre pratique, quel que soit son thème, est à la portée de tout un chacun. En effet, il n'apparaît pas *a priori* nécessaire de posséder des savoirs ou savoir-faire spécifiques très pointus pour parvenir à concevoir, à partir de données brutes, un ouvrage ayant pour vocation de donner à son lecteur des méthodes et des recettes faciles à appliquer.

La production et la commercialisation croissantes de ces guides aux thématiques infinies et aux titres tous plus accrocheurs les uns que les autres, laissent supposer qu'ils sont promis à un bel avenir et ce, en dépit du développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Car, s'il est vrai que les recherches sur Google permettent d'accéder gratuitement, en un clic, à tous types d'informations, il est également vrai que le livre pratique sous format papier offre le mérite de concentrer et de structurer une kyrielle d'informations d'ordre technique et pratique, procurant, sans doute, *in fine* au lecteur un avantage sur l'internaute en termes de gain de temps. C'est certainement ce qui explique, par exemple, que les passionnés du monde marin continuent à acheter des ouvrages traitant de la faune et de la flore des bords de mer, alors qu'ils pourraient trouver gratuitement sur Internet (mais de façon séquencée et disparate) toutes les données qu'ils recherchent sur les propriétés des arénicoles de Bretagne ou sur les bienfaits des algues de nos côtes atlantiques...

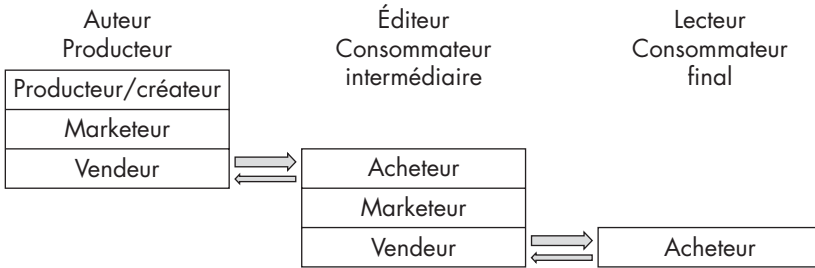
Nous venons ici de toucher du doigt le fait que le livre pratique répond à un réel besoin d'information de la part des consommateurs (les lecteurs), donc à une demande*¹, et, qu'à ce titre, il s'assimile à un produit de consommation comme un autre qui s'achète et se vend sur un marché* culturel, lieu de rencontre entre l'offre et la

1. Les mots suivis d'un astérisque sont définis dans le glossaire en fin d'ouvrage.

demande*. Dès lors, il doit satisfaire aux objectifs de rentabilité fixés par les groupes d'édition, ces derniers se livrant à une concurrence effrénée sur ce segment de marché* très porteur du guide pratique.

« L'édition [étant] un secteur largement méconnu, discret, voire mystérieux pour beaucoup¹ », les interactions entre les acteurs du livre sont loin d'être claires dans tous les esprits. Nous pourrions les illustrer très schématiquement de la façon suivante :

L'articulation entre les trois principaux acteurs de la chaîne du livre



Ainsi, au-delà de sa mission première de production créatrice, l'auteur désireux de contracter avec un éditeur devra non seulement faire en sorte que son projet se transforme en un produit fini de qualité, mais il devra également développer une démarche marketing* et commerciale structurée lui permettant d'atteindre son objectif de publication*. En effet, dès lors que son ouvrage sera confronté au regard extérieur des éditeurs potentiels et qu'il entamera des démarches en vue de se faire publier, l'auteur devra forcément être imprégné d'une logique *business* puisque ses interlocuteurs seront des entreprises, certes culturelles, mais avant tout des entreprises... Ainsi, la nature même du livre, que le sociologue Pierre Bourdieu qualifiait d'objet « à double face économique et symbolique, [...] à la fois marchandise et signification² », implique un double rôle dévolu à l'éditeur, considéré également comme « un personnage

1. Eyrolles S., *Les 100 mots de l'édition*, Paris, PUF, coll. « Que sais-je », 2009, p. 7.

2. Bourdieu P., « Une révolution conservatrice dans l'édition », *Actes de la Recherche en sciences sociales*, 1999, n° 126-127, p. 16.

double, qui doit savoir concilier l'art et l'argent, l'amour de la littérature et la recherche du profit, dans des stratégies qui se situent quelque part entre les deux extrêmes¹ ». Dès lors, comment l'auteur, premier maillon de cette chaîne où produit et consommateur intermédiaire jouent ce double jeu, pourrait-il ne pas être lui aussi investi d'une double mission, à la fois créatrice et entrepreneuriale ?

Dans la première partie de cet ouvrage, j'ai souhaité démontrer que si l'idée d'écrire un livre pratique vous a déjà effleuré l'esprit, alors il serait dommage de ne pas tenter cette aventure passionnante, car il s'agit d'un projet tout à fait accessible, pour peu que vous respectiez quelques prérequis indispensables à sa réalisation.

La deuxième partie vous permettra de comprendre comment une simple idée, apparemment partie de rien, peut déboucher sur un véritable sujet et donner corps à un projet, c'est-à-dire à une démarche opérationnelle de recherche et d'organisation d'informations dans un domaine bien précis. Outre la phase de recherche d'informations, nous y aborderons la construction du plan, élément fondamental pour structurer efficacement votre livre pratique.

Dans les troisième et quatrième parties, nous développerons ce que nous venons d'appeler la mission « entrepreneuriale » de l'auteur. L'objectif n'est pas de vous transformer en de parfaits *businessmen*, mais de vous faire prendre conscience que sans un minimum de sensibilisation aux enjeux économiques qui sous-tendent tout projet d'écriture, de même que sans un minimum de compétences marketing* et commerciales, il vous sera difficile de conclure avec un éditeur et, par conséquent, d'avoir un jour le bonheur de feuilleter votre livre en librairie, même si vous disposez par ailleurs d'un très bon produit.

Enfin, la dernière partie traite des aspects pratiques de la gestion des relations avec cet éditeur que vous aurez réussi à « accrocher », de la signature de votre contrat à votre collaboration avec ce dernier, en passant par les notions de base à connaître sur le statut administratif et fiscal de l'auteur.

1. *Ibid.*

Cet ouvrage n'a pas la vocation de prédire si vous allez à coup sûr susciter l'intérêt des éditeurs et si le succès sera immanquablement au rendez-vous, mais il vise à vous soutenir dans votre démarche d'écriture et de publication*.

Lorsque l'idée m'est venue d'écrire un premier guide pratique et de le faire publier, j'ai adopté dès le début une démarche structurée qui m'a accompagnée tout au long de ce projet de longue haleine. Je suis aujourd'hui convaincue qu'elle a constitué le principal facteur clé de succès. C'est ce parcours parfaitement balisé que je vous propose de découvrir et de suivre, en y traçant votre propre sillon, et sans jamais vous laisser influencer par les jugements de vos proches.

Alors, si vous avez déjà songé à vous lancer dans une telle aventure, c'est sans doute le moment de mettre toutes les chances de votre côté et de passer à l'acte !

Excellente lecture !

PREMIÈRE PARTIE

Concevoir un livre pratique : un projet à la portée de tous

Les pages qui vont suivre devraient vous convaincre que l'écriture d'un livre pratique, qui peut trouver sa place dans les rubriques sport, informatique, art de vivre, vie professionnelle ou encore développement personnel des rayons de votre librairie, est un projet accessible à tout un chacun, pour peu que vous soyez capable d'identifier un sujet digne d'intérêt, de rechercher des informations pertinentes, de les agencer efficacement et également que vous ayez envie de mener à bien un projet à long terme avec acharnement et persévérance.

Dans cette première partie, qui traite de la phase de conception du guide pratique, je vous propose d'apporter une réponse à ces deux premières questions qu'il est légitime de se poser :

- qui peut écrire ?
- sur quoi ?

Tout le monde peut écrire

Vous rêvez de faire partager au grand public votre passion de longue date pour la pêche à la ligne ou pour les soins de beauté aux huiles essentielles ? Vous avez envie de livrer vos précieux conseils sur la prise de notes rapide ou sur la façon de prendre la vie du bon côté ? Vous désirez transmettre votre expertise en décoration d'intérieur feng-shui ou en management ?

Si tel est le cas, vous vous poserez sans doute un jour tout naturellement cette question : pourquoi ne pas écrire un livre ?

Vous vous en sentez incapable ? Vous ne savez pas par où commencer ? Vous avez la hantise de la page blanche ? Vous vous dites que vous n'êtes pas un grand lecteur et que, de ce fait, vous n'aurez jamais l'aisance de style nécessaire à la rédaction d'un tel ouvrage ? Vous pensez que jamais vous ne pourrez faire partie de celles et ceux qui sont parvenus à intéresser un éditeur ? D'ailleurs, vous vous demandez peut-être même si cela vaut la peine que vous passiez des mois à écrire pour ensuite essayer les refus des éditeurs que vous allez démarcher...

Précisément, pour toutes ces (mauvaises) raisons, je vous suggère de tenter ce dont vous vous croyez incapable et d'en faire votre objectif. Ce sera certes difficile, mais fortement stimulant et avant tout passionnant ! Suivez les conseils du célèbre publicitaire Paul Arden : « Quand c'est infaisable, faites-le. Si vous ne le faites pas, ça n'existe pas¹. » Alors lancez-vous ! Votre projet aura au moins le mérite d'exister. Dites-vous bien que RIEN n'est impossible.

1. Arden P., *Vous pouvez être ce que vous voulez être*, Paris, Éditions Phaidon, 2004, p. 46.

La raison d'être du livre pratique

Un guide pratique traite des aspects concrets d'un sujet dont il rassemble et structure les informations. Présenté de façon claire et attractive, il donne souvent envie de l'acheter rien qu'en feuilletant ses premières pages en librairie. Peu importe presque le sujet dont il fait l'objet ! Les informations qu'il véhicule s'articulent autour d'une structure (le plan) soigneusement étayée, qui propose au lecteur un cheminement parfaitement balisé.

L'objectif premier de ce genre d'ouvrages consiste à renseigner le lecteur sur un thème ou un sujet précis, soit de façon exhaustive (en collectant une masse d'informations disponibles et en prenant le parti de les traiter toutes), soit en privilégiant un angle d'attaque bien précis (voir p. 32-33).

Quelle que soit votre approche, votre guide doit proposer des conseils, des méthodes, des idées, des règles d'or, des principes de base ou encore des techniques faciles à appliquer. Parsemé d'exemples et de cas concrets, il a pour vocation d'accompagner pas à pas le lecteur, lui fournissant des recettes claires d'application immédiate. Au terme de sa lecture, ce dernier doit, par exemple, avoir en main toutes les clés pour installer son nouvel ordinateur ou pour tailler correctement ses bonzaïs d'intérieur.

La nature même du livre pratique, qui se veut avant tout un support informatif, implique que son auteur soit avant tout producteur d'un support d'information, dont la mission consiste davantage à organiser des données existantes qu'à créer un produit de toutes pièces.

Une écriture d'information

Une chose est sûre : écrire un livre pratique à visée informative ne vous demandera certainement pas autant de créativité que si vous vous lancez dans l'écriture d'un roman policier, d'un poème ou d'un conte pour enfants. Alors davantage qualifié « d'écrivain » que « d'auteur », vous serez amené à laisser votre esprit vagabonder au-delà de l'aspect concret et réel des choses et à « créer des personnages et un contexte

imaginaires¹ ». L'auteur de livres pratiques, lui, n'invente pas : il se contente de présenter des informations de façon claire et structurée, « s'effa[çant] derrière l'information qu'il souhaite transmettre² ». C'est l'exemple du professeur de finance qui rédige un ouvrage sur l'optimisation des dépenses en entreprise et qui, pour ce faire, adopte la même démarche de travail et le même mode rédactionnel qu'il aurait adoptés pour préparer et délivrer ses cours à ses étudiants.

Dans son *Guide pratique de l'écrivain*, l'écrivain français Paul Desalmand établit un parallèle extrêmement parlant entre l'écriture d'information (qu'il compare à la marche) et l'écriture de création (qu'il compare à la danse). Pour lui, contrairement à la danse, la marche vise à « aller d'un point à un autre, transporter quelque chose, entretenir sa forme, participer à une compétition. Le critère d'appréciation est l'efficacité en relation avec l'objectif fixé. La plus ou moins grande élégance du marcheur n'est pas prise en compte³ ».

Si, en tant qu'auteur de livres pratiques, vous n'avez pas besoin de déborder de créativité, veillez toutefois à entretenir une approche rédactionnelle originale et différenciante, en véhiculant un rythme, des procédés de style ou des images qui vous sont propres. Nous reviendrons largement sur ce point lorsque nous aborderons la question de la différenciation*.

Pas de profil type

« Les [livres] publiés ne témoignent pas, en règle générale, d'un don particulier ou d'un talent mystérieux de l'auteur » note Bob Mayer dès les premières pages de son ouvrage *Écrire un roman et se faire publier*⁴.

Il est vrai que pour se lancer dans un tel projet d'écriture, il n'est pas nécessaire d'avoir le profil du fameux mouton à cinq pattes tant recherché par les recruteurs !

1. Desalmand P., *Guide pratique de l'écrivain*, Paris, Leduc. S Éditions, 2004, p. 15.

2. *Ibid.*, p. 14.

3. *Ibid.*, p. 16.

4. Mayer B., *Écrire un roman et se faire publier*, Paris, Eyrolles, 2008, p. 1.

À y regarder de plus près, c'est même un « contre-profil » que nous pourrions dresser. Pour vous qui aspirez à l'écriture d'un guide pratique, vous n'avez en effet nul besoin :

- d'être doté d'un don particulier ;
- d'avoir une imagination débordante, dans la mesure où, s'agissant d'un ouvrage à visée pratique et/ou pédagogique, vous aurez davantage à rechercher, à organiser et à présenter de façon structurée et pragmatique des idées plutôt que de créer une œuvre de A à Z ;
- de disposer d'une expérience démesurée du domaine ou d'une expertise fine du sujet traité. Votre seule motivation vous conduira avec entrain à aller à la pêche aux informations (sur Internet, dans votre librairie ou votre bibliothèque). Il y a alors fort à parier que vous deviendrez rapidement incollable sur le sujet !
- d'avoir fait Sciences Po ou HEC, aucun diplôme n'étant requis pour devenir auteur ou écrivain ;
- d'exercer une profession en lien avec les métiers du livre ou de la culture en général. Je suis absolument convaincue que, comme dans beaucoup d'autres domaines, peu importe d'où l'on vient, peu importent les diplômes obtenus, peu importe le statut social : c'est le travail fourni qui compte, ainsi qu'une grande motivation et une détermination sans faille.

Le livre de votre boulanger sur « les mille et un macarons à créer » a autant de chance d'être publié que celui du comptable de votre entreprise qui traite des « règles de base de la comptabilité analytique » ou encore que celui de votre voisin de palier demandeur d'emploi qui projette d'écrire sur « la recherche efficace d'emploi grâce aux réseaux sociaux » (voir annexe 2).

Des prérequis indispensables

Si, parmi les compétences requises par l'auteur de livres pratiques, les savoirs et savoir-faire sont plutôt limités, certains savoir-être (c'est-à-dire les attitudes et les comportements qu'un individu met en œuvre pour s'adapter à un milieu) sont absolument indispensables pour mener à bien votre projet d'écriture et de publication*.

Ces savoir-être renvoient à la personnalité de l'auteur, à sa structure d'esprit, à sa manière de faire les choses et à sa qualité de relation avec autrui. Selon les cas, ils seront soit à acquérir, soit à approfondir. Ce sont les compétences les plus difficilement modifiables chez un individu. Mais tout se travaille !

Avoir envie d'écrire

Avant de vous lancer, soyez certain que vous ressentez un réel désir d'écrire.

Posez-vous la question de savoir pourquoi cette aventure vous tente. Puisque c'est un point que vous devrez partager à un moment ou à un autre avec les éditeurs qui montreront de l'intérêt pour votre projet, autant engager cette réflexion de fond le plus tôt possible.

Essayer d'identifier vos motivations profondes : quel moteur serait-il susceptible de vous faire prendre régulièrement votre plume et déployer assez d'énergie pour que votre idée initiale donne petit à petit naissance à un réel projet, puis, après de longs mois de travail, à un produit fini ? Nous reviendrons plus largement sur la formalisation de vos motivations dans la quatrième partie de cet ouvrage, lorsque vous serez arrivé à l'étape de présentation et de vente de votre manuscrit à des éditeurs potentiels.

Êtes-vous sûr que votre volonté et votre ténacité légendaires sauront vous accompagner tout au long de ce long périple ? Un bon moyen de vérifier que votre détermination ne vous lâche pas, c'est que vous pensez tout le temps à votre ouvrage, que vous êtes toujours prêt à dégainer votre carnet de notes, en toutes circonstances, dès qu'une idée germe dans votre tête, que vous dénicher une nouvelle information, que vous identifiez un nouveau contact ou que vous notez avec empressement la date du prochain salon du livre de votre région.

Fournir beaucoup de travail, pour un produit de qualité

La ressource temps est essentielle pour réaliser votre étude de marché préalable, pour rechercher vos idées, pour les référencer et les organiser, pour écrire en trouvant les mots justes, pour présenter soigneusement votre projet en vue de sa présentation à des maisons d'édition*, pour

relire, toujours et encore... Le projet d'écriture demande énormément de travail, et donc, de temps. « Il s'agit presque d'un métier à temps plein » me faisait récemment remarquer ma libraire Armande B. C'est un projet qui nécessite de vous y consacrer pleinement, en vous inscrivant dans la continuité. Il est préférable de vous ménager une plage de travail quotidienne (même courte) sur une période longue, plutôt que de fournir de gros efforts ponctuels. Je suis en effet convaincue que dans le domaine de l'écriture, comme dans le domaine artistique, une œuvre de qualité, qu'il s'agisse d'un livre, d'une peinture ou encore d'une sculpture, se construit dans la durée.

Les éditeurs s'attachent avant tout à apprécier la qualité de votre projet dès sa première présentation. Comme le précise à juste titre Philip Kotler, auteur de référence en marketing*, « une qualité déficiente est synonyme de mauvaises affaires¹ ». Votre éditeur et vous-même aurez donc beau mettre en œuvre toute une panoplie d'actions de communication et de promotion autour de votre livre, si vous ne disposez pas à la base d'un manuscrit bien rédigé, bien documenté et surtout bien structuré, tous vos efforts seront vains. Dès lors, il est illusoire de penser que vous pouvez vous lancer dans un tel projet sans un minimum de maîtrise des techniques de communication écrite (orthographe, syntaxe*, grammaire, ponctuation, typographie*). Comme nous le verrons dans la quatrième partie de cet ouvrage, votre travail doit être absolument irréprochable lorsque vous le présentez à un éditeur. Si l'écrit n'est pas votre fort, je vous conseille vivement de vous faire aider de proches ou de professionnels qui pourront vous épauler efficacement dans votre démarche. Utiliser le correcteur de grammaire et d'orthographe dans Word est loin d'être suffisant ! Mais la qualité de votre livre pratique ne s'appréciera pas uniquement au travers des aspects « techniques » de communication écrite ; elle passera également par la pertinence des informations qu'il véhicule, par sa qualité rédactionnelle, par la clarté de son plan ou encore par sa mise en forme irréprochable. Nous reviendrons dans les deuxième et quatrième parties de cet ouvrage sur ces aspects fondamentaux.

1. Kotler P., *Le Marketing selon Kotler*, Paris, Éditions Village mondial, 1999, p. 17.

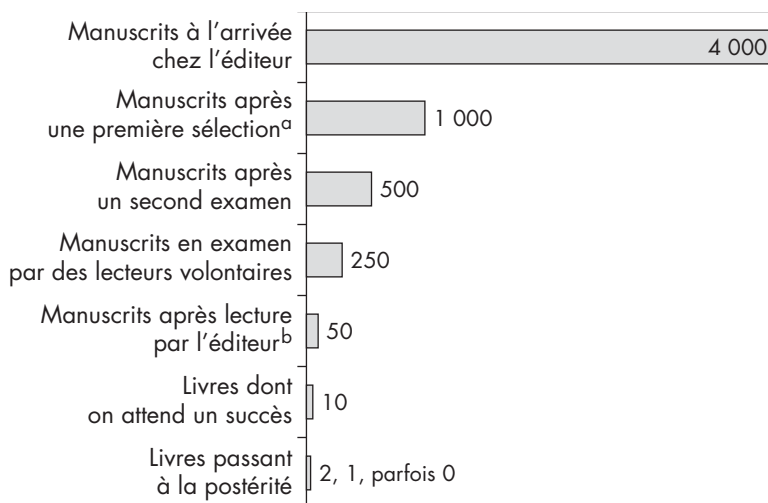
Persévérer

Vos proches ou vos collègues de travail diraient-ils spontanément de vous que vous êtes quelqu'un de tenace et d'assidu ? Avant de vous lancer, assurez-vous qu'ils répondraient tous par l'affirmative ! En effet, tous les auteurs vous le diront : le chemin est long avant l'arrivée de votre livre en librairie ; ce délai varie naturellement en fonction de votre rythme de travail et de la nature de votre livre. Dans tous les cas, il est rare qu'il soit inférieur à un an (comptez minimum six mois pour votre travail d'écriture, puis six mois entre la signature de votre contrat et la sortie de votre ouvrage). Vous connaissez sans doute des personnes qui se sont déjà lancées dans un projet d'écriture et se sont arrêtées au milieu du gué, laissant ainsi s'échapper toutes leurs chances de réussite et leur investissement. Je suis absolument convaincue que la différence entre celui qui va réussir et celui qui va tourner en rond réside en grande partie dans l'opiniâtreté dont fait preuve le premier. L'acharnement (dans la phase de réalisation de votre ouvrage), la persévérance (dans la phase de présentation), la ténacité (dans la phase de négociation avec votre éditeur) et l'enthousiasme (dans la phase de vente) sont d'indéniables facteurs de succès.

Avoir confiance

Nombreux sont les commentaires susceptibles de vous décourager lorsque vous évoquerez votre projet d'écriture (et, *a fortiori*, de publication*). Vous devez donc être capable de faire fi des commentaires et des jugements de vos amis, parents, relations, qui vous prédissent que vous n'avez aucune chance de réussir. Il est vrai que sur l'ensemble des projets présentés à une maison d'édition*, il n'y en a, au final, que peu de retenus. Les chiffres mis en avant peuvent légitimement vous alarmer et vous freiner. Dans son *Guide de l'écrivain*, Paul Desalmand estime qu'« une personne sur deux a rêvé à un moment ou à un autre d'écrire un livre. Une personne sur cent passe un jour à l'acte, laquelle s'essouffle très vite dans de nombreux cas. Une personne sur dix mille réussit à se faire éditer à compte d'éditeur¹ ».

1. D'après Desalmand P., *op. cit.*, p. 194.

Les chances de succès du livre¹

a. La sélection est faite par des lecteurs extérieurs.

b. Ces 50 seront édités, mais ce nombre peut être réduit du fait de la situation financière de l'éditeur.

Gérer efficacement un projet

Mener à bien un projet d'écriture, quel qu'il soit, implique que vous soyez, selon la terminologie aujourd'hui très largement utilisée dans les entreprises anglo-saxonnes, *results oriented*. En d'autres termes, cela signifie être résolument centré sur la performance, l'efficacité et les résultats, quels que soient les éventuels obstacles qui pourraient venir vous barrer la route, et maintenir le cap pour tenir coûte que coûte vos objectifs.

En tant que gestionnaire de projet, vous avez pour mission d'organiser de bout en bout le bon déroulement d'un projet, c'est-à-dire d'un ensemble d'actions mises en œuvre dans le but de répondre à un objectif défini (par exemple, mettre un point final à votre ouvrage ou décrocher un contrat d'édition), en respectant les délais fixés par votre éditeur (voir la dernière partie de cet ouvrage).

1. *Ibid.*, p. 211.

Quelles ressources mobiliser ?

- *Des ressources temporelles* : le facteur temps représente votre principale contrainte, notamment à partir du moment où vous êtes engagé sur des livrables (résultats attendus d'un projet) avec votre éditeur.
- *Des ressources matérielles* : il vous faut peut-être investir dans un ordinateur, une imprimante, un dictaphone...
- *Des ressources financières* : prenez en compte les frais de reprographie ou d'envoi postaux de votre tapuscrit* (texte dactylographié issu d'un logiciel de traitement de texte comme Word) aux éditeurs convoités, l'achat de livres ou de magazines...
- *Des ressources humaines* : elles sont à envisager si vous décidez d'écrire à plusieurs mains ou de faire appel à des spécialistes pour vous épauler dans votre démarche d'écriture, ou bien si vous avez l'intention de faire appel à des proches pour la relecture de votre ouvrage ou à des professionnels pour rédiger une préface*.

S'entraîner à une gymnastique cérébrale

Tel l'artiste désireux de vendre ses œuvres, l'auteur de livres pratiques qui ambitionne de conclure avec un éditeur sait allier un minimum de rationalité, de sens pratique et d'efficacité opérationnelle à sa mission première de création. Pour ce faire, il doit s'astreindre à un minimum de gymnastique cérébrale, en faisant travailler régulièrement les deux hémisphères de son cerveau : le droit et le gauche. Aujourd'hui, la terminologie « cerveau droit, cerveau gauche » est communément utilisée pour désigner les modes de fonctionnement et de pensée dominants chez tout individu :

- le cerveau droit est le lieu des passions, des émotions, de l'imagination, des rêves et de la créativité. Même si nous venons d'établir le fait que le guide pratique fait davantage appel à une écriture « d'information » que de « création », vous auriez tort de penser que pour réaliser un guide pratique, cet hémisphère

doit rester en sommeil. En effet, dans la phase de conception, sollicitez votre cerveau droit, pour y puiser les thématiques et sujets que vous prévoyez de traiter. Laissez ainsi votre esprit vagabonder à la recherche de toutes les informations que le lecteur aimerait trouver dans votre ouvrage ;

- le cerveau gauche, quant à lui, est le lieu du raisonnement, de la méthode, de l'analyse et du traitement structuré des informations. Vous le stimulez lorsque vous vous lancez par exemple dans l'élaboration de votre plan (voir p. 57 et suivantes), que vous agencez vos idées, que vous relisez avec attention votre ouvrage ou que vous construisez votre démarche marketing* et commerciale préalable à sa présentation aux maisons d'édition*.

Voici déjà un bon point : nous disposons tous de deux hémisphères cérébraux et, même si nous avons initialement davantage d'affinité avec l'un qu'avec l'autre, il est toujours possible de s'astreindre à une gymnastique cérébrale qui équilibrera ces deux fonctions indispensables à l'auteur.

Table des matières

Sommaire.....	5
Introduction	7

Première partie •

Concevoir un livre pratique : un projet à la portée de tous

Tout le monde peut écrire.....	15
La raison d'être du livre pratique.....	16
Une écriture d'information.....	16
Pas de profil type	17
Des prérequis indispensables	18
Avoir envie d'écrire	19
Fournir beaucoup de travail, pour un produit de qualité ..	19
Persévérer	21
Avoir confiance	21
Gérer efficacement un projet	22
S'entraîner à une gymnastique cérébrale	23
Tout sujet mérite son guide pratique	25
Écrire sur ce que l'on connaît	25
Écrire sur ce que l'on aime	27
Trouver l'inspiration	27
Être à l'écoute	28
Quelques techniques simples.....	29
<i>Le brainstorming</i>	29
<i>Le rêve éveillé</i>	30
<i>Le changement d'outil</i>	31

Oser.....	31
Marquer sa différence	32
<i>Surfer</i> sur la tendance.....	33

Deuxième partie •

Élaborer son livre pratique : de l'idée au projet

Une idée de base, de la réflexion et beaucoup d'actions	39
Poser les fondations de son projet	39
Visionner son projet	39
Réfléchir avant d'agir	40
Lever les freins à l'action	41
Définir une méthode de travail.....	41
Structurer son approche.....	42
Se lancer.....	43
Organiser son temps	43
Valoriser sa démarche.....	44
La recherche d'informations	47
Se documenter	47
Consulter la bibliographie existante	48
Apprécier la quantité et la qualité de la matière première	48
Étudier les ouvrages de référence	49
Se nourrir des autres	49
<i>Surfer</i> sur la toile	53
Internet, un incontournable... ..	53
... à utiliser avec modération et précaution	53
<i>Internet, point trop n'en faut !</i>	53
<i>Internet, les précautions à prendre</i>	54
Privilégier une approche terrain	55
Le plan	57
Comprendre le bien-fondé d'un plan	57
Construire son plan	58
Savoir d'où partir pour savoir où arriver.....	58
<i>Délimiter le sujet</i>	58
<i>Aller de A vers B</i>	59
Définir son ossature et ordonner ses informations	59
Faire vivre son plan	61

TABLE DES MATIÈRES

<i>Toiletter son plan</i>	61
<i>Veiller à l'équilibre</i>	62
Rédiger son introduction	62
L'importance de la forme	65
Dynamiser son texte	65
Définir l'iconographie	66
Appliquer des règles de base	68
Allier simplicité	68
... et rigueur	69

Troisième partie • Préparer son projet : l'auteur marketeur

Le livre pratique, un produit comme un autre	73
La poursuite d'une logique <i>business</i>	73
Un produit qui répond à un besoin	74
L'importance du marketing	77
Écouter le marché	78
Construire son offre	80
Définir son positionnement	81
Définir son produit	83
Définir son marché	84
<i>Identifier sa cible</i>	85
<i>Quantifier sa cible</i>	86
Réaliser une matrice SWOT	86

Quatrième partie • Lancer son projet : l'auteur vendeur

Comprendre ses interlocuteurs	91
Les grandes tendances du secteur de l'édition	91
Rôles et responsabilités des acteurs de la chaîne du livre	92
L'auteur	92
L'éditeur	93
Les acteurs de la commercialisation	94
Les acteurs de la distribution	95
Le lecteur	95

Rechercher son éditeur	97
Cibler les éditeurs à contacter.....	97
Entrer en contact avec son éditeur	99
Présenter son projet	101
Quand présenter son projet ?.....	101
Un produit fini irréprochable	102
Confronter son travail à un œil extérieur	102
Pleins feux sur la présentation	103
Vendre son projet	105
Que vendre à son éditeur ?	105
Son <i>positioning paper</i>	105
Son curriculum vitae	106
Comment le lui vendre ?.....	107
L'importance de la communication.....	107
L'expression de ses motivations	109
Comprendre et gérer les refus	111
Identifier les raisons de refus	111
Persévérer et recommencer	112

Cinquième partie • Suivre son projet avec son éditeur

Signer son contrat	117
L'étendue des droits cédés	118
La nature des droits	118
La cession des droits dans le temps et dans l'espace	119
La rémunération de l'auteur	119
Les droits d'auteur.....	119
L'à-valoir.....	120
Réalités financières.....	121
Les obligations de l'éditeur	122
Les obligations de l'auteur.....	124
La clause de préférence	124
La fin du contrat	125
Protéger son œuvre	127
Halte au plagiat !.....	127

TABLE DES MATIÈRES

Comment le détecter ?	128
Comment prouver le plagiat ?	129
Différents moyens de protection	129
Le recommandé	129
L'officier ministériel	129
Une société habilitée	130
Connaître les règles administratives et fiscales	131
Le statut social	131
L'assujettissement et l'affiliation	132
Le précompte	132
Le régime fiscal	133
Construire et entretenir la relation avec son éditeur	135
Le respect	135
Respect des droits de l'éditeur	136
Respect de ses engagements	136
Une collaboration efficace	138
Faire son propre marketing	138
<i>Être créatif</i>	139
<i>Toucher les bonnes cibles</i>	139
<i>Sortir</i>	140
<i>Utiliser tous les moyens à votre disposition</i>	140
<i>Réseauter</i>	140
Poursuivre l'expérience	142
Conclusion	145

Annexes

1. Le parcours en cinq étapes de l'auteur de livres pratiques...	149
2. Propositions de sujets de livres	151
3. Un modèle type de contrat d'édition	155
Adresses utiles	161
Glossaire	163

Bibliographie	167
Édition (environnement et données chiffrées)	167
Écriture et publication	167
Marketing/marketing de l'édition/gestion	167
Développement personnel/efficacité professionnelle	168

**Pour suivre toutes les nouveautés numériques du
Groupe Eyrolles retrouvez-nous sur Twitter et Facebook**

 @ebookEyrolles

 EbooksEyrolles

Et retrouvez toutes les nouveautés papier sur

 @Eyrolles

 Eyrolles