

Laurence Bourgeois

*Écrire  
un livre  
et se faire publier*

EYROLLES



Les livres pratiques ont plus que jamais le vent en poupe. Et si vous deveniez vous-même auteur de tels ouvrages à succès ? Ce guide, indispensable à tout apprenti écrivain, vous ouvre les portes de l'écriture et de la publication.

De la simple idée jetée sur le papier à l'élaboration ciselée d'un sujet abouti, cet ouvrage deviendra vite votre allié dans la réalisation de votre projet d'écriture. Après avoir défini clairement votre concept et élaboré un plan efficace et précis, il vous restera à franchir l'étape tant redoutée de la publication. Rien de plus simple grâce aux conseils avisés et pragmatiques de l'auteur, qui s'articulent autour d'une démarche marketing et commerciale structurée. Quels arguments mettre en avant face à un éditeur ? Comment démarcher les maisons d'édition et leur vendre votre manuscrit ? Comment négocier votre contrat et gérer vos relations avec votre éditeur ? Autant de questions pointues auxquelles ce livre apporte des réponses claires et concrètes.

Diplômée de l'université de Paris IX-Dauphine, **Laurence Bourgeois** a acquis une expérience de plus de quinze ans dans les métiers des ressources humaines et du marketing. Elle est notamment l'auteur de *Profession Artiste*, livre pratique de référence de l'artiste entrepreneur.

### Également dans la collection **LES ATELIERS D'ÉCRITURE**



[www.editions-eyrolles.com](http://www.editions-eyrolles.com)

Code éditeur : G55484  
ISBN : 978-2-212-55484-7

barbaryourtc.com

Écrire un livre  
et se faire publier

Groupe Eyrolles  
61, bd Saint-Germain  
75240 Paris cedex 05  
www.editions-eyrolles.com

Dans la même collection :

- A. Bellet, *Écrire un roman policier*
- C. Berrou, *Écrire un one man show*
- J. Carpentier, *L'Écriture créative*
- F. Haro, *Écrire un scénario pour le cinéma*
- P. Jusseaux, *Écrire un discours*
- B. Mayer, *Écrire un roman et se faire publier*
- M. Mazars, *Écrire ses mémoires*
- E. Plantier, *Animer un atelier d'écriture pour tous*
- M. Pochard, *Écrire des contes*
- M. Pochard, *Écrire une nouvelle*
- M. Ressi, *Écrire pour le théâtre*
- M. Rollin, *Écrire son journal*
- F. Stachak, *Écrire – Un plaisir à la portée de tous*
- F. Stachak, *Écrire pour la jeunesse*
- H. Soula, *Écrire l'histoire de sa famille*

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans autorisation de l'éditeur ou du Centre Français d'Exploitation du Droit de copie, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris.

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

Laurence Bourgeois

Écrire un livre  
et se faire publier

**EYROLLES**

The logo for EYROLLES features the word "EYROLLES" in a bold, sans-serif font. Below the text is a horizontal line with a small black circle centered underneath it.

*« Du moment que vous avez un but,  
toutes les réussites sont possibles »*  
*Paul ARDEN, publicitaire anglais, 1940-2008.*

# Sommaire

Introduction .....	7
--------------------	---

## Première partie •

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

Tout le monde peut écrire .....	15
Tout sujet mérite son guide pratique .....	25

## Deuxième partie •

### Élaborer son livre pratique : de l'idée au projet

Une idée de base, de la réflexion et beaucoup d'actions .....	39
La recherche d'informations .....	47
Le plan .....	57
L'importance de la forme .....	65

## Troisième partie •

### Préparer son projet : l'auteur marketeur

Le livre pratique, un produit comme un autre .....	73
L'importance du marketing .....	77

## Quatrième partie •

### Lancer son projet : l'auteur vendeur

Comprendre ses interlocuteurs.....	91
Rechercher son éditeur .....	97
Présenter son projet .....	101
Vendre son projet .....	105
Comprendre et gérer les refus .....	111

Cinquième partie •  
Suivre son projet avec son éditeur

Signer son contrat .....	117
Protéger son œuvre .....	127
Connaître les règles administratives et fiscales .....	131
Construire et entretenir la relation avec son éditeur .....	135
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
Table des matières .....	169



# 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.)<sup>1</sup>.

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*<sup>2</sup>. 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 dessinées<sup>3</sup>. 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\*<sup>1</sup>, 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

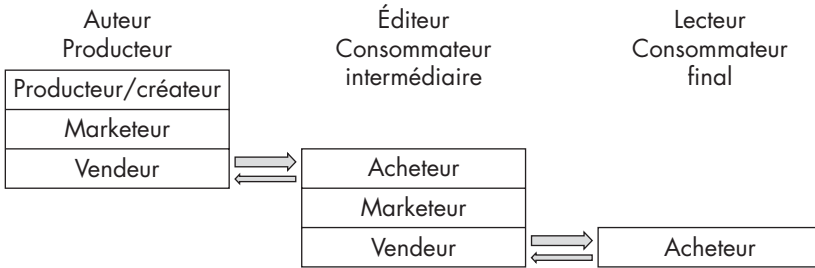
---

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 beaucoup<sup>1</sup> », 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 signification<sup>2</sup> », 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 extrêmes<sup>1</sup> ». 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 pas<sup>1</sup>. » 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.