

UNIVERSITÉ DE YAOUNDÉ II



UNIVERSITY OF YAOUNDÉ II

École Supérieure des Sciences et
Techniques de l'Information et
de la Communication



Advanced School of Mass
Communication

RÉALISATION PROFESSIONNELLE

Guide touristique : Destination Centre-Cameroun *Centre-Cameroon destination*

Réalisation professionnelle présentée en vue de l'obtention de la licence en sciences et techniques de l'information et de la communication

Filière : Édition et Arts graphiques

Par :

Floriane Tchouala Fouometio

Étudiante au Niveau 3

Édition et Arts graphiques

Année académique : 2021/2022

Date de soutenance : novembre 2022

UNIVERSITÉ DE YAOUNDÉ II



UNIVERSITY OF YAOUNDÉ II

École Supérieure des Sciences et
Techniques de l'Information et
de la Communication



Advanced School of Mass
Communication

RÉALISATION PROFESSIONNELLE

Guide touristique : Destination Centre-Cameroun *Centre-Cameroon destination*

Réalisation professionnelle présentée en vue de l'obtention de la licence en sciences et techniques de l'information et de la communication

Filière : Édition et Arts graphiques

Par :

Floriane Tchouala Fouometio

Étudiante au Niveau 3

Édition et Arts graphiques

Année académique : 2021/2022

Date de soutenance : novembre 2022

Avertissement

L'université de Yaoundé II n'entend donner aucune approbation ou improbation aux opinions contenues dans cette réalisation professionnelle. Ces opinions doivent être considérées comme propre à leur auteur.

Remerciements

Avant toute chose, nous tenons à remercier toutes ces personnes qui nous ont conseillée et accompagnée jusqu'à l'accomplissement de notre projet. Nos sincères remerciements vont à l'endroit de :

- notre famille, pour son soutien moral et financier tout au long de la réalisation de notre projet ;
- la grande famille Édition et Arts graphiques qui a su nous encourager et nous accompagner dans ce travail ;
- M. Koukam Jacques Deboheur, Directeur des Éditions L'Harmattan Cameroun pour son encadrement, ses conseils et ses encouragements dans la conceptualisation et la réalisation de notre projet ;
- M. Franck Bikélé, qui a su se mettre à notre disposition pour l'amélioration de notre travail ;
- à Aya Discovery Cameroon pour sa contribution ;
- à toutes ces personnes qui de près ou de loin prêtent une attention particulière à ce que nous effectuons.

Sommaire

Avertissement	i
Remerciements	ii
Sommaire	iii
Sigles, abréviations, acronymes	iv
Liste et page des tableaux et illustrations.....	v
Introduction	6
PREMIÈRE PARTIE : PRÉSENTATION GENERAL DE L'ENTREPRISE	7
PRÉSENTATION DU PROJET ÉDITORIAL PUBLIÉ PAR DJAHANGAL	35
TROISIÈME PARTIE : SUIVI DU PROJET ÉDITORIAL	57
Annexes	lxx
Table des matières	89

Sigles, abréviations, acronymes

Esstic : École supérieure des Sciences et Techniques de l'Information et de la Communication

OMT : Organisation Mondiale du Tourisme

BAT : Bon à tirer

SARL : Société à Responsabilité Limitée

TVA : Taxe sur la valeur ajoutée

FNAC : Fédération nationale d'achat

OAPI : Organisation Africaine de la protection de la propriété intellectuelle

MERCATOUR : Marché des Touristes d'Afrique

Liste et page des tableaux et illustrations

a.	Tableau des actionnaires	11
b.	Fiche signalétique des Éditions Djahangal	12
c.	Tableau des collections	16
d.	Identité de marque	16
e.	Organigramme	20
f.	Masse salariale	34
g.	Tableau du plan de financement	35
h.	Tableau de répartition de la rédaction.....	41
i.	Auteur et coordonnées.....	43
j.	Calendrier de production.....	49
k.	Devis de production.....	56
l.	Prix de vente estimatif.....	57
m.	Choix des médias et hors média.....	64
n.	Média tour.....	65
o.	Affiches d'annonce de parution.....	86
p.	Invitation.....	87
q.	Roll up.....	87
r.	Chevalets.....	88

Introduction

Réaliser c'est l'action de « faire passer à l'état de réalité concrète ce qui n'était que virtualité »¹ et une réalisation est l': « action de réaliser quelque chose, de le faire passer au stade de la conception à celui de chose existante ; fait de se réaliser, d'être réalisé »². En d'autres termes, réaliser c'est concrétiser une idée, un projet préalablement conçu. La réalisation quant à elle est le processus de réaliser, c'est-à-dire d'exécuter les tâches pour concrétiser un projet, mais également le produit du processus de réalisation. Ainsi, dans notre domaine qui est celui de l'édition, une réalisation professionnelle est le résultat d'un ensemble de tâches effectuées en étapes dans le but d'obtenir un produit éditorial commercialisable et distribuable au grand public. En outre, c'est un projet d'entreprise soutenu par l'étudiant de 3^e année à l'École Supérieure des Sciences et Techniques de l'Information et de la Communication (ESSTIC) en vue de l'obtention de sa licence professionnelle. Bien plus qu'un objet d'évaluation, c'est une initiation à l'esprit d'entrepreneuriat et un récapitulatif des compétences professionnelles acquises par l'étudiant tout au long de la formation. Étant donné que l'édition est un domaine très vaste, nous, étudiante en Édition et Arts graphiques, avons opté pour une spécialisation dans l'édition de l'imprimé en raison de son ouverture sur le marché camerounais et mondial.

Passionnée de culture, nous avons pour projet de fin de formation la création d'une maison d'édition nommée Djahangal, qui publie des ouvrages dans le domaine du tourisme et des loisirs. Ainsi, pour notre projet de fin de formation, nous avons opté pour la publication d'un guide touristique sur la région du Centre au vu du constat selon lequel très peu de maisons d'édition se consacrent au tourisme et loisir. En effet, nous avons observé le paysage éditorial camerounais en particulier et africain en générale, et avons noté une rareté d'ouvrages publiés par des maisons d'édition africaines visant la promotion de la destination Afrique. Ainsi, nous avons opté d'éditer pour notre fin de formation, un guide touristique sur la région du Centre en vue de promouvoir cette destination dont les attractions et l'organisation sont méconnues du grand public à travers trois départements que sont le Mfoundi, la Lékié et le Nyong et So'o.

Dans le cadre de notre travail, il nous convient de présenter, dans une première partie, l'entreprise initiatrice de ce projet éditorial (I), dans une seconde partie, le projet éditorial proprement dit (II) et dans une troisième partie le suivi du projet (III).

¹ www.larousse.fr ; consulté le 20/10/2021

² www.larousse.fr ; consulté le 20/10/2021

**PREMIÈRE PARTIE : PRÉSENTATION
GÉNÉRALE DE L'ENTREPRISE**

1. Connaissance de la structure

1.1. Contexte de création

Le mot tourisme est issu de l'anglais *tourism* francisé en 1841³. Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme, « le tourisme est un phénomène social, culturel et économique qui suppose des mouvements de personnes vers des pays ou lieux situés en dehors de leur environnement habituel intervenant pour des motifs personnels ou pour affaires et motifs professionnels.⁴ ». Cette définition semble incomplète. Le tourisme y est uniquement assimilé à l'action de se déplacer, de voyager. Elle ne laisse pas transparaître son aspect « d'industrie », avec une combinaison de biens et de services destinés à répondre aux attentes du touriste. Ainsi, en géographie, il est défini comme étant « un système d'acteurs, et de pratiques permettant aux individus la récréation par le déplacement et l'habiter temporaire hors lieux du quotidien⁵. ». En clair, le tourisme est non seulement un phénomène socioculturel et économique mais également une chaîne, un système constitué d'acteurs qui peuvent être des personnes, de lieux et de pratiques loïsibles visant la récréation et la découverte. Il est important de noter que les acteurs du tourisme peuvent être des personnes physiques : il s'agit ici d'hommes et de femmes (guides touristiques, restaurateurs, hôteliers, touristes eux-mêmes) ; ou des personnes morales (entreprises, organisations, institutions). Les éditeurs en font partie. Ils aident à la promotion de ce secteur d'activité en produisant des supports visant à orienter les touristes, à promouvoir et à valoriser l'image et les sites touristiques du pays.

Dans la plupart des réflexions faites, un argument commun est soutenu : le tourisme est un maillon fort de l'économie. Il stimule les économies, favorise le développement et rehausse l'image des Etats à travers ses retombées positives.

Bien que la création des maisons d'édition soit croissante, il semble que très peu d'entre elles se consacrent au tourisme et loisirs. En effet, nous avons observé le paysage éditorial camerounais en particulier et africain en générale, et avons remarqué une rareté d'ouvrages publiés par des maisons d'édition africaines visant la promotion de la destination Afrique. Ceci peut être dû au fait que la majorité des voyages effectués par les Africains sont utilitaires et non portés vers les loisirs. Contrairement à l'occident, en Afrique on voyage peu pour se divertir. Que ce soit à l'intérieur ou hors du continent, les déplacements des Africains ont pour la plupart un but utilitaire. De même il se pourrait que les personnes disposées à faire le déplacement ne connaissent pas ce qu'elles peuvent visiter et

³ www.geoconfluences.ens-lyon.fr, *Tourisme*, 8/07/2021, consulté le 04/08/2022

⁴ www.unwto.org/fr/glossaire-de-tourisme, consulté le 27/08/2022

⁵ www.geoconfluences.ens-lyon.fr, *Tourisme*, 8/07/2021, consulté le 04/08/2022

comment y accéder. Enfin, la plupart des maisons d'édition camerounaises et africaines publient plus des ouvrages de réflexion, des romans et de la littérature de jeunesse peut-être que ce domaine ne cadre pas avec leur ligne éditoriale. Il se pose donc le problème de l'inadéquation entre le besoin social et la production éditoriale. Comme dit plus haut, il est connu que les Africains voyagent peu pour la récréation et pour les loisirs ; ce qui crée une absence de besoin et donc une absence de production. Ajouter à cela, les productions étrangères ne présentent que la face visible de l'iceberg en termes d'attractions, nous avons donc une insuffisance d'informations dans les productions éditoriales existantes. Ceci étant, comment susciter le besoin en terme de production éditoriale ? Comment créer l'engouement autour de l'activité touristique ?

Pour tenter de pallier cette difficulté, nous avons créé les Éditions Djahangal le 29 mars 2022. Une maison d'édition destinée à la promotion du tourisme et des loisirs, nous allons proposer des guides touristiques et mettre sur pied un circuit de distribution adéquat. Les Éditions Djahangal se positionnent donc en promoteur du tourisme en Afrique en générale et au Cameroun en particulier ; avec pour mission de participer à sa manière, à la valorisation du patrimoine touristique camerounais et africain.

1.2. Dénomination de l'entreprise

Les Éditions Djahangal est le nom de notre entreprise spécialisée dans la publication d'ouvrages de tourisme et loisirs. **Djahangal** est un mot emprunté au *fulfuldé*. Les raisons ayant meublé notre choix sont :

- la connotation : « voyage » est défini comme étant l'action de voyager, de se rendre ou d'être transporté en un autre lieu, mais également d'explorer, de découvrir.⁶ On peut voyager à travers un texte ou une image. Notre entreprise, à travers ses publications, se veut facilitatrice de voyage. En outre, nos produits encouragent les lecteurs à explorer de nouveaux horizons, à découvrir ;
- la langue : le fulfulde est la langue la plus parlée au Cameroun avec plus de 5 millions de locuteurs. En Afrique, elle compte plus de 50 millions de locuteurs. Nous inscrivant dans une logique de conservation et de pérennisation, nous avons jugé nécessaire de choisir un mot dans cette langue pour notre entreprise ;
- la prononciation : le mot Djahangal est constitué de 3 syllabes Dja/han/gal et donc facile à prononcer. Ce mot suscite la curiosité et pousse le lecteur à la découverte.

⁶ www.larousse.fr ; consulté le 01/08/2022

1.3. Ligne éditoriale

La valorisation et la promotion du tourisme et des loisirs est la ligne éditoriale des Éditions Djahangal. Nous nous engageons donc à publier des livres qui non seulement mettent en valeur les destinations Afrique et Cameroun, mais aussi, qui divertissent et pousse à la découverte. Nous voulons rapprocher nos lecteurs des ouvrages qui leur donnent l'occasion d'accéder à des contenus qui les orientent, les divertissent, qui mettent en avant les atouts touristiques de par la qualité des illustrations et à travers les textes.

1.4. Slogan de l'entreprise

« *Toujours avec vous* ». Par ce que nous accompagnons nos lecteurs en tous lieux, en toutes circonstances. Nous leur encourageons à s'épanouir. Nous leur accompagnons dans leurs réflexions, dans leurs voyages quel que soit leurs goûts en matière de littérature.

1.5. Localisation

Les Éditions Djahangal sont situées au Cameroun, dans la région du Centre, département du Mfoundi, arrondissement de Yaoundé III, précisément au quartier Olézoa, Rue Joseph Atemengue 3715 en face de l'ambassade de France au Cameroun. Nous avons choisi ce lieu pour sa proximité avec l'ambassade de France au Cameroun et l'agence Air France de vente de billets d'avion. En effet, les Français comptent parmi les touristes les plus réguliers et les plus nombreux à visiter le Cameroun.

1.6. Statut juridique

La Société à Responsabilité limitée (SARL) est la forme juridique que nous avons choisie pour notre société. Elle est constituée de quatre associés avec un capital estimé à 10 000 000 F.CFA. Le choix de cette forme juridique a été motivé par les avantages qu'elle offre à savoir la possibilité pour les associés de Djahangal de disposer des parts sociales d'entreprise dont l'accessibilité pour l'un dépendra de l'assentiment de la majorité des autres associés ; l'acquisition des parts sociales par des volontaires ce qui augmentera son capital ; la dépendance des associés en termes de part d'action c'est-à-dire qu'un associé ne pourra librement avoir accès à ses parts d'action dans l'entreprise sans l'accord de tous les membres ou de la majorité de ceux-ci ; et enfin la protection des associés de Djahangal de façon à ce que leurs biens personnels ne soient pas engagés en cas de conflit juridique. Les différents associés et leurs différents apports dans la société Djahangal sont les suivantes :

a. Tableau des actionnaires

Associés	Montant en F.CFA	Pourcentage d'actions
Floriane Tchouala	3.500.000	35%
Gésica Nguéfack	3.000.000	30%
Danielle Nzogong	2.000.000	20%
Charlotte Meli	1.500.000	15%
Montant	10.000.000	100%

1.7. Fiche signalétique des Éditions Djahangal

b. Fiche signalétique des Éditions Djahangal

A	B
Nom de l'entreprise	Djahangal
Date de création	29 mars 2022
Promoteurs	Floriane Tchouala, Gessisa Nguéfack, Danielle Nzogong, Charlotte Meli
Directrice	Floriane Tchouala
Siège social	Olézoa-Yaoundé
Logotype	 The logo for Les Éditions Djahangal features the text "LES EDITIONS" in orange above "DJAHANGAL" in black. The letter "A" in "DJAHANGAL" is replaced by a stylized orange bird icon.
Statut juridique	Sarl
Domaine d'activité	Édition-diffusion-prestation de services

Personnel permanent	05
Langues de publications	Français, anglais
Adresse postale	33088, Yaoundé, Cameroun
Téléphone	+(237) 651 846 639
Email	editionsDjahangal@gmail.com
Site web	www.Djahangal.com
Capital	10.000.000

1.8. Vision, missions, objectifs, valeurs

1.8.1. Vision

Un monde où le tourisme et la lecture contribuent efficacement à l'épanouissement des populations.

1.8.2. Missions

- œuvrer pour le développement du tourisme au Cameroun et en Afrique
- aider à la promotion du tourisme et de la culture ;
- faire naître l'amour du voyage et de la découverte ;
- faciliter l'accès aux informations liées au tourisme (sites touristiques, modalités de voyage, hébergement.).

1.8.3. Objectifs

À **court terme**, les Éditions Djahangal veulent :

- éditer 30 guides sur le Cameroun d'ici 2025 ;
- éditer les auteurs passionnés de tourisme et de loisirs ;
- éditer des ouvrages de qualité à des prix abordables ;
- mettre à la disposition du public cible, des ouvrages permettant d'accéder aux informations concernant les villes et villages du Cameroun de manière rapide et constante.

À **moyen terme**, les Éditions Djahangal ont pour objectifs de :

- s'insérer dans le segment de l'édition du livre de tourisme et de loisirs ;
- publier des livres pour promouvoir le tourisme et les loisirs ;
- s'étendre sur le territoire national et international ;
- gagner une part considérable sur le marché des livres de tourisme et de loisir au bout de (05) cinq ans ;
- créer un site web pour la vente de nos livres en ligne et la diffusion de nos produits ;
- créer une application mobile pour faciliter l'accès aux sites touristiques et proposer des guides présents sur le terrain
- multiplier les activités promotionnelles de notre maison d'édition et de nos produits.

À **long terme**, les objectifs sont :

- être une référence dans la production des livres sur tourisme et loisir aussi bien en Afrique qu'à l'international ;
- recruter du personnel et agrandir l'activité de la maison ;
- publier plus de 100 guides sur plus de 100 pays ;
- organiser des expéditions touristiques.

1.8.4. Les valeurs

La créativité, la découverte et la confiance sont les valeurs que nous prônons, tout en respectant les lois et la déontologie de notre secteur d'activité.

1.9. Produits, services et collections

1.9.1. Produits

Étant une jeune maison d'édition, les Éditions Djahangal vont avoir un seul produit à savoir le livre. Au fil des années, nous diversifierons nos produits en mettant sur pied une application mobile.

1.9.2. Services

Les services des Éditions Djahangal sont les suivants :

- l'édition : c'est le processus de matérialisation de tous nos projets éditoriaux de la réception du manuscrit à la mise à disposition auprès du public, dans les librairies ou directement aux lecteurs sur un support imprimé ;
- la relecture/correction : en plus des œuvres éditées, la maison propose un service de relecture/correction pour des documents académiques ou professionnels ;
- la diffusion : la maison d'édition Djahangal va se charger de faire elle-même la diffusion de ses produits dans les différents médias dans le but d'économiser de l'argent. Déléguer la diffusion est une charge supplémentaire difficilement supportable pour notre maison d'édition. Notre responsable marketing et de la communication va se charger de faire connaître nos produits dans les différents médias (internet, radio, télévision, presse écrite). Nous allons également servir de vitrine aux autres maisons d'édition qui aimeraient se faire connaître en les aidant dans la diffusion de leurs produits ;

- la prestation de service : ici, nous regroupons toutes les activités qui vont nous permettre d’avoir des revenus disponibles pour la réalisation de certaines tâches. Il s’agit entre autres de : la conception des supports de communication, la lecture/correction des documents, la traduction des textes, la mise en page, la formation des auteurs.

1.9.3. Les collections

- Pour lancer notre entreprise, nous avons créé quatre collections qui sont en rapport direct avec notre ligne éditoriale et qui vont regrouper les livres selon les objectifs que nous voulons atteindre. Ces collections sont :
- **Destination Cameroun** : destinée aux voyageurs souhaitant visiter le Cameroun et aux citoyens camerounais souhaitant voyager et mieux connaître leur pays. Elle sera essentiellement constituée de guides sur les 10 régions du pays;
- **Afrique et ailleurs** : contenant des guides à destination des autres pays d’Afrique et d’ailleurs;
- **Les grandes réflexions** : destinée aux questions liées au développement, au tourisme, et à la protection de l’environnement. Elle sera essentiellement constituée d’essais ;
- **Paysage** : pour la valorisation de la nature dans toute sa splendeur. Elle sera essentiellement constituée de beaux livres présentant la faune, la flore et les reliefs d’Afrique et d’ailleurs.

C. Tableau des collections

Collection	Niveau de texte	Police	Corps	Alignement	Graisse	Couleur
Destination Cameroun (12 x20cm)	Titre	Poppins	18	Aligné à droite	Bold	/
	Sous-titre	Poppins	16	Aligné à droite	Semi-Bold	/
	Texte	Kumsh sans	10	Justifié	Regular	Noir
Afrique et ailleurs (12 x 20cm)	Titre	Poppins	18	Aligné à droite	Bold	Noir
	Sous-titre	Poppins	16	Aligné à droite	Semi-Bold	Noir
	Texte	Kumsh sans	10	Justifié	Regular	Noir
Les grandes réflexions (14x 20cm)	Titre	Arial	24	centré	Bold	Vert
	Sous-titre	Arial	16	Centré	Bold	Noir
	Texte	Time new Roman	12	Justifié	Regular	Noir
Paysage (27x 21cm)	Titre	Poppins	24	centré	Bold	
	Sous-titre	Poppins	20	Aligner à gauche	medium	
	Texte	Kumbsh	10 à 14	Justifier à droite	ligh	noir

1.10. Charte graphique

L'objectif est d'affiner progressivement une véritable marque, appropriable par tous : le personnel, les partenaires, les fournisseurs, les auteurs, les lecteurs, etc., identifiable et déclinable sur l'ensemble de nos supports et en toute circonstance. À travers cette charte graphique, nous voulons harmoniser nos productions et assurer une bonne cohérence dans notre communication d'entreprise. En plus de traduire les valeurs de notre entreprise, elle nous guidera dans la bonne utilisation des éléments graphiques de Djahangal de sorte que notre marque soit représentée comme il se doit.

1.10.1. Logotype



Le choix et la création de notre logo sont basés sur les principes de visibilité et de lisibilité. Notre logo est représenté par le nom de notre maison d'édition « Djahangal » dont les lettres « A » ont été remplacées par des aiguilles de boussole, symbole de la direction avec un livre en forme d'oiseau sur celui du milieu représentant le support par lequel voyager ; et d'« Éditions ».

Les éditions + DJAHANGAL +  +  = 

Déclinaison :



1.10.2. Colorimétrie



ORANGE

R : 243 C : 0 %

V : 146 M : 50 %

B : 0 J : 100 %

N : 0 %

Symbole d'aventure, de découverte, d'envie, d'enthousiasme, d'innovation.



NOIR

R : 0 C : 91 %

V : 0 M : 99 %

B : 0 J : 62 %

N : 97 %

Symbole de tradition, de classicisme, de stabilité.

1.10.3. Typographie

GOBOLD

1.10.4. Interdictions

Ici, les interdictions proscrivent l'utilisation du logo des Éditions Djahangal de façon à entacher l'image de l'entreprise ou à dénaturer le logo en mettant en péril les valeurs de l'entreprise.

- Il est interdit d'aplatir le logo



- Il est interdit de changer les couleurs du logo



- Il est interdit de dissocier les éléments du logo



1.10.5. Identité de marque

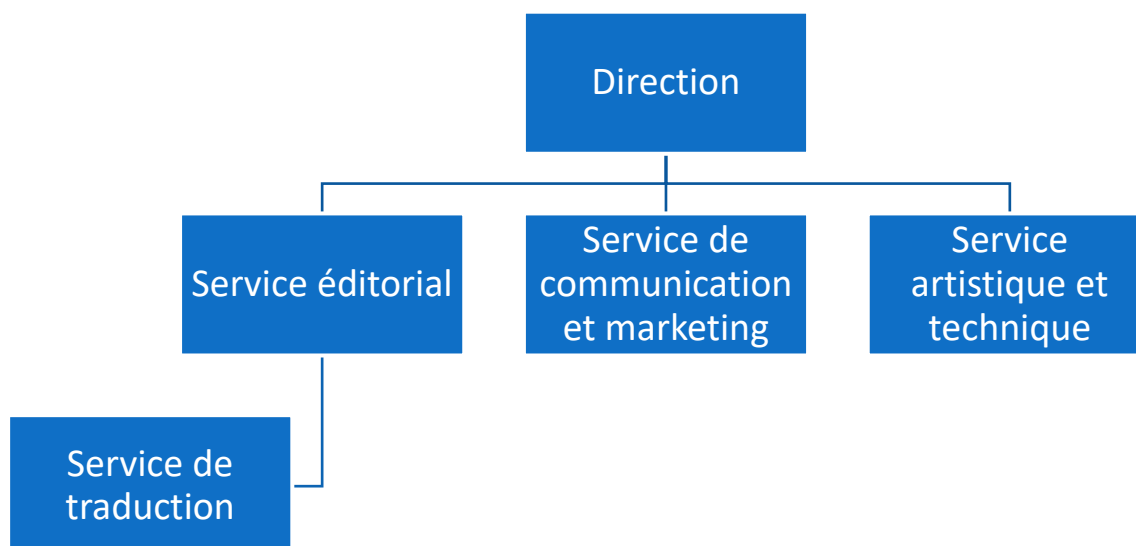
d. Identité de marque



1.11. Organisation et fonctionnement des Éditions Djahangal

1.11.1. Organisation

e. Organigramme



Les Éditions Djahangal sont organisées en services placés sous la supervision de la directrice. Le système de management est participatif : chaque membre du personnel peut participer à la prise de décision et donner son point de vue sur un projet. Cette collaboration franche entre son personnel, favorise ainsi le travail en équipe, tout en créant des convictions et des valeurs chez chaque employé, afin d'occuper la place d'éditeur dans le domaine du tourisme et loisirs au Cameroun et en Afrique. Pour notre création et dû aux coûts économiques élevés, les Éditions Djahangal seront constituées de cinq membres (5) pour son fonctionnement. Ainsi, les différentes fonctions présentes sont :

➤ **La direction**

Occupée par Mme Floriane Tchouala, elle est chargée d'assurer la supervision de la structure et de son personnel, elle représente l'entreprise en interne comme en externe. Elle veille à la gestion équitable des finances pour mener à bien les différents projets. Elle veille au respect de la ligne éditoriale ainsi qu'à l'entretien des relations étroites avec les actionnaires. Elle planifie les activités et s'assure de leur exécution. Elle assure en outre une veille sur les nouvelles tendances du secteur d'activité de l'entreprise. Elle veille à la signature des différents contrats de la maison d'édition. C'est à elle que

revient également le pouvoir de recruter la ressource humaine dont elle s'assure de l'assiduité dans le strict respect de la législation du travail.

- **Le service éditorial**

Ce service est sous la responsabilité de Mme France Analang qui joue aussi le rôle de secrétaire d'édition. Elle est chargée d'assurer la réception et l'enregistrement des manuscrits et des auteurs, de suivre le parcours des manuscrits depuis sa réception jusqu'à sa forme imprimée en passant par tous les services à l'intérieur de la maison d'édition. Il est également chargé de la relecture et de la correction des manuscrits, il travaille en étroite collaboration avec le comité de lecture et la directrice générale de l'entreprise. Il est chargé de préparer les contrats et d'assurer toutes les tâches éditoriales de la maison d'édition.

➤ **Le service de traduction**

Il est géré par **Mme Ladouce Tsona**. Après les différentes opérations que le service éditorial effectue sur le texte, il est remis au traducteur. Elle travaille avec le texte corrigé dans le but de rendre fidèlement le texte de la langue originelle dans la langue cible (anglais ou français). C'est un travail assez technique, car, il doit comprendre parfaitement le texte source, le contexte dans lequel il est écrit et traduire celui-ci avec le même style et un vocabulaire approprié.

✓ **Le service de communication**

Le service est géré par M. Boris Nkoa. Il se charge de promouvoir les auteurs et leurs ouvrages et de gérer la visibilité de la maison d'édition auprès du public. Il sert de relai entre les auteurs et la maison, les lecteurs et la maison, les auteurs et les lecteurs. Il publie l'état d'avancement des ouvrages en fonction de leurs caractéristiques. Il s'occupe également des relations avec les partenaires et les différents médias. Il est également chargé de mettre au point des stratégies de fidélisation des clients en tenant en compte les exigences de la cible. Pour terminer, il lui revient d'établir les business plans commerciaux avec une exigence de rentabilité commerciale (objectifs, budgets, leviers, offres, canaux).

✓ **Le service artistique et technique**

Ce poste est occupé par **M. Andy Ngono** il travaille sur la base des éléments de la charte graphique. Il reçoit donc des textes, des illustrations et/ou des photos avec des indications techniques sur le format, les polices les couleurs qu'il se doit de respecter en y incluant évidemment son côté artistique et créatif. Il est chargé de la conception des couvertures (première et quatrième de couvertures), du montage et

de la mise en page des différentes maquettes. Il s'occupe aussi de la conception des différents supports de communication. Il peut faire des propositions à la direction, au service commercial et marketing sur le papier, les finitions et les choix typographiques, etc.

1.11.2. Fonctionnement

Les Éditions Djahangal produiront des œuvres spontanées, mais plus des œuvres de commande, le processus décrit correspond donc à ce type d'œuvres.

La conception/réception du manuscrit : les publications de notre entreprise seront issues de manuscrits de commande et des manuscrits spontanés. Ainsi, pour les ouvrages de commande, cette phase correspond à la recherche des idées par nos rédacteurs. À l'affût de l'information, ils lisent des journaux, participent aux événements externes à l'entreprise tels que les rencontres, les conférences, les formations, les cérémonies de dédicace, bref à tout événement utile pour l'entreprise. Ces exercices leur permettent d'identifier des idées rejoignant notre ligne éditoriale et pouvant susciter de l'intérêt chez nos lecteurs. Une fois les idées arrêtées et regroupées en projets d'ouvrage, les tables de matières correspondantes sont formulées et proposées au comité éditorial pour évaluation et validation.

Lorsque c'est un auteur qui apporte son manuscrit, cette étape correspond au moment où il collectionnait ses idées et les écrivait. Ensuite à l'enregistrement de son manuscrit et sa validation par la maison d'édition.

- **L'écriture (œuvre de commande)/évaluation du manuscrit (œuvre spontanée)** : pour l'écriture, il est question de choisir les auteurs adéquats au projet en fonction des catalogues de contacts d'auteurs et de leur disponibilité ; de programmer une ou deux séance(s) pour discuter avec les auteurs à propos de leur disponibilité, des conditions de travail, de paiement, de la table des matières, des délais, etc. ; si nécessaire, de réajuster la table des matières avec les auteurs sous la coordination du responsable d'édition ; de programmer des séances de travail pour suivre l'écriture proprement dite jusqu'à sa fin.
- Pour ce qui est de l'évaluation, après avoir reçu le manuscrit, le comité de lecture l'évalue dans le but d'optimiser le contenu et de relever les faiblesses du manuscrit. L'éditeur conçoit une fiche de lecture à la fin de laquelle il donne son avis de publication. L'évaluation permet également de faire un inventaire de tâches à exécuter pour que le manuscrit soit publiable.

- **La signature du contrat d'édition** : elle se fait entre les auteurs et la directrice si avis favorable (pour les manuscrits spontanés) d'après des clauses qui arrangent les deux parties. Les auteurs ici sont les rédacteurs, les illustrateurs, les photographes, les graphistes, les traducteurs, etc.
- **La relecture/correction et réécriture** : c'est beaucoup plus la correction des fautes de grammaire, d'orthographe, de syntaxe, contribuant à améliorer le fond du manuscrit. Les parties incomprises sont réécrites. Avant de soumettre l'ouvrage au service créatif, une mise au point est faite entre le service d'édition et l'auteur ou les auteurs en vue de se rassurer que la pensée n'a pas été modifiée après corrections.
- **Traduction** : lorsque le texte est dépouillé de toutes ses fautes, il est envoyé à la responsable de traduction qui se chargera de le traduire en langue anglaise et de le vérifier.
- **La recherche iconographique** : l'image étant élément essentiel dans nos publications, à ce niveau, il est question pour le responsable éditorial d'effectuer un découpage illustratif pour connaître les illustrations qui figureront dans l'ouvrage. Lorsque le découpage est prêt, le responsable éditorial se charge de faire une fiche technique où figureront les caractéristiques des images recherchées.
- **Commande des images** : une fois le découpage prêt, un photographe ou un illustrateur est contacté en fonction du projet. Ensuite, un rendez-vous sera pris avec ce dernier pour discuter de la faisabilité du travail. Après validation par le photographe/l'illustrateur, un contrat est signé entre lui et la maison d'édition.
- **Validation des illustrations** : les images peuvent nous parvenir avec des défauts de qualité ou alors ne respectant pas les caractéristiques énumérées. Il sera donc question de les vérifier et de renvoyer celles qui sont inutilisables pour qu'elles soient remplacées.
- **La mise en page et l'impression** : cette étape consiste à mettre en page l'ouvrage. Lorsque les pages internes du livre sont prêtes, le créatif finalise la couverture et envoie les fichiers à l'imprimeur avec les caractéristiques techniques de l'ouvrage.
- **La promotion des ouvrages et des auteurs** : Il s'agit de mettre toutes les actions communicationnelles en jeu d'abord pour faire connaître et ensuite pour faire acheter le livre par le public cible. Elle commence dès lors que l'ouvrage est soumis à l'écriture ou à la réécriture. Un plan de communication pour les médias sociaux et les médias traditionnels est établi pour chaque projet d'ouvrage. En plus de promouvoir les ouvrages et les auteurs, le social media manager entretient les communautés d'auteurs et de lecteurs de la maison d'édition à travers des stratégies de communication en fonction des centres d'intérêts de ceux-ci. L'objectif visé ici maintenant est la promotion de la maison d'édition.

- **La distribution :** lorsque les livres imprimés sont disponibles, le gestionnaire de stocks informe les distributeurs. Il peut les acheminer vers eux ou bien ceux-ci peuvent venir les chercher au siège social cela dépend du contrat ou de la disponibilité des uns et des autres. Le gestionnaire de stock achemine également les ouvrages vers les lecteurs qui commandent soit par livraison soit par poste s'ils sont dans la ville, soit par poste soit par les agences de transport s'ils sont dans d'autres villes ou pays.

2. Étude de marché

Dans cette partie, nous allons étudier les facteurs qui influencent notre marché et le domaine dans lequel nous nous insérons. Pour ce faire, nous débiterons par une analyse politique, économique, sociale, technologique, légale (PESTEL). Continuerons par une analyse des forces et faiblesses de notre entreprise, des opportunités et menaces de l'environnement (SWOT). Pour terminer, nous analyserons de la concurrence directe et indirecte.

2.1. Analyse PESTEL

Au Cameroun, l'activité éditoriale est influencée par divers facteurs qu'il est important d'étudier. L'analyse PESTEL (Politique, économique, social, technologique, écologique, légal) nous permet d'évaluer les facteurs externes qui peuvent influencer positivement ou négativement notre entreprise. Il s'agit ici d'une étude du macro-environnement des Éditions Djahangal pour évaluer son évolution dans le temps ainsi que les éléments qui pourraient avoir un impact sur sa croissance.

2.1.1. Environnement politique

Ici, on note l'absence d'une politique nationale du livre. Cette absence d'un environnement institutionnel cohérent a pour conséquence, la cacophonie dans l'exercice du métier. Il est difficile de savoir qui est éditeur ou pas surtout dans la course au marché du livre scolaire.

Ce vide institutionnel favorise également le développement des multinationales au détriment de l'entrepreneuriat local, mais depuis 2017 l'État camerounais a lancé l'initiative d'adopter une politique du livre. Ainsi, le 16 décembre 2021, fut adoptée *la Loi N° : 2021/024 du 16 décembre 2021 portant organisation et promotion de la filière du livre au Cameroun*. Le Cameroun dispose également du ministère des Arts et de la Culture qui est chargé de l'attribution de l'ISBN aux éditeurs, en vue de la reconnaissance de leur produit, mais aussi qui se charge de coordonner les activités du pôle livre.

2.1.2. Environnement économique

Au Cameroun, le coût de production du livre par ricochet son coût unitaire est encore très élevé.

D'une part, le Cameroun ne produit pas de papier, d'encre, d'imprimeuses... d'autre part, l'importation des intrants nécessaires à la conception du livre se heurte au non-respect par la douane camerounaise des Accords de Florence et de leur Protocole de Nairobi (1956 et 1976) rédigés par l'Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO) et pourtant ratifiés par le Cameroun. Le Protocole de Nairobi particulièrement, exonère les frais de douanes sur les produits nécessaires à la production d'un livre, mais cela n'est pas respecté. Par conséquent, un livre produit au Cameroun ne reviendra pas moins cher qu'un ouvrage produit à l'étranger.

La disproportion entre le coût élevé du livre et le niveau de vie des populations entraîne un faible pouvoir d'achat. À cause des taxes douanières sur les intrants, plusieurs éditeurs préfèrent imprimer les ouvrages à l'étranger et les importer. Or, cette pratique freine le développement et même la création des imprimeries locales.

Le coût élevé des intrants représente une aubaine pour les Occidentaux. En plus de l'accès aux matières premières, de la possibilité de fabriquer à bas prix, ils sont favorisés par l'Accord de Florence qui allège les taxes douanières sur l'importation des objets à caractère éducatif, scientifique ou culturel. L'édition scolaire est quasiment monopolisée par des entreprises françaises : Hachette, Edicef, Belin, Nathan... au même titre que l'édition des livres de tourisme et loisirs dont le marché en Afrique francophone est monopolisé par des maisons telles que le petit futé, Lonely planet, le Michelin.

La diffusion et la distribution des livres peuvent représenter jusqu'à 40 % du prix du livre pour l'éditeur. Leur diffuseur fait en sorte que le livre soit vu, quel que soit le point de vente. Le distributeur fait en sorte que le livre soit disponible partout où l'on peut l'acheter. La diffusion n'est pas encore très développée au Cameroun. C'est l'une des raisons pour lesquelles il est difficile d'être au courant d'une nouvelle parution ou de la disponibilité des œuvres d'antan si l'on n'est pas du domaine ou si on ne se cultive pas. Quant à la distribution, elle est dominée par Messagerie de presse du Cameroun (Messapresse).

D'autres diffuseurs tels que Passerelle et Aceda participent à cette activité, mais il faut noter que pour de nombreux éditeurs, la majorité des ventes au Cameroun tient plus du porte-à-porte que de véritables contrats de diffusion/distribution.

La piraterie incontrôlée est également l'une des grandes pesanteurs qui accablent l'édition camerounaise. La différence de prix est quelquefois entre les deux de 2000 FCFA pour un livre de qualité quasi équivalente. Les mécanismes dont les professionnels se sont jusqu'à présent servis et qui consistent à traquer les pirates en se servant des forces de l'ordre se sont montrés inefficaces et inopérants. Les Éditions CLÉ, par exemple, estiment leur manque à gagner à près de 50 millions de FCFA par an, à cause de la piraterie.

Le marché économique de l'édition est également marqué par une insuffisance du personnel qualifié. On observe plus d'autodidactes dans les maisons d'édition paradoxalement, des éditeurs sont formés chaque année. En conséquence, il n'y a pas une vraie compétitivité entre les maisons d'édition au plan professionnel.

Le marché est dominé par des éditeurs francophones dont la quasi-totalité est basée à Yaoundé. On y trouve : les Éditions CLÉ, IFRIKIYA, les Presses universitaires de Yaoundé (PUY), les

Presses de l'Université catholique d'Afrique centrale (PUCAC), Proximité, Tropiques, Lupeppo, SOPECAM (la Société de Presse et d'Édition du Cameroun), Afrédit. Au Littoral, quelques exceptions sont recensées à Douala : Les Cahiers de l'Estuaire, Aceda, Passerelle. Au niveau des régions dites anglophones, Buea et Limbe au Sud-Ouest hébergent une forte présence de l'édition scolaire : les éditeurs locaux Cosmos et Anucam educational books et les antennes des éditeurs du Nord Macmillan et Cambridge. Par ailleurs, aucun éditeur généraliste n'a été remarqué dans le Sud-Ouest. Le centralisme de Douala et Yaoundé en terme éditorial n'offre que peu d'alternatives aux auteurs et écrivains de langue française, qui ne sont pas dans les deux régions et les échanges avec la partie anglophone semblent quant à eux se limiter pour le moment à une participation associative. La coédition et les traductions entre les éditeurs francophones et les éditeurs anglophones sont rares.

2.1.3. Environnement social

L'environnement socioculturel de l'édition au Cameroun est caractérisé par le faible intérêt des populations vis-à-vis de la culture, du tourisme et de la lecture du livre. Généralement, le livre est acheté pour un rôle utilitaire : il permet de réussir aux examens, d'effectuer des recherches pour un devoir à remettre, d'écrire un mémoire ou une thèse. La lecture ludique n'est pas très recherchée encore plus que le livre demande assez de concentration. Par ailleurs, l'accès au livre est difficile dans les régions outre que les capitales et très peu d'espace lui sont dédiés (librairies, bibliothèques, centres culturels, etc.).

2.1.4. Environnement technologique

Le Cameroun dispose des ressources humaines et matériel capables de répondre à la demande de fabrication sur le marché, mais avec le cout élevé des intrants, rajouté à la mauvaise qualité de certaines impressions, les éditeurs camerounais préfèrent imprimer leur produit à l'extérieur dans les pays tels que : l'Inde, Turquie.

Malgré les améliorations apportées ces dernières années à l'infrastructure numérique, la connectivité reste un obstacle majeur pour les entrepreneurs et les startups technologiques du Cameroun.

2.1.5. Environnement écologique

La gestion de l'environnement est régie par La loi-cadre de la gestion de l'environnement. En son **Article 2**, l'environnement constitue en République du Cameroun un patrimoine commun de la nation. Sa protection et la gestion rationnelle des ressources qu'il offre à la vie humaine sont d'intérêt général⁷.

Le Cameroun dispose depuis 1992 d'un ministère en charge de l'Environnement de la Protection de la Nature et du développement durable. Il est un indicateur qui prouve que le Cameroun se soucie de l'environnement.

Aussi, sur l'étendue du territoire, nous observons l'existence des sociétés de recyclage des déchets plastiques à l'instar de l'Association Cœur d'Afrique, Sita qui transforme les papiers déjà utilisés en papier hygiénique. Cependant les conditions climatiques varient d'une région à une autre.

2.1.6. Environnement légal

Le Cameroun est signataire de l'accord de Florence ayant pour objectif de faciliter la fabrication du livre en réduisant les douanes et taxes. Il existe aussi la loi de 2000/011/du 19 décembre 2000, relatif aux droits d'auteur et droits voisins, qui consacre la protection de toutes les œuvres du domaine littéraire ou artistique quel qu'en soit le mode, la valeur, le genre. L'État du Cameroun a également adopté une loi (la Loi N° : 2021/024 du 16 décembre 2021) portant organisation et promotion de la filière du livre au Cameroun. Aussi, le Cameroun est membre de l'OAPI, institution qui contribue à la protection des œuvres de l'esprit. Il existe le ministère des Arts et de la Culture qui met les codes ISBN à disposition des éditeurs et enregistre le dépôt légal.

⁷ La loi-cadre de la gestion de l'environnement ; Art 2

2.2. Analyse SWOT des Éditions Djahangal

2.1.1. Forces

- la responsable de l'entreprise est diplômée en communication option Edition et Arts graphiques ; elle a des compétences en management d'entreprise ;
- conscients du défi à relever, les employés sont dynamiques et engagés;
- les éditions Djahangal ont la capacité d'allier théorie dans l'exercice de leurs fonctions au quotidien, le personnel ayant reçu des formations en lettres et en édition pour la plupart ;
- la maîtrise des technologies de l'information et de la communication ;
- nous exploitons les réseaux sociaux pour la promotion de nos produits et de nos auteurs pour une plus grande visibilité sur le plan international ;
- Djahangal travaille avec un groupe de jeunes blogueurs passionnés de tourisme et loisirs ;
- nous sommes spécialisés dans la publication des produits à destination des amoureux du voyage et des loisirs ;
- publication en deux langues : français et anglais.

2.1.2. Faiblesses

- la nouveauté de l'entreprise qui n'a été créée qu'en cette année 2022 ;
- ne dispose pas d'un carnet d'adresses assez fourni ;
- le capital réduit ;
- la maison d'édition n'est pas encore connue du public, ce qui pourrait éventuellement causer une méfiance envers elle de la part des lecteurs et bailleurs de fonds.

2.1.3. Opportunités

- être un leader et une référence sur le marché du voyage au Cameroun et en Afrique ;
- la possibilité d'obtenir des financements de la part des ONG et des autres acteurs du tourisme;
- le numérique qui nous permet de toucher un plus grand nombre.

2.1.4. Menaces

- faire faillite ;
- le prix élevé des productions locales ;
- le manque de moyens pour subvenir aux fortes crises économiques, sanitaires, etc. ;
- la complexité du marché éditorial.

2.3. Concurrence

Après plusieurs investigations concernant notre étude de marché, nous avons pu dénombrer plusieurs concurrents que nous avons pris la peine de segmenter en deux groupes : les éditeurs locaux et les éditeurs étrangers.

2.3.1. Les éditeurs locaux

- Wala ;
- Proximité ;
- Sopecam ;
- Ifrikya ;
- Afredit ;
- Dinimber & Larimber (D&L) ;
- L'Harmattan Cameroun ;
- Akoma Mba.

2.3.1.1. Les forces

- l'ancienneté ;
- une grande expérience du domaine ;
- une parfaite maîtrise des réseaux et du marché de l'édition ;
- ils sont déjà positionnés dans le marché ;
- ils ont des catalogues fournis ;
- ils maîtrisent déjà les rouages du marché du livre au Cameroun et donc savent désormais comment y faire face ;
- eux et leurs produits sont déjà bien connus du grand public ;
- ils ont un carnet d'adresse bien fourni.

2.3.1.2. Les faiblesses

- la majorité des éditeurs ont des employés et même des directeurs non spécialisés, formés sur le tas ;
- la mauvaise qualité des produits de certains éditeurs ;
- la non-maîtrise des métiers de l'information et de la communication ;
- beaucoup de maisons ne disposent pas de site web ;
- pour ceux ayant des sites web, nous relevons un manque de mise à jour de ces derniers.

2.3.2. Les éditeurs étrangers

Les éditeurs étrangers sont des éditeurs dont le siège social se situe hors de nos frontières mais qui rendent leurs ouvrages disponibles sur le territoire camerounais. Nous avons :

- Le petit futé;
- Le Routard (Hachette);
- Lonely Planet ;
- Michelin ;
- Gallimard ;
- Bradt guide.

2.3.2.1. Les forces

- la notoriété grâce à l'ancienneté
- ils sont bien fournis en matière de personnel et de matériel ;
- ils possèdent un carnet d'adresses bien fourni et sont anciens ;
- ils ont un réseau de distribution étendu ;
- les livres sont de très bonne qualité ;
- ils ont une parfaite maîtrise des métiers de l'information et de la communication ;
- ils couvrent plusieurs destinations à travers le monde ;
- la possession de catalogues fournis ;
- ils mettent les informations à jour chaque année ou tous les deux pour certains ;
- ils disposent tous de sites web qui sont mis à jour ;
- l'impression à vil prix ;
- le faible coût des frais de douane du livre.

2.3.2.2. Les faiblesses

- les contenus ne sont pas adaptés aux populations
- ils ne sont pas implantés en Afrique ;
- les maquettes peu aérées qui ne facilitent pas la lecture.

3. Ressources matérielles et plan de financement

3.1. Ressources matérielles

3.1.1. Immobilier

Location du local : $50.000 \times 12 = 600.000$ FCFA

3.1.2. Mobilier

- Mobilier de bureau : 200.000
- Signalétique : 30.000
- Matériel de nettoyage : 5000

Total 1 : 235.000 FCFA

3.1.3. Outils de travail

- 03 ordinateurs de marques HP $100.000 \times 3 = 300.000$
- 02 clé USB de 32 giga $10.000 \times 2 = 30.000$
- 03 onduleurs $40.000 \times 3 = 120.000$
- 01 antivirus 25.000 FCFA
- Achats et installation des logiciels : 300.000 FCFA
- 01 box de connexion haut débit MTN : 40.000 FCFA
- 01 imprimante-scanner : 100.000 FCFA
- 01 disque dur : 25.000 FCFA
- Les boites d'archives : 5.000
- 05 rames de papiers A4 : $2500 \times 5 = 12.500$
- Stylos : 3000 FCFA

Total 2 : 960.500 FCFA

3.1.4. Téléphone et connexion internet

Total 3 : $20.000 \times 12 = 240.000$ FCFA

3.1.5. Eau et électricité : 20.000 / mois

Total 4 : 240.000 FCFA

f. Masse salariale (f. Masse salariale)

Noms et prénoms	Postes	Salaire
Floriane Tchouala	Directrice générale	150.000
France Analang	Responsable éditorial	120.000
Boris Nkoa	Responsable communication	100.000
Ladouce Tsona	Responsable du service de traduction	100.000
M. Andy Ngono	Responsable artistique et technique	100.000
Total	05	570.000
Total sur un an	6.040.000 FCFA	

Total final : 9.115.500 FCFA

3.2. Plan de financement

g. plan de financement

Années	Dépenses	Coûts en FCFA
Année de démarrage	Loyer	600.000
	Mobilier	235.000
	Outils de travail	960.500
	Eau et électricité	240.000
	Téléphone et connexion internet	240.000
	Masse salariale	6 040 000
Total année de démarrage =8.315.500 FCFA		
Année 1	Loyer	600.000
	Téléphone et connexion internet	240.000
	Masse salariale	6 040 000
	Eau et électricité	240.000
Total année 1 = 7.120.000 FCFA		
Année 2	Loyer	600.000
	Téléphone et connexion internet	240.000
	Masse salariale	6 040 000
	Outils de travail	250.000
	Eau et électricité	240.000
Total année 2 = 7.370.000 FCFA		
Année 3	Loyer	600.000
	Téléphone et connexion internet	240.000
	Masse salariale	6.040.000
	Eau et électricité	240.000
Total année 3= 7.120.000 FCFA		

**PRÉSENTATION DU PROJET ÉDITORIAL PUBLIÉ
PAR DJAHANGAL**

1. Présentation du projet

1.1. Définition du projet

Notre choix a été porté sur l'édition d'un guide touristique en version française et anglaise intitulé : *Destination Centre-Cameroun/Centre-Cameroon destination* pour notre projet de fin de formation. Ainsi, pour une meilleure compréhension, nous jugeons nécessaire de définir clairement le genre choisi puis de présenter les raisons qui ont meublé notre choix.

1.1.1. Définition du genre éditorial choisi

Dans le domaine du tourisme, le guide « est un ouvrage qui indique le chemin ». Les premiers guides furent conçus pour aider les pèlerins en route vers Saint-Jacques de Compostelle ou Rome⁸. En d'autres termes, il est selon le site internet l'internaute, un « livre contenant de nombreuses informations pratiques »⁹. Il peut donner une vue d'ensemble d'un lieu (Country guide, guide touristique), d'un secteur d'activité (guide de mécanique, guide de santé, guide d'agriculture). Ainsi, associé à l'adjectif touristique dont la racine « tour » qui signifie faire le tour de quelque chose (lieu ou espace), le guide touristique peut donc se définir comme étant un livre contenant des informations permettant de « faire des tours » (de voyager hors de son lieu d'habitation) dans le but de se récréer, s'évader. Il donne une vue d'ensemble ou détaillée d'un lieu et permet au voyageur de mieux organiser son séjour. Il se situe à mi-chemin entre le livre traditionnel et le magazine d'où sa configuration. Par exemple, la table des matières y est placée au début et commence au verso de la page de copyright contrairement dans les livres traditionnels où elle est placée à la fin. Dans la plupart des cas, il est rédigé par une équipe de rédacteurs dont les noms figureront au verso de la page de faux titre avec les mentions de copyright, de crédit photo ainsi que les coordonnées de la maison d'édition. Le guide touristique peut dans certains avoir des publicités. Il est rédigé par une équipe coordonnée par le responsable éditorial.

1.1.1. Justification du choix de la publication

Ayant longuement discuté avec plusieurs passionnés (blogueurs, touristes) et acteurs du tourisme au Cameroun, l'un des principaux obstacles auxquels ils font face est celui de l'accès à l'information et de la communication autour du patrimoine touristique camerounais. En effet, les sites touristiques camerounais sont peu connus du grand public. Il en est de même pour la division administrative du pays, et les adresses pouvant faciliter l'organisation d'un séjour en terre camerounaise. Cet état de

⁸ www.gallica.bnf.fr, consulté le 17/09/2022

⁹

choses est un frein pour le développement de ce secteur d'activité au Cameroun. Plusieurs voient le Cameroun comme un pays peu touristique, pauvre en infrastructure facilitant son éclosion. Or à bien y regarder, il est un réservoir de sites peu explorés.

De même, sur le plan institutionnel, nombreux sont les touristes qui ignorent l'organisation administrative du Cameroun. La poignée de guides touristiques publiés sur le Cameroun s'attarde plus sur les villes en oubliant que celles-ci font partie d'un département ou d'une région.

Pour pallier ce problème, nous avons décidé de créer la collection *Destination Cameroun* avec pour premier ouvrage *Destination Centre Cameroun/Centre-Cameroun destination* réalisé avec le concours de Franck Bikélé, photographe et blogueur *travel*. Notre vision est donc de faire connaître le patrimoine touristique de la région du Centre Cameroun, tout en donnant des informations utiles aux touristes pour faciliter leur séjour. Pour des contraintes liées au financement, nous avons présenté trois départements sur dix que compte cette région logée au cœur de la nation à savoir : le Mfoundi, le Nyong et So'o et la Lékié. Pour élargir notre marché, le contenu sera produit en français et en anglais, les langues officielles du Cameroun.

1.2. Intérêt du projet

Le projet de publication de notre maison d'édition propose des intérêts spécifiques qu'il est important de noter :

1.2.1. Intérêt culturel

La culture est un aspect non négligeable du tourisme. Elle est sans doute son pan le plus vendeur. La publication d'un tel livre est à point nommé pour valoriser une partie du patrimoine culturel de la région du Centre. Il permet de faire connaître l'existence de lieux presque inconnus des populations.

Le livre est avant tout un produit culturel. La publication d'un tel livre permet au lecteur de découvrir les richesses culturelles de notre pays.

1.2.2. Intérêt social

À travers notre publication dédiée à la région du Centre Cameroun, les populations camerounaises et étrangères pourraient redécouvrir le Cameroun. Elle permettra de mieux consolider le tissu social et renforcera le sentiment d'appartenance pour ce qui est des Camerounais et permettra aux étrangers de mieux s'intégrer.

1.2.3. Intérêt stratégique

À travers notre publication destinée non seulement au peuple camerounais, mais aux étrangers, nous comptons améliorer l'image du Cameroun afin d'attirer le plus de touristes possible pour faire du Cameroun une destination incontournable.

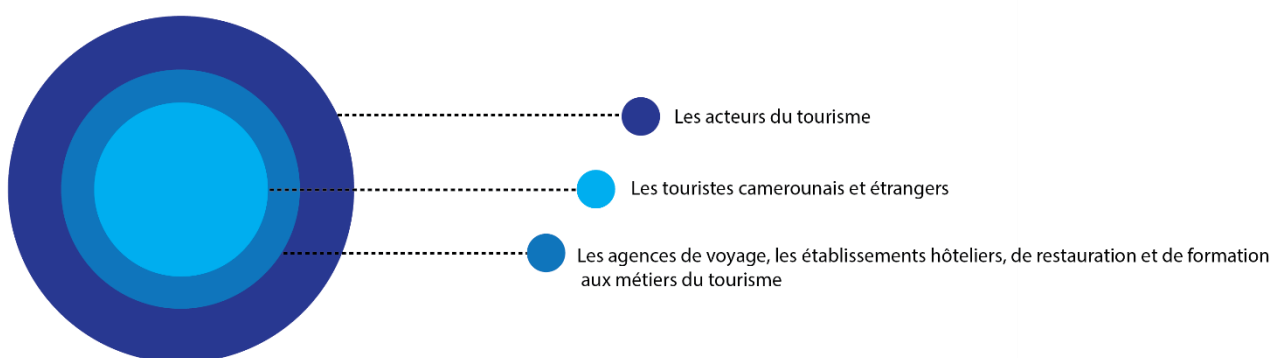
1.2.4. Intérêt didactique

Par ce que l'une des fonctions à laquelle la littérature s'est toujours attardée en dehors de la fonction ludique est sa fonction didactique, notre publication est un moyen d'apprentissage et pas que de loisirs. En effet, elle enseigne et renseigne sur la division administrative, les lieux et les services proposés au Cameroun.

1.3. Cible

La cible peut se définir comme le consommateur final du produit. C'est celle pour qui nous décidons de publier. Elle se définit en fonction du genre du produit éditorial. Pour notre Publication, notre cible se segmente comme suite :

- **La cible principale** : les acteurs du tourisme ;
- **La cible secondaire** : les agences de voyages, les établissements hôteliers, de restauration et de formation aux métiers du tourisme.;
- **Le cœur de cible** : les touristes camerounais et étrangers.



2. Elaboration du cahier de charges fonctionnel

2.1. Contenu éditorial et caractéristiques techniques

2.1.1. Charte éditoriale

. Résumé

Destination Centre Cameroun/Centre-Cameroon destination est un guide produit en version anglaise et en version française qui présente les atouts touristiques de la région du Centre ainsi que des adresses pour y organiser son séjour. C'est le premier projet des éditions Djahangal. Sa particularité est qu'il est non seulement un guide touristique et un guide administratif. En effet, il permet à la fois de découvrir les sites touristiques, les adresses pour organiser son séjour et la division administrative du pays. Nous donnons donc des informations relatives à l'organisation administrative du Cameroun, de la région du Centre ainsi que de ses départements et de ses localités. De même, nous fournissons des informations pratiques qui permettront au touriste de mieux planifier son séjour. Il s'agit des informations sur les établissements hôteliers, de restauration, de transport, de santé et des établissements financiers.

Le choix de cette région vient du constat selon lequel très peu est fait pour la valoriser. La plupart des destinations proposées au Cameroun sont celles dites matures (région du Nord avec le parc de Waza). Parmi les personnes interrogées, grand nombre d'entre elles déclarent qu'« il n'y a rien à visiter dans la région du Centre. » Cette réaction peut être justifiée par la rareté des informations au fait qu'ils ne disposent pas d'assez d'informations sur l'existence des sites touristique dans cette région équatoriale au cœur du continent.

Comme dit plus haut, le premier projet des éditions Djahangal est un guide touristique bilingue sur la région du Centre Cameroun. Pour le réaliser, nous avons fait appel à une équipe de rédacteurs. Leur mission étant de produire un texte captivant et vendeur à l'aide d'une table de matière que nous leur avons fournie. Elle se présente comme suit :

- **Table des matières**

Sommaire

Le Cameroun

La région du Centre

Le Mfoundi

- ❖ Bref historique
- ❖ Municipalités
- ❖ Comment s'y rendre ?
- ❖ Où se loger ?
- ❖ Où manger
- ❖ À visiter
- ❖ Hôpitaux
- ❖ Banques

La Lékié

- ❖ Bref historique
- ❖ Municipalités
- ❖ Comment s'y rendre ?
- ❖ Où se loger ?
- ❖ Où manger
- ❖ À visiter
- ❖ Hôpitaux
- ❖ Banques

Le Nyong et So'o

- ❖ Bref historique
- ❖ Municipalités
- ❖ Comment s'y rendre ?
- ❖ Où se loger ?
- ❖ Où manger ?
- ❖ À visiter
- ❖ Hôpitaux
- ❖ Banques

h. Répartition de la rédaction

Rédacteurs	Rédaction
Mlle Luxandra Wandji	Le Cameroun et la région du Centre
M. Gaston Effa	Le département du Mfoundi
Mlle Sylvie Ekobo	Le département de la Lékié
Mlle Kamila Yiagnigni	Le département du Nyong et So'o

2.1.2. Caractéristiques techniques de l'ouvrage

- Titre de l'ouvrage : Destination Centre Cameroun/Centre-Cameroon destination
- Format : 12*20 cm
- Genre : guide touristique
- Éditeur : Éditions Djahangal
- Collection : Destination Cameroun
- Photographies : Fracnk Bikélé
- Langues de production : français et anglais
- Foliotage : 64 pages
- Mode d'impression : quadrichromie
- Polices : Poppins, Kumbsh sans ; Roboto
- Logiciel de traitement de texte : Microsoft Word 2016
- Logiciel de traitement d'images : Photoshop CC 2018
- Logiciels de montage : Adobe InDesign CC 2018
- Papier interne : couché brillant 170g
- Papier couverture : couché brillant 300 g
- Façonnage : dos carré collé
- Support : imprimé
- Tirage : 2000 exemplaires
- Nombres de cahiers : 4 cahiers de 16 pages
- Prix de vente : 3300 FCFA
- Distributeurs : Librairie des Peuples noirs, D&L, librairie de L'Harmattan Cameroun
- Emballage : paquets de 20 livres

2.2. Les précautions juridiques

Ce sont les mentions qui permettront de défendre l'authenticité de notre publication.

2.2.1. Mentions légales

Détenteur du copyright : **Éditions Djahangal**

Nom de la responsable de publication : **Floriane Tchouala**

Coordonnées :

Contacts téléphoniques : (+237) 651 242 607

Adresse électronique : florianetchouala1@gmail.com

Auteurs, illustrateur et coordonnées :

i. Tableau des auteurs :

Auteurs	Coordonnées
Mlle Luxandra Wandji	(+237) 694 561 708
M. Gaston Effa	(+237) 695 417 789
Mlle Sylvie Ekobo	(+237) 696 517 506
Mlle Kamila Yiagnigni	(+237) 696 590 643

Illustrateur: Franck Bikélé ; (+237) 695 011 972

2.2.2. Contrats

Avec chaque auteur :

Type de contrat : contrat d'édition (cf. Annexes Contrat d'édition)

Objet du contrat : *Destination Centre Cameroun/Centre-Cameroon destination* d'après les caractéristiques techniques suscitées.

Droits cédés : droits patrimoniaux cédés à l'éditeur

Durée du contrat : jusqu'à cinquante ans après la mort de l'auteur d'après la réglementation camerounaise.

Territoire d'exploitation : Cameroun.

Rémunération : 12 % à payer chaque douzième mois après le début de la vente de l'ouvrage et à répartir équitablement entre les quatre auteurs.

Avec les sous-traitants :

- **La traductrice :** elle fait l'objet d'une rémunération mensuelle
- **L'illustrateur :** il détient entièrement les droits des images et détient uniquement les droits d'exploitation dans le cadre de l'ouvrage ;
- **L'imprimeur :** à travers un bon à tirer (BAT), il n'est responsable d'aucune erreur de contenu après le BAT et fera l'objet de poursuites judiciaires au cas où il imprime plus de 2000 exemplaires commandés mis à part les gâches ;
- **La mise en page :** elle fait l'objet d'une rémunération mensuelle.

2.2.3. Charte de la vie privée

Droit de l'image : il appartient à Franck Bikélé dont le nom figure sur l'ouvrage et certaines images.

2.2.4. Crédits à mentionner

Illustrateur : Franck Bikélé (+237) 695 011 972

Imprimeur : Sodab creative (+237) 678 689 268

3. Production du livre

3.1. Les étapes de production du livre

3.1.1. La conception du produit éditorial

❖ Idée

Étant donné qu'il s'agit d'une œuvre de commande, il intervient ici au début du projet. Les membres du comité éditorial (éditeur, responsable artistique et technique, responsable commercial et marketing, responsable éditorial) réfléchissent sur l'idée et la forme que prendra le projet et voient dans quelle mesure celui-ci sera rentable. Il est question d'évaluer l'intérêt du projet et sa faisabilité avant de le mettre sur pied. L'objectif ici est la décision de débiter le projet.

❖ Conception de la table des matières

Lorsque les idées sont fixées sur ce que veut la cible, la table des matières est conçue par le service d'édition et proposée en réunion du comité éditorial pour validation.

❖ Recherche des auteurs

Nous avons utilisé notre carnet d'adresses pour trouver nos auteurs. Nous leur avons ensuite expliqué le projet et fourni la table des matières pour la rédaction.

❖ Signature du contrat

Il est question ici de signer le contrat d'édition avec les différents auteurs qui vont prendre part à la rédaction de l'ouvrage. À la fin de la signature du contrat, les textes à rédiger sont répartis aux différents rédacteurs.

3.1.2. Préparation du contenu

❖ Rédaction du contenu

Le contrat signé, les rédacteurs ont un mois pour rédiger. En réalité, c'est trois semaines de recherche et de documentation et une semaine de rédaction. Ils se font assister à chaque fois par le personnel de la maison au besoin.

❖ Première évaluation

L'évaluation concerne le fond des textes. Il s'agit de souligner les faiblesses de l'ouvrage concernant par exemple les statistiques, les lieux, la structuration des idées, et de résoudre les problèmes que les uns et autres rencontrent dans la rédaction de l'ouvrage.

❖ **Réécriture et ajustement**

Après la séance de mise au point, les rédacteurs reprennent l'écriture. Il s'agit cette fois-ci de la réécriture. Ils ont dans le cadre de ce travail, eu deux semaines pour ajuster leurs manuscrits en fonction des remarques et des directions reçues.

❖ **Deuxième évaluation**

C'est une séance de travail qui vise à peaufiner la pensée finale de l'ouvrage.

❖ **Relecture - Correction**

C'est l'étape de distillation du manuscrit.

❖ **Recherche des illustrations**

Elle se fait après la signature du contrat. Il a été question pour nous de contacter un photographe qui a eu à parcourir la région du Centre. Nous cherchions des images assez vendeuses des sites touristiques, des infrastructures et des activités loïsibles. Nous avons signé un contrat de commande et de cession des droits.

❖ **Traduction et vérification**

Après correction du texte, il a été traduit en langue anglaise puis vérifié par la responsable de traduction.

3.1.3. La production

❖ **Conception de la maquette**

La maquette est le chemin de fer de l'ouvrage. Sa conception commence dès lors que la deuxième évaluation du livre est finalisée et le livre envoyé en relecture – correction.

❖ **Mise en page**

Le livre une fois relu, les textes sont insérés dans la maquette et les feuilles de style conçues pour chaque niveau d'informations et pour chaque élément graphique sont appliquées. Il intègre également les images.

❖ **Conception de la couverture**

La couverture d'un livre est le reflet commercial de son contenu. Il doit être vendeur et accrocheur.

La responsable artistique de Djahangal a en fonction de la maquette validée par le comité, proposé une couverture. L'image illustrative a été sélectionnée parmi celles reçues. Nous avons fait le choix de cette illustration parce qu'elle est un symbole puissant de la région du Centre.

❖ **Sortie de l'épreuve**

La mise en page en page et la réalisation de la couverture étant terminées, nous avons envoyé le rendu final à l'imprimerie Sodab creative. Il était question de faire une première impression du livre. Nous avons fait un exemplaire. L'objectif étant de voir si le texte respecte les corrections, le cahier de charges. Aussi, il est important de voir si tous les éléments sont présents et à leurs places.

❖ **Vérification et B.A.T**

C'est dans cette étape que les dernières corrections sont faites tant sur la forme que sur le fond. En effet, après le montage du livre, un exemplaire de celui-ci, communément appelé épreuve est tiré pour pouvoir apposer les dernières corrections afin de rendre notre livre presque parfait. Après cela, on donne une épreuve à l'auteur pour qu'il nous donne son B.A.T (Bon à tirer) et qu'on passe à l'impression. Lorsque nous obtenons son B.A.T, nous envoyons le fichier final à l'imprimerie.

❖ **Impression et façonnage**

Il s'agit pour l'éditeur d'envoyer le bon à tirer à l'éditeur pour impression. Cette étape a été réalisée à l'imprimerie « Sodab creative » qui est l'un de nos partenaires et le livre final a été obtenu après 2 épreuves.

❖ **Emballage**

Les livres seront emballés en paquet de 20 exemplaires pour chaque version.

3.1.4. La mise à disposition

– Promotion

Il s'agit de faire connaître le livre et les auteurs au public cible. Cette étape a commencé après la deuxième évaluation de l'ouvrage et continuera même après la sortie officielle de l'ouvrage.

– **Distribution**

Elle correspond à l'acheminement des livres vers les points de vente. Nous collaborons à cette étape avec les distributeurs qui ont pour rôle de mettre les ouvrages dans les librairies afin que ceux-ci soient commercialisés.

3.2. Calendrier de production de l'ouvrage

j. Calendrier de production

Tâches éditoriales	Juillet				Août				Septembre				Octobre			
	Semaines				Semaines				Semaines				Semaines			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
La recherche de l'idée	■															
Conception de la table des matières	■															
La recherche des auteurs		■														
Signature du contrat		■														
La commande du manuscrit			■													
Rédaction du contenu				■	■											
1 ^{re} évaluation de la rédaction (contenu)						■										
Réécriture et ajustement							■									
2 ^e évaluation (contenu)							■									
Relecture-correction du manuscrit								■								
Recherche des illustrations									■							
Maquette de l'ouvrage									■							
Mise en page										■						
Première impression											■					
Vérification de l'épreuve												■				
Impression finale													■			
Promotion											■	■	■	■	■	■
Distribution													■	■	■	■

3.2. La structure du livre

3.2.1. Pages liminaires

- Page de garde ;
- Page de faux titre ;
- Page de Copyright, ISBN et des rédacteurs ;
- Page de titre ;
- Page de table des matières ;

Texte

- Pages de textes et d'illustrations.

3.2.1. Pages de fin

- Page d'achevé d'imprimer et dépôt légal.

3.2.1. Contenu de la première de couverture

- Titre de l'ouvrage ;
- L'illustration de la première de couverture ;
- Logo de la maison d'édition ;
- Nom de la collection ;

3.2.1. Contenu du dos

- Logo des Éditions ;
- Titre de l'ouvrage ;
- Nom de la collection.

3.2.1. Contenu de la quatrième de couverture

- Texte de présentation
- Quatre illustrations ;
- Numéro ISBN, code-barre ,prix ;
- Logo des Éditions Djahangal ;
- Logo de la maison d'édition.

3.3. Devis de production pour un tirage de 2000 exemplaires

3.3.1 Calcul des frais éditoriaux

- **A-valoir** : 50 000 frs par rédacteur soit 200 000 frs
- **Saisie** : notre texte est venu déjà saisi. Donc nous ne retenons aucune charge.
- **Lecture/correction** : 02 Jours

Salaire du lecteur/correcteur : 120.000 frs

- Si en 22 jrs → 120.000 frs - 02 jrs → ?

On a : $(120.000 \times 02) \div 22 = 10.909$ frs

Charges sociales : 30% de 10.909 → 3272 frs

Total frais de relecture/correction : $10.909 + 3272 = \underline{\underline{14.181}}$ frs

- **Exploitation des images** :

Les photographies nous ont été vendues à 2000 frs chacune. On a donc :

$(20 \times 2000\text{frs}) = 40.000$ frs

Total frais des illustrations : **40.000 frs**

- **Traduction** : 02 jours

Salaire du traducteur : 100.000 frs

- Si en 22 jrs → 100.000 frs - 02 jrs → ?

On a : $(100.000 \times 02) \div 22 = 9090,90$ frs

Charges sociales : 30% de 9090,90 → 2727,27 frs Total

frais de traduction : 9090+ 2727 = **11.817 frs** Total des

frais éditoriaux :

14.181 frs + 40.000 frs + 11.817 frs = **65.998 frs**

3. 3. 2. Calcul des frais de prépresse

- **Traitement des illustrations** : 02 jours

Salaire : 100.000 frs

- Si en 22 jrs → 100.000 frs - 02 jrs → ?

On a : $(100.000 \times 02) \div 22 = 9090,90$ frs

Charges sociales : 30% de 9090,90 → 2727,27 frs

Total frais de traitement des illustrations : 9090+ 2727 = **11.817 frs**

- **Mise en page** : 02 jours

Salaire : 100.000 frs

- Si en 22 jrs → 100.000 frs - 02 jrs → ?

On a : $(100.000 \times 02) \div 22 = 9090,90$ frs

Charges sociales : 30% de 9090,90 → 2727,27 frs

Total frais de mise en page : 9090 frs + 2727 frs = **11.817 frs**

- **Flashage** : couverture en A2 (11.000 par côté) et intérieur en A1(nous avons négocié à 17.000 par côté)
 - Pour notre couverture, nous aurons un seul flashage à faire : soit 11.000 frs
 - Pour l'intérieur, nous avons 04 cahiers donc 8 côtés soit 17.000 x8 = 136.000 frs *Total frais de flashage* : 11.000 frs + 136.000 frs = **147.000 frs**

Total des frais de prépresse :

11.817 frs + 11. 817 frs + 147.000 frs = **170.634 frs**

3 3. 3. Calcul des frais d'impression

– Montage et insolation

- **Intérieur** : nous avons 04 cahiers soit 8 côtés soit 8 x 04 couleurs. Ce qui fait 32 plaques
- **Couverture** : la couverture nécessite 04 plaques. Soit un total de 36 plaques. La plaque

est facturée à 10.000 frs. On a donc : 10.000 x 36= **360.000 frs**

– Calage

Le calage est facturé à 10.000 frs par plaque. On a donc **360.000 Frs**

– Calcul du coût du papier

Nombre de pages : 64

Cahiers de 16 pages

Nombre d'exemplaires : 2000

Papier intérieur

Nombre de cahiers : $64 \div 16 = 4$ cahiers

Format de travail : 53 x 43 cm qui rentre dans le A1

Nous imprimons notre ouvrage sur du couché brillant 170g

- **Calcul hors-gâche** : $2000 \times 4 = 8000$ feuilles

- *Gâche de mise en train* : $75 \times 8 \times 4 = 2400$ feuilles
- *Gâche de roulage* : $9\% \times 8000 = 720$ feuilles
- *Gâche de façonnage* : $2\% \times 8000 = 160$ feuilles

Total feuilles interne : 11280 feuilles

Papier couverture

Format de travail : 25.7 x 21 cm. Lorsque nous doublons nous avons 50.4 x 21 cm, si nous doublons encore, ça reviendra à 50.4 x 42 cm qui rentre dans le A2.

Nous imprimons notre couverture sur du couché brillant pelliculé mat 300g

❖ ***Calcul hors-gâche*** : 2000 feuilles

- *Gâche de mise en train* : $75 \times 1 \times 4 = 300$ feuilles
- *Gâche de roulage* : $9\% \times 2000 = 180$ feuilles
- *Gâche de façonnage* : $2\% \times 4000 = 40$ feuilles

Total feuilles interne : 2520 feuilles

Déduisons les différents couts du papier :

Intérieur :

La rame de papier couché 170g au format A1 coûte 18.000 frs et contient 250 feuilles.

- Nombre de rames : $11280 \div 250 = 45.12$. Nous aurons donc besoin de **46 rames** de papier.

Soit : $46 \times 18.000 = \mathbf{828.000 \text{ frs}}$

Couverture :

La rame de papier couché 300g au format A2 coûte 20.000 frs et contient 100 feuilles.

- Nombre de rames : nous avons doublé notre format de travail pour limiter les pertes. Ce qui nous donne donc $1410 \div 3 = 840$ feuilles. Donc $840 \div 100 = \mathbf{8.5 \text{ rames}}$ de papier.

Soit $9 \times 20.000 = \mathbf{180.000 \text{ frs}}$

Total prix du papier : $828\ 000 \text{ frs} + 180.000 \text{ frs} = \mathbf{1\ 008.000 \text{ frs}}$

- Roulage

Chaque passage coûte 7 frs.

Intérieur : nombre de feuilles x 2 x 4 x 7 soit $11280 \times 2 \times 4 \times 7 = \mathbf{631\ 680\ frs}$

Couverture : nombre de feuilles x 1 x 4 x 7 soit $2520 \times 1 \times 4 \times 7 = \mathbf{70.560\ frs}$

Total frais de roulage : $631\ 680\ frs + 70.560\ frs = \mathbf{702\ 240\ frs}$

- Façonnage

Le façonnage de chaque exemplaire nous a coûté 200 frs. En multipliant par le nombre d'exemplaire imprimés on a : $2000 \times 200 = 400.000\ frs$

Total frais façonnage : $\mathbf{400.000\ frs}$

Récapitulatif sous forme de tableau

k. Devis de production

	Frais fixes	Frais variables
<i>Frais éditoriaux</i>		
A-valoir	200 000 frs	
Relecture/correction	14.181 frs	x
Illustrations	30.000 frs	x
Traduction	11.817 frs	x
Total frais éditoriaux	255.998 frs	x
<i>Frais de préresse</i>		
Traitement des illustrations	11.817 frs	x
Mise en page	11.817 frs	x
Flashage	147.000 frs	x
Total frais éditoriaux	170.634 frs	x
<i>Frais d'impression</i>		
Montage et insolation des plaques	360.000 frs	x
Calage	360.000 frs	x
Papier intérieur	x	828.000 frs
Papier couverture	x	180.000 frs
Roulage intérieur	x	631 680 frs
Roulage couverture	x	70.560 frs
Façonnage	x	400.000 frs
Total frais d'impression	1 146.632 frs	
Total frais fixes (1)	1 146.632 frs	x
Total frais variables (2)	x	2 110 240 frs
Coût total = coût fixe + coût variable	3 256 872 frs	

Coût de production total : 3 256 872 frs CFA

Nous pouvons déduire le prix de revient :

$$3\ 256\ 872\ \text{frs} \div 2000 = 1628,436\ \text{frs}$$

Le prix de revient est donc : 1629 francs CFA

Prix de vente estimatif du livre

Étant une entreprise nouvellement créée, nous sommes exemptés de taxe sur la valeur ajoutée

l. Prix de vente estimatif

Prix de revient		1629
Distribution et diffusion	1629x 40%	651
Coût de promotion	1629 x 10%	162, 9
Coût de fonctionnement	1629 x 20%	325, 8
Marge bénéficiaire	1629x 10%	162, 9
Prix de vente estimatif hors taxe	Total	2931, 6
Droit d'auteur	2931, 6 x 12%	352
TVA	0%	0
Prix de vente public taxes comprises		3283, 6 = 3300

Le prix de vente de notre ouvrage est **3300 frs**, ce prix est valable pour les deux versions.

Calcul du seuil de rentabilité

Pour trouver notre seuil de rentabilité nous devons d'abord trouver la marge brute.

Marge brute = (prix de vente public – (tva + droit d'auteur + diffusion et distribution)). Nous avons donc : $3300 - (0 + 352 + 651) = 3000 - 1003 = 1997$

Seuil de rentabilité = coût de production / marge brute. Nous avons donc :

$3\ 256\ 872 / 1997$ qui donne **1631**. Donc c'est après avoir vendu **1631** exemplaires que le projet sera rentable.

**TROISIÈME PARTIE : SUIVI DU PROJET
ÉDITORIAL**

1. Plan de communication

Pour qu'un livre soit connu, il est important de faire parler de lui. De mener plusieurs activités permettant de promouvoir l'entreprise et ses produits, atteindre notre cible. Dans notre cas, il s'agit d'une nouvelle maison d'édition qui aimerait mettre son tout premier produit sur le marché. Ainsi, nous avons pensé à plusieurs actions avant, pendant et après la publication de notre produit permettant de faire connaître non seulement notre entreprise, mais aussi ses produits, afin de toucher efficacement notre cible et de recruter de nouveaux clients.

1.1. Avant la parution du livre

Ici, nous allons faire la promotion de notre entreprise, de nos services et de notre nouveau produit. Pour cela, nous optons pour une stratégie de communication digitale notamment sur notre site web et sur les médias sociaux, car ils permettent une analyse instantanée de notre communication.

1.1.1 Usage du site web

Notre site web est dynamique et commercial et sert de vitrine entre les lecteurs et notre maison d'édition. Nous l'utilisons pour la présentation de notre maison d'édition et de nos services, pour la commercialisation de nos ouvrages, la publication des articles qui ont trait à l'édition et au tourisme, la publication des différentes offres, etc. Avant la parution, nous publierons des informations relatives au produit en cours de parution par notre maison d'édition ; couverture, extrait, image, prix ainsi qu'une brève présentation de notre guide. À la parution, les usagers pourront le commander sur notre site web.

1.1.2. Les médias sociaux

Les médias sociaux nous servent à attirer du trafic vers notre site internet et l'avantage est qu'ils sont gratuits. Nous nous déploierons sur LinkedIn, Twitter, Instagram, Facebook et Telegram. Nous allons à travers ces réseaux sociaux nous développer une communauté autour de notre maison d'édition. Le choix de ces réseaux sociaux est motivé par leur côté multimédia, c'est le lieu de foisonnement de plusieurs générations (ils englobent les jeunes et les vieux). Ils peuvent intégrer des textes, des annonces audio et des vidéos. Nous comptons donc publier des affiches sur notre maison d'édition et sur notre nouveau produit afin de susciter l'achat lors de la parution de l'ouvrage.

1.2. À la parution du livre

Nous mobiliserons les moyens nécessaires pour communiquer auprès de notre cible, dans les médias et sur les réseaux sociaux :

1.2.1. Communication auprès de notre cible

Ce type de communication consistera principalement à aller auprès de notre public cible afin de l'informer de l'existence de notre produit.

1.2.2. Communication dans les médias

a. La télévision

La télévision est une composante incontournable du monde moderne. Entre le 27 septembre 2020, 90,3 % de la population des grandes villes du Cameroun (Douala, Bafoussam, Bamenda) ont consacré 4 heures et 2 minutes en moyenne par jour.

❖ Les supports médias

- **La Crtv**

Nous avons choisi cette chaîne par souci de crédibilité et de notoriété. C'est la télévision nationale ; elle est reconnue pour la diffusion des informations fiables et crédibles. Ses signaux télévisuels sont transportés grâce à un réseau de 36 centres de diffusion jusqu'au fond de l'arrière-pays, la chaîne est suivie par tous les citoyens des 10 régions du pays. Ceci nous permettra d'atteindre l'un de nos objectifs qui est de faire connaître notre produit et notre maison d'édition. En effet, la chaîne est suivie par tous les citoyens des 10 régions du pays.

Nous envisageons de passer aux émissions « Tam-tam weekend », « Bonjour le Cameroun » et au journal de 20 h 30. Ceci nous permettra de faire connaître notre livre et d'inviter le public ainsi que la chaîne de télévision à la cérémonie de dédicace.

- **Canal 2 international**

Son slogan, *toujours plus proche de vous*, en dit long sur elle. Dans le but de nous rapprocher au mieux de notre public, nous avons choisi cette chaîne qui n'est nulle autre que l'une des chaînes de télévision privée les plus regardées au Cameroun.

Canal 2 International (03) passages : nous passerons aux émissions « **Canal Matin** », « **CKoment** » et « **Jambo** » où nous présenterons notre produit et inviterons le public et la chaîne de télévision à la cérémonie de dédicace.

- **Vox Africa**

Elle fait partie des chaînes les plus suivies sur le continent et dans la diaspora. Elle peut toucher près de 300 millions de téléspectateurs en Afrique et dans la diaspora. Elle nous permettra de faire connaître notre guide auprès de notre cible étrangère et nationale.

Vox Africa (02 passages): nous passerons aux émissions « **Voxbook** » et « **Africanité** ».

b. La radio

Au Cameroun, c'est près de 50,7 % des habitants des grandes villes qui écoutent la radio 3 heures par jour.

❖ **Les supports médias**

- **Le poste national**

Il couvre toutes les 10 régions du pays et est en tête de liste des chaînes de radio les plus écoutées en 2020. Le poste national nous permettra donc d'atteindre nos objectifs.

- **Radio Balafon**

Balafon est une radio au cœur du changement qui apporte à la fois l'information et le divertissement au plus près de ses auditeurs. Elle figure parmi les chaînes de radio privées les plus écoutées au Cameroun. Nous l'avons choisie pour toucher le plus grand nombre d'auditeurs. Nous passerons à l'émission « **Comme un Roman** »

- **Sweet FM.**

Quant à Sweet FM, nous l'avons choisie parce qu'elle a un programme culturel de promotion de livre notamment « **Espace livre** ».

c. La presse écrite

Nous allons faire une note de lecture qui paraîtra dans le quotidien **national Cameroon Tribune** et **Le Jour** pour passer une annonce sur la parution de notre livre dans leur rubrique culture.

d. Internet

En 2020, 77,4 % des individus de 15 ans et plus possédaient un smartphone. Plus de la moitié de la population adulte se connecte sur Internet au Cameroun. Il s'y passe plus de 2 heures par jour. Nous avons choisi Internet pour une communication de masse.

❖ **Supports médias**

- **Site Web** pour une communication institutionnelle. Nous publierons la note de présentation de l'ouvrage.

- **Facebook**

En vue d'atteindre nos objectifs, nous avons choisi Facebook pour son grand nombre d'utilisateurs (plus de 2,91 milliards d'utilisateurs actifs mensuels et 1,93 milliard d'utilisateurs actifs journaliers)

- **Instagram**

Plus de 1, 393 milliards d'audiences potentielles.

- **YouTube**

Réseau social vidéo pour la diffusion des vidéos quotidienne du comice. YouTube compte plus de 2 milliards d'utilisateurs actifs par mois avec 30 millions d'abonnés payants.

Les réseaux sociaux, le visuel de parution de l'ouvrage et l'affiche de la dédicace de l'ouvrage. Nous décidons également d'entrer en contact avec les blogueurs de tourisme tels que Franck Bikélé, Kimyb, Loïc Abondo, Sally, et les pages de promotion du tourisme telles que Visiter le Cameroun avec moi, Aya'a discovery pour plusieurs raisons. Ils sont suivis par plus d'un million cinq cent mille personnes. Ils sont tous passionnés de tourisme et peuvent par leurs postes faire connaître le produit et pousser à l'acte d'achat.

1.2.3. Communication dans les hors-média

a. L'affichage

Nous allons concevoir des visuels de parution de l'ouvrage et des cérémonies de dédicace et les afficher dans les lieux stratégiques tels que : devant les écoles primaires, à la poste centrale, devant les lieux de consommation du livre (bibliothèques, poteaux, librairies, papeteries).

b. Les cérémonies de présentation de l'ouvrage

La cérémonie de présentation de notre livre se tiendra dans la salle de conférence d'Ecopark le 12 novembre 2022 à 14 heures précises. *Ecopark* est un site écotouristique situé à Ahala dans la ville de Yaoundé. Il dispose d'un hôtel, d'un zoo avec plusieurs espèces. Ce lieu cadre parfaitement avec notre ligne éditoriale qui est la promotion du tourisme et notre premier produit.

Durant cette cérémonie, nous présenterons notre maison d'édition et son nouveau produit devant des acteurs du tourisme, les médias, les potentiels partenaires. Procéderont ensuite à la vente des ouvrages. Nos coordonnées seront laissées pour les retours, et les potentiels apports qui pourront nous aider à améliorer nos productions éditoriales.

Programme de la dédicace

15 h – 15 h 30 : arrivée et installation des invités

15 h 30 : mot de l'éditeur

15 h 50 : note de lecture de M. Kleber Biboum, auteure et inspecteur pédagogique

16 h 15 : mot du directeur de l'ouvrage

16 h 35 : échanges avec le public, sous la modération de Fabrice Amougou

17 h 15 : dédicace

18 h : cocktail

c. La participation aux événements culturels

Nous comptons participer à divers événements tels que *Le Salon du tourisme durable (Mercatour)*, aux événements sportifs (Courses de l'espoir du mont Cameroun, le Grand prix Chantal Biya), le Ngondo, le Ngoun et bien d'autres pour faire connaître notre maison d'édition.

1. 3. Choix des médias et hors médias

m. Choix des médias et hors média

Médias	Télévision			Radio			Presse écrite		Internet	Hors média			
	Supports												
	<i>CRTV</i>	<i>Canal 2</i>	<i>VoxAfrica</i>	<i>CRTV P.N.</i>	<i>Sweet FM</i>	<i>Radio Balafon</i>	<i>Cameroun Tribune</i>	<i>Le Jour</i>	<i>Facebook</i>	<i>Affiche</i>	Dépliants et flyers	Dédicaces	T-shirt
Espace	Tamtam weekend ; Bonjour le Cameroun Journal de 20h30	Jambo C'komment Canal matin	Voxbook Africanité	-Les matinées de la Crtv Dimanche midi	Espace livre	Comme un roman	1/4	1/4	bloggeurs				
Nombre de passage	03	03	02	05	02	02	02	02		30	500	03	20
PUM													
PTM (A)	300.000 FCFA												
PUHM										30.000	50.000	150.000	20.000
PTHM (B)										250.000 FCFA			
Total A+B	550.000 FCFA												

1.4. Média tour

n. média tour

Listes des médias sollicités	Statut	Fréquences/Diffusion	Ville	Octobre 2022	Novembre 2022	
CRTV	Chaîne nationale	Satellite et câble	Yaoundé	X	X	X
Canal 2 International	Chaîne nationale privée	Satellite et câble	Yaoundé	X	X	X
VoxAfrica	Chaîne internationale	Satellite et câble	Yaoundé		X	X
Crtv Poste National	Radio nationale	88.8	Yaoundé	X	X	X
Sweet FM	Radio privée	88.7	Douala	X	X	X
Radio Balafon	Radio privée	90.3	Douala	X	X	X

1.3. Après la parution de l'ouvrage

Après la parution de notre livre, nous enverrons des mails de remerciements aux participants. Ensuite, nous ferons une évaluation de ce que les médias auront diffusé concernant la cérémonie. Enfin, nous continuerons d'entretenir nos lecteurs sur notre page web par des articles, sur notre messagerie électronique par les notifications d'offres et de nouveautés, et d'animer nos différentes plateformes.

2. La distribution

La distribution désigne l'ensemble des opérations matérielles qui permettent d'acheminer le livre depuis sa chaîne de finition (atelier d'assemblage et de reliure) jusqu'à son acheteur, le libraire ou le point de vente final. Ainsi donc, pour atteindre nos objectifs dans la distribution de nos produits, nous utiliserons trois principaux circuits :

2.1. Le circuit court : éditeur - client

Nous donnons la possibilité aux clients de se procurer le livre directement à la maison d'édition. Puisque nous ne sommes en aucun cas une structure spécialisée dans la vente des livres ; ce moyen de distribution du livre se fera lors des dédicaces, lors des expositions ventes ou lors des commandes de clients.

2.2. Le circuit long : éditeur – distributeur – libraire – acheteur

C'est un circuit à 4 acteurs. Avant d'arriver chez le lecteur, le livre devra parcourir un long chemin. Le distributeur viendra se ravitailler chez l'éditeur, par la suite, tous les libraires vont aller chez ce distributeur ; pour terminer, l'acheteur se rendra dans une librairie de la place pour s'en procurer le produit éditorial. Nos distributeurs sont D&L et Peuples noirs.

2.3. Autre circuit : éditeur – libraire – acheteur

Ce circuit permettra de réduire les dépenses faites dans le circuit long, car le distributeur se verra supprimé de la chaîne. L'éditeur ira directement vers les librairies déposer des exemplaires du livre.

3. La commercialisation

Pour la commercialisation, nous allons exploiter deux circuits de vente qui sont les plus utilisés en Afrique en général et au Cameroun en particulier : l'achat ferme et le dépôt vente. Nous sélectionnons ces deux systèmes de vente dans la mesure où nous voulons booster nos ventes et créer une motivation chez les libraires avec qui nous allons travailler. Nous allons donc signer des contrats en prenant en compte ces deux types de livraisons.

3.1. Le dépôt-vente

Il s'agit ici d'effectuer un dépôt des livres à commercialiser chez le libraire ou dans un point de vente moyennant une commission sur les livres vendus. Ce dépôt sera sanctionné par la signature d'un contrat et d'une fiche de dépôt des livres qui présentent de façon claire la marge bénéficiaire de chacun notamment : 25% sur un exemplaire vendu pour le libraire et 75% pour l'éditeur. Les ouvrages qui n'auront pas été vendus seront retournés à l'éditeur dans les délais prévus dans les termes du contrat. Les livres des Éditions Djahangal seront disponibles dans les lieux ci-dessous :

3.1.1. Yaoundé

- La librairie des Peuple Noirs ;
- La librairie Clé ;
- La librairie de L'Harmattan Cameroun
- FNAC ;
- La librairie Saint-Paul ;
- La librairie D&L ;
- La librairie la Persévérance.

3.1.1. Douala

- Lipanou
- Lipacam ;
- Papyrus Afrique ;
- Solutions bookshop.

Nos livres seront également disponibles chez nos partenaires de commercialisation tels que Mahima, Casino et Dovv ainsi que dans les boutiques des aéroports du Cameroun, les hôtels, les agence de voyage, les agence de tourisme, sur certains sites touristiques.

3.2. L'achat ferme

C'est le fait d'acheter des ouvrages sans possibilité de retour des invendus. Ici, les livres ne sont ni remplacés, ni retournés. Ce système sera appliqué pour les libraires qui ne figurent pas dans notre liste de partenaire ainsi qu'aux personnes qui prendront des petites quantités.

Conclusion

Parvenue au terme de la présentation de notre dossier technique, il ressort de cela que les Éditions Djahangal sont une maison d'édition nouvellement établie sur le marché camerounais publiant des ouvrages dans le domaine du tourisme. En prenant en compte l'étude de l'environnement interne et externe ainsi que le plan de financement, nous observons que la maison a l'occasion d'exploiter plusieurs opportunités qui s'offrent à elle sur ce terrain presque vierge et d'atteindre sa vision malgré les menaces. De la conception à la livraison, tout le processus de publication de son premier ouvrage : *Destination Centre-Cameroun/Centre-Cameroon destination* est dorénavant détaillé. Apporter sa modeste contribution à l'action gouvernementale et impulser les acteurs du tourisme afin de rehausser l'image du Cameroun tant au plan national qu'international, est le principal objectif de cette œuvre. Les stratégies de promotion, de distribution et de commercialisation qui suivront la publication de l'ouvrage sont mentionnées. À l'avenir, la maison d'édition travaillera davantage sur d'autres supports tels que le numérique afin d'élargir son champ d'action et de satisfaire son public cible.

Les sources

A. Bibliographie

- Libaert T, Westphalen M. (2012). *Communicator ; toute la communication d'entreprise*. Paris, Dunod, 6^e édition ;
- *Droits d'auteurs et droits voisins Loi n° 2000 / 011 du 19 décembre 2000 ;*

Supports de cours

- M. François Nkeme, Suivi en fabrication, 20120-2021 ;
- M. Buma Kor/Mme Priscille Djamfa, cours de Management d'une entreprise d'édition, 2021-2022 ;
- M. Patrice Mbianda, cours de Marketing fondamental, 2020-2021 ;
- M. Vincent Lele, cours de Conception, élaboration et réalisation d'une œuvre éditoriale, 2021-2022 ;
- M. Momba, Techniques de création d'entreprise, 2021-2022.

B. Webographie

- www.gallica.bnf.fr,
- www.larousse.fr
- www.l'internaute.fr
- www.lecoindesentrepreneurs.fr;
- www.captaincontrat.com;
- www.creer-mon-business-plan.fr

Annexes

Les titres suivants présentent des documents qui sont joints dans ce dossier technique.

□ **Fiche de réception des manuscrits**

□ **Les contrats**

Contrat d'édition ;

Contrat d'illustrations ;

Contrat d'impression ;

Contrat de cession.

Communiqué de presse

Supports de communication

FICHE DE RÉCEPTION DES MANUSCRITS

Code :/HC/...../20

M. Mme. Mlle.....

Numéro de téléphone.....

Adresse email.....

Les **Editions Djahangal** Cameroun attestent avoir reçu votre
manuscrit intitulé :

.....
.....
.....

En version papier

En version numérique

Genre.....

Nombre de pages.....

Votre manuscrit reçu ce jour sera envoyé en expertise pour avis
d'édition. Nous revenons très bientôt vers vous pour la suite du
processus.

Fait à Yaoundé le

CONTRAT D'EDITION

Les Cocontractants –

L'auteur :

- Noms et prénoms : Luxandra Wandji ;
- Numéro de téléphone : 694 561 708 ;
- Adresse : Yaoundé, Mendong ;

Ci-après dénommé l'auteur.

La maison d'édition :

La maison d'édition Djahangal

- Numéro de téléphone : 651 242 607
- Adresse E-Mail : djahangal@gmail.com
- Siège social: Yaoundé, Olezoa
- Directrice de la maison d'édition : Floriane Tchouala Ci-après dénommée l'éditeur.

Article 1 : Objet du contrat (œuvre de commande)

La maison d'édition Djahangal souhaite éditer l'œuvre de commande intitulée *Destination Centre Cameroun*. De ce fait, les Éditions Djahangal prennent en charge la fabrication, la diffusion et la commercialisation de ladite œuvre.

Article 2 : La cession des droits

L'auteur concède à titre exclusif les droits suivants à l'éditeur :

1. Le droit d'éditer l'œuvre sous forme de livre (courante, luxe, club, poche, etc.) ;
2. Le droit de traduire l'œuvre dans toutes langues et d'éditer ces traductions ;
3. Le droit de reproduire tout ou partie de l'œuvre sur tout support graphique et notamment dans les journaux, magazines, anthologies et publications éducatives ;
4. Le droit de reproduction sonore (CD, DVD, etc.) ;
5. Le droit de location ;
6. Le droit d'édition électronique (Internet, e-book, CD-ROM, etc.) ;
7. Le droit de traduction sur la version numérique ;

8. Le droit de représentation (récitation publique, exécution lyrique, représentation dramatique, projection publique et transmission dans un lieu public de l'œuvre télédiffusée, diffusion à la radio et la télévision, etc.) ;
9. Le droit de reproduire des éléments de l'œuvre en vue de sa promotion ;
10. Le droit d'adaptation audiovisuelle ;

L'éditeur est habilité à accorder à des tiers, tant au Cameroun qu'à l'étranger, et le cas échéant, par voie de cession, toutes les autorisations de reproduire et de représenter, de publier, d'adapter et d'exploiter dans la limite des droits qui lui sont conférés par le présent contrat tout ou partie de l'œuvre et ses adaptations. Pour ladite cession de droits, les critères suivants devront obligatoirement être pris en compte : le tirage, la durée de la cession, le prix, la zone de distribution, la langue. Le pourcentage que l'éditeur aura sur cette cession de droits est de 10% sur le montant total des ventes de l'éditeur étranger. Ce pourcentage sera partagé entre l'auteur et l'éditeur (50% pour chaque parti).

Article 3 : Étendue de la cession

Le présent contrat est valable toute la durée de la propriété littéraire et artistique au Cameroun c'est-à-dire 50 ans selon *la loi N°2000/011 du 19 décembre relative au droit d'auteur et aux droits voisins*. Ladite cession est valable dans tous les pays et en toutes les langues.

Article 4 : La garantie de l'auteur

L'auteur garantit que l'œuvre est originale et ne porte pas préjudice à des droits de tiers. Cette œuvre est donc le fruit de la création littéraire et artistique de l'auteur. Elle ne fait l'objet d'aucun plagiat. L'auteur déclare également que l'œuvre n'a fait l'objet d'aucun contrat d'édition encore valable et n'entre pas dans le cadre d'un droit de préférence accordé antérieurement par l'auteur à un autre éditeur. Elle ne contient aucun emprunt à une autre œuvre de quelque nature que ce soit, qui serait susceptible d'engager la responsabilité de l'éditeur.

L'auteur déclare que, sous réserve des engagements pris vis-à-vis de la maison d'édition Djahangal, il est libre et autorisé à disposer des droits visés dans le présent contrat et garantit à l'éditeur la jouissance des droits qui lui sont consentis contre toutes revendications quelconques. Cette garantie ne s'étend pas aux textes, documents, illustrations ou autres œuvres non créés par l'auteur. En ce qui concerne les illustrations, ceux-ci feront l'objet d'un autre contrat avec l'auteur-illustrateur.

Article 5 : remise de texte et corrections

L'auteur s'engage à remettre un exemplaire du texte définitif et complet (annexes, légendes, bibliographies s'il y'en a) sous forme de fichier numérique et physique. Le fichier numérique devra

être compatible avec les outils informatiques de l'éditeur. L'auteur s'engage à remettre son manuscrit compris entre 5 et 10 pages avant le 09 Aout 2022 sous le format suivant : 21*29,7 cm, en version numérique et papier. Les originaux éventuellement fournis par l'auteur lui seront restitués après la parution de l'œuvre. Les clichés réalisés par l'éditeur restent sa propriété. Si l'auteur ne remet pas la version définitive et complète de son manuscrit à la date prévue et dans les formes convenues ci-dessus, l'éditeur pourra soit résilier le contrat aux torts de l'auteur soit lui accorder quelques jours de plus.

Article 6 : délai de publication

L'éditeur s'engage à assurer l'édition et la publication de l'œuvre dans les trois mois à dater de la remise par l'Auteur du texte définitif. Si ce délai n'est pas respecté, l'auteur a le droit de résilier le présent contrat et se faire éditer par une autre maison d'édition.

Article 7 : les attributions de l'éditeur

- L'éditeur détermine le prix de vente et les tirages. Le premier tirage sera constitué de 1000 exemplaires ;
- l'éditeur détermine le format et la présentation de l'ouvrage en collaboration avec l'auteur ;
- l'éditeur n'apportera aucune modification à l'œuvre sans l'accord écrit et préalable de l'auteur ;
- l'éditeur fera figurer le nom de l'auteur ou son pseudonyme lors de toute exploitation de l'œuvre, notamment en page de couverture de chaque exemplaire ;
- l'éditeur détermine le façonnage du livre ;
- l'éditeur détermine la présentation de la couverture ;
- l'éditeur détermine la collection dans laquelle le livre sera inséré ;
- l'éditeur détermine les moyens de commercialisation de l'ouvrage ;
- l'éditeur effectue la promotion de l'œuvre ;
- l'éditeur détermine la date de mise en vente de l'ouvrage ;
- l'éditeur détermine avec l'accord de l'auteur, le titre de l'ouvrage ;
- les textes promotionnels sont du ressort de l'éditeur .

Article 8 : les engagements de l'éditeur

L'éditeur s'engage à :

- financer la production de l'œuvre ;
- assurer à l'œuvre une exploitation permanente ;
- assurer une bonne promotion de l'œuvre ;
- assurer la disponibilité de l'œuvre dans les lieux de vente ;
- assurer une bonne présentation de l'œuvre.

Article 9 : la rémunération de l'auteur

L'auteur recevra un à valoir d'une valeur de 50.000 Fcfa

L'éditeur devra à l'auteur, pour chaque exemplaire vendu, un droit ainsi calculé sur le prix de vente au public hors taxes :

- 3 % sur les deux mille premiers exemplaires ;
- 3 % sur le tirage suivant de deux-mille suivants ;
- 3 % sur les exemplaires suivants.

Article 10 : les exemplaires hors droits

Les droits d'auteur ne porteront :

- a) sur le prix de vente hors taxes. Ces exemplaires sont incessibles ;
- b) les exemplaires remis gratuitement à l'auteur (10 exemplaires) ;
- c) ni sur les exemplaires destinés au service de presse (20 exemplaires) ;
- d) ni sur les exemplaires destinés à la promotion et à la publicité (30 exemplaires) ;
- e) ni sur les exemplaires destinés au dépôt légal (06 exemplaires) .

Article 11 : Décomptes

Le compte de l'ensemble des droits dus à l'auteur sera arrêté tous les ans le 08 août

Les relevés de droit mentionnent les informations suivantes :

- Le nombre d'exemplaires fabriqués en cours d'exercice ;
- Le nombre des exemplaires en stock en début et en fin d'exercice ;
- Le nombre des exemplaires vendus par l'éditeur par mode d'exploitation ;
- Le nombre des exemplaires hors droits et détruits au cours de l'exercice ;

Les relevés de comptes seront adressés à l'auteur par courrier ou par mail avec son accord ou mis à sa disposition dans un espace dédié, ce que l'auteur accepte expressément. L'envoi ou la mise disposition des relevés de comptes interviendra dans un délai maximum de six (6) mois à compter de la date d'arrêté des comptes prévue ci-dessus.

Article 12 : Réimpression

L'éditeur avertira l'auteur au préalable de toute réimpression et lui offrira la possibilité de corriger l'œuvre dans un délai à convenir entre les parties.

Article 13 : Droit de préférence

L'auteur accorde à l'éditeur un droit de préférence pour les œuvres qu'il se proposerait de publier à l'avenir dans les ouvrages du même genre littéraire que celle éditée (des guides-pratiques). Ce droit est limité à cinq œuvres nouvelles et non compris celle faisant l'objet du présent contrat. Pour l'exercice du droit de préférence, l'œuvre doit être présentée à l'éditeur sous la forme d'un manuscrit définitif remis par l'auteur. Chacune des œuvres couvertes par ce droit de préférence fera l'objet d'un contrat. La cession de chaque ouvrage que l'éditeur aura accepté d'éditer sera régie par l'ensemble des clauses, charges et conditions du présent contrat et sera valable également pour toutes les formes d'exploitation prévues par le présent contrat, sous réserve de conditions spécifiques convenues par acte séparé.

Article 14 : soldes, mise au pilon

Si trois ans après la mise en vente de la première édition ou d'une réédition, la vente annuelle est inférieure à 5% des volumes en stock, l'éditeur aura le droit :

1. De solder les exemplaires en stock.
2. De procéder à une mise au pilon totale.

Dans ces cas, l'éditeur avertira l'Auteur de son intention et l'Auteur disposera d'un délai d'un mois pour informer l'éditeur qu'il souhaite :

- a) Dans le premier cas, racheter lui-même un certain nombre d'exemplaires à un prix qui ne saurait être supérieur au prix de vente au soldeur ; l'Auteur ne touchera pas de droits sur ces exemplaires ;
- b) Dans le deuxième cas, de racheter le stock au prix de fabrication.

En cas de mise au pilon, l'éditeur remettra à l'Auteur à sa demande un certificat précisant le nombre de volumes détruits.

Article 15 : résiliation

1. L'auteur peut résilier immédiatement le présent contrat :

- a) Si l'éditeur n'a pas publié l'œuvre dans le délai prévu à l'article 6, sous réserve du droit de l'Auteur de réclamer des dommages-intérêts ;
 - b) En cas de faillite de l'entreprise d'édition ;
 - c) Si tous les exemplaires de l'œuvre sous forme de livre en langue originale sont épuisés et que l'éditeur ne procède pas à une réimpression dans un délai de six mois à dater de l'envoi d'une lettre recommandée par l'auteur ;
 - d) Si l'éditeur transgresse une ou plusieurs des obligations qu'il s'est engagé à respecter dans le présent contrat (article 8), trente jours après l'envoi par l'Auteur d'une lettre de mise en demeure restée sans effet, sous réserve du droit de l'Auteur de réclamer des dommages-intérêts ;
 - e) En cas de mise en solde ou de mise au pilon ;
 - f) En cas de faillite, d'octroi d'un concordat ou de mise en liquidation de l'entreprise de l'éditeur ;
2. Si l'auteur ne respecte pas le délai de remise de texte, l'éditeur peut résilier le présent contrat, trente jours après l'envoi d'une lettre de mise en demeure restée sans effet.

Article 16 : Cessibilité des droits reçus en licence

L'éditeur ne peut céder le présent contrat sans l'accord écrit de l'auteur, sauf en cas de cession de tout ou partie de son entreprise.

Article 17 : Droit applicable

Ce contrat est soumis au droit camerounais. En cas de litige, seuls les tribunaux de la ville de Yaoundé sont compétents.

Fait en deux exemplaires, un pour chaque parti à Yaoundé, le 10 mai 2022.

L'auteur

L'éditeur

CONTRAT DE COMMANDE ET DE CESSION D'ŒUVRES PHOTOGRAPHIQUES

Les cocontractants

L'auteur des photographies

- Noms et prénoms : Franck Bikélé;
- Numéro de téléphone : 694 561 708 ;
- Adresse : Yaoundé, Bastos;

Ci-après dénommé l'auteur.

La maison d'édition :

La maison d'édition Djahangal

- Numéro de téléphone : 651 242 607
- Adresse E-Mail : djahangal@gmail.com
- Siège social: Yaoundé, Olezoa
Directrice de la maison d'édition : Floriane Tchouala Ci-après dénommée l'éditeur

Il a été préalablement exposé que :

Les Éditions Djahangal sont une maison d'édition qui édite et produit des ouvrages destinés au tourisme et aux loisirs. Dans ce cadre, elles envisagent créer une collection pour novembre 2022.

Le présent contrat porte donc sur la fourniture de 50 photographies en couleur par M. Bikélé aux éditions Djahangal.

Article 1 : la commande

1. Définition des travaux commandés

Les images commander pour le livre *Destination Centre Cameroun*.

Les Créations devront impérativement répondre aux caractéristiques suivantes :

- être de bonne qualité ;
- avoir une résolution de 72ppp ;
- identifier clairement les sites touristiques choisis.

2. Conditions de réalisation de la commande

Le photographe remettra aux éditions Djahangal au plus tard le 10 septembre 2022 l'ensemble des créations. Celles-ci devront être accompagnées le descriptif qualitatif.

3. Non-respect des délais de remise

En cas de non-respect par le photographe des délais de remise stipulés à l'article 2, le présentes pourrait être résiliés de plein droit, si bon semble aux éditions Djahangal par la simple survenance du terme et sans qu'il ait besoin d'une formalité judiciaire ou d'une mise en demeure préalable quelconque. Les Éditions Djahangal devront seulement confirmer au photographe qu'elles se prévalent de la présente clause résolutoire par l'envoi d'une lettre recommandée avec accusé de réception. Le concerné devra restituer immédiatement les sommes qu'il aurait reçues des éditions Djahangal en exécution des présentes antérieurement à la notification de la résolution. Les Éditions Djahangal pourront toutefois, si elles le souhaitent, accorder au concerné un délai supplémentaire pour remettre ses travaux.

Article 2 : cession

1. Le photographe cède à titre exclusif l'ensemble des droits de la propriété intellectuelle relatifs aux créations telles qu'énumérés ci-après au présent article.
2. La cession des droits est consentie à titre exclusif, pour toutes les langues, pour le monde entier et pour la durée de la propriété littéraire et artistique telle qu'elle résulte des lois et conventions internationales en vigueur et de ses éventuelles prorogations et prolongations.
3. Les droits cédés comprennent notamment, le droit de reproduire, de représenter et d'adapter les créations et notamment :
 - le droit de reproduire, de représenter et d'adapter les créations sous toutes formes d'édition : ordinaire, de luxe (à tirage limité ou non), de demi-luxe, reliée, populaire, de poche (dite aussi de grande diffusion), en gros caractères, scolaire, critique ou dans une anthologie ;
 - le droit de reproduire, de représenter et d'adapter les créations par photographies et dessins, et sous toute autre forme relevant des arts graphiques et plastiques ;
 - le droit de reproduire, de représenter et d'adapter les créations par photocopie, microcarte, microfiche ou microfilm ou tout autre procédé analogue existant ou venir qu'il soit électronique, analogique, magnétique ou numérique ;

- le droit de reproduire, de représenter, d'adapter et de communiquer au public les créations et leurs adaptations par tous procédés audiovisuels connus ou inconnus à ce jour, notamment cinéma, télédiffusion (par ondes, câble, satellites, etc.), vidéo, sur tous supports et en tous formats connus et inconnus, soit directement, et ce tant dans les secteurs commercial que non commercial, public que privé, en vue de la réception collective (notamment salles de cinéma et tous lieux publics) et/ou domestique (notamment par télévision, par vente ou location sur tous supports aux particuliers...).
- 4. Tous les droits cédés par le photographe permettront de procéder à toute protection des Créations et de leurs adaptations par le biais de droits de propriété industrielle et notamment par le droit des brevets, le droit des marques, le droit des dessins et modèles.
- 5. Compte tenu de l'étendue et de l'exclusivité de la cession, le photographe reconnaît, dès entrée en vigueur des présentes et pour leur durée, qu'il lui est interdit d'exploiter séparément, directement ou par l'intermédiaire d'un tiers, sous quelque forme et dans quelque genre que ce soit, des créations ainsi que toute adaptation des créations.
- 6. Les Éditions Djahangal acquièrent la qualité d'ayant droit du photographe pour l'exercice des droits cédés qu'il utilisera comme bon lui semble, notamment en passant tous contrats de cession, mandat, licence, ou d'autorisation de reproduction, de représentation et diffusion par quelque mode que ce soit utiles à l'exploitation des droits cédés.

Article 3 : la rémunération

En contrepartie de la cession de ses droits de propriété intellectuelle sur ses créations, le photographe percevra une rémunération de 280 000 FCFA sous forme de droits d'auteur.

Article 4 : les conditions générales

1. Taxes

Toutes les sommes versées aux présentes s'entendent hors taxes.

2. Résiliation

En cas de manquement fautif de l'une ou l'autre partie à ses obligations contractuelles telles que définies aux présentes, après une mise en demeure par lettre recommandée avec accusé de réception

restée sans effet dans les quinze jours qui suivront sa présentation, le présent contrat pourra être résilié de plein droit.

Pour constater le jeu de la présente clause et pour connaître de toute difficulté que sa mise en œuvre pourrait soulever, les parties sont convenues expressément de donner attribution de compétence à Monsieur le Président du Tribunal de Grande Instance de Yaoundé statuant en référé.

Toute résiliation sera sans incidence sur les cessions, transferts de droits et autres contrats d'exploitation des droits cédés que les Éditions Djahangal auront valablement conclus avant son intervention et ne sera effective que lorsque son constat par le juge des référés sera définitif.

3. Nullité d'une clause

La nullité de l'une des clauses du présent contrat sera sans influence sur la validité de celui-ci.

4. Loi applicable et tribunal compétent

Les présentes sont soumises au droit camerounais et à la compétence des tribunaux de Yaoundé.

5. Élection de domicile

Les parties, pour l'exécution des présentes, font élection de domicile à l'adresse portée en tête des présentes.

Fait et signé en 2 exemplaires

À Yaoundé, le

.....

Le photographe

L'éditeur

M. Bikélé

Éditions Djahangal

A-CONTRAT D'IMPRESSION

Les cocontractants

La maison d'édition

- Numéro de téléphone : 651 242 607
- Adresse E-Mail : djahangal@gmail.com
- Siège social: Yaoundé, Olezoa
- Directrice de la maison d'édition : Floriane Tchouala Ci-après dénommée l'éditeur

L'imprimeur:

Sodab creative

Numéro de téléphone : (+237) 651 84 66 39 - 691 114 372 ;

- Adresse : Yaoundé, Essos;

Ci-après dénommé l'imprimeur.

Ont conclu le présent contrat d'impression.

Le client cède à l'imprimeur le droit exclusif d'imprimer avec tout ce que cela comporte l'ouvrage intitulé *Destination Centre Cameroun* en version française et anglaise. De ce fait, l'imprimeur s'engage à imprimer dans un délai de deux semaines c'est-à-dire au plus tard le 25 octobre 2022, l'ouvrage selon les caractéristiques suivantes :

- Genre éditorial : **guide touristique**
- Éditeur : **Djahangal**
- Langues de publication: **français et anglais**
- Format du livre: **12 x 20 cm**
- Format d'impression : **53 x 43 cm**
- Foliotage : **64 pages**
- Tirage : **2000 exemplaires**

- Mode d'impression : couché intérieur et extérieur en quadrichromie
- Type de papier : couché 170 g intérieur et 300 g extérieur couché brillant
- Façonnage : encollage à chaud dos carré
- Embaquetage : paquets de 20.

Toute surimpression outre les gâches seront aux frais de l'imprimeur. En outre, en cas de non-respect des caractéristiques techniques susmentionnées, les frais de réimpression seront à la charge de l'imprimeur. Pour toute autre contestation pouvant naître à l'occasion du présent contrat, attribution de juridiction est faite aux tribunaux compétents de Yaoundé.

Le présent contrat d'impression est fait en double exemplaire, chacune des parties reconnaissant par sa signature avoir reçu un exemplaire.

Yaoundé, le 11 octobre 2022

Le client

L'imprimeur

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Yaoundé, le 15 octobre 2022.

(Pour diffusion immédiate)

Nouvelle parution : *Destination Centre Cameroun/ Centre-Cameroon destination*

Les Éditions Djahangal publient le 4 novembre 2022, dans la collection Destination Cameroun, *Destination Centre Cameroun/Centre-Cameroon destination*, un guide destiné aux touristes camerounais et étrangers. Réalisé avec le concours de Franck Bikélé, blogueur tourisme et photographe, ce livre, disponible en version anglaise et française met en exergue la beauté de la région du Centre à travers trois de ses dix départements que sont le Mfoundi, le Nyong et So'o et la Lékié.

Hors mis les attractions touristiques, ce petit guide vous propose des adresses pour mieux organiser votre séjour. C'est un outil incontournable pour tous ceux qui souhaitent visiter cette région. Léger et pratique, il tient sur 64 pages et tente de pallier le problème de rareté d'outil de promotion du tourisme au Cameroun.

Pour obtenir plus d'informations, Mlle France Analang responsable d'édition et M. Boris Nkoa, responsable de la communication se tiennent à votre disposition pour répondre à vos questions et vous fournir de plus amples informations sur cette nouvelle parution.

Informations pratiques sur l'ouvrage

- Éditeur : **Djahangal**
- Collection : **Développons**
- Date de parution prévue : **4 novembre 2022**
- Foliotage : **64 pages**
- Format : **12 x 20 cm**
- Prix : **3000 F.CFA**
- Lieu de vente : **librairies Peuples noirs, D&L et autres librairies**
- **Contacts :**
- **Mlle France Analang**, responsable d'édition
- Tél. : (+237) 6 82 98 93 03 ; e-mail : franceanalang@gmail.com
- **M. Boris Nkoa**, responsable de communication
- Tel : (+237) 6 55 77 21 82 ; e-mail : borisnkoa@gmail.com

SUPPORTS DE COMMUNICATION

o. Affiches d'annonce de parution

LES EDITIONS DJAHANGAL

Disponible!!!

Rue Joseph Atemengue 3775
Olezoa, Yaoundé.

651 24 26 07

éditionsdjahangal@gmail.com

www.éditionsdjahangal.com

DESTINATION
CENTRE-CAMEROUN

Destination Cameroun

Prix :
3300 FCFA

LES EDITIONS
DJAHANGAL

Également disponible *en langue anglaise*

p. Invitation pour dédicace

LES ÉDITIONS
DJAHANGAL

Invitation

Madame/Monsieur.....

Vous êtes conviés à la cérémonie de présentation de l'ouvrage *Destination-Centre Cameroun/Centre Cameroun destination* qui se tiendra le 4 novembre 2022 à Ecopark au quartier Ahala à 15h précise.

Programme de la dédicace

15 h – 15 h 30 : arrivée et installation des invités
15 h 30 : mot de l'éditeur
15 h 50 : note de lecture de M. Kleber Biboum, auteure et inspecteur pédagogique
16 h 15 : mot du directeur de l'ouvrage
16 h 35 : échanges avec le public, sous la modération de Fabrice Amougou
17 h 15 : dédicace
18 h : cocktail

NB : Votre présence est particulièrement attendue afin qu'ensemble nous puissions faire ce voyage.



Également disponible *en langue anglaise*

Pour plus d'infos

651 24 26 07 www.editionsdjahangal.com [éditionsdjahangal@gmail.com](mailto:editionsdjahangal@gmail.com)



Siège social

Rue Joseph Atemengue 3775
Olezoa, Yaoundé.



q. Roll up pour les librairies et points de vente partenaires

r. Chevalets

LES EDITIONS
DJAHANGAL

Floriane Tchouala

Directrice des Editions Djahangal

LES EDITIONS
DJAHANGAL

Franck Bikélé

Photographe

LES EDITIONS
DJAHANGAL

Kleber Biboum

Coordonnateur général du MERCATOUR

LES EDITIONS
DJAHANGAL

Fabrice Amougou

Modérateur

LES EDITIONS
DJAHANGAL

Luxandra Wandji

Equipe de rédaction

Table des matières

Avertissement	i
Remerciements	ii
Sommaire	iii
Sigles, abréviations, acronymes	iv
Liste et page des tableaux et illustrations.....	v
Introduction	6
PREMIÈRE PARTIE : PRÉSENTATION GENERAL DE L'ENTREPRISE	7
1. Connaissance de la structure	8
1.1. Contexte de création	8
1.2. Dénomination de l'entreprise.....	9
1.3. Ligne éditoriale	10
1.4. Slogan de l'entreprise	10
1.5. Localisation.....	10
1.6. Statut juridique.....	11
1.7. Fiche signalétique des Éditions Djahangal	12
1.8. Vision, missions, objectifs, valeurs.....	14
1.9. Produits, services et collections	15
1.10. Charte graphique.....	17
1.11. Organisation et fonctionnement des Éditions Djahangal.....	20
- Le service éditorial	21
2. Étude de marché.....	25
2.1. Analyse PESTEL	25
2.2. Analyse SWOT des Éditions Djahangal	29
2.1.4. Menaces	29

2.3.	Concurrence	29
2.3.1.	Les éditeurs locaux	30
2.3.2.	Les éditeurs étrangers	31
3.	Ressources matérielles et plan de financement.....	32
3.1.	Ressources matérielles	32
PRÉSENTATION DU PROJET ÉDITORIAL PUBLIÉ PAR DJAHANGAL		35
1.	Présentation du projet	36
1.1.	Définition du projet.....	36
1.2.	Intérêt du projet.....	37
1.3.	Cible.....	38
2.	Elaboration du cahier de charges fonctionnel.....	39
2.1.	Contenu éditorial et caractéristiques techniques.....	39
2.2.	Les précautions juridiques	42
3.	Production du livre.....	44
3.1.	Les étapes de production du livre	44
.	[Tapez ici] [Tapez ici] 3.2. Calendrier de production de l'ouvrage.....	48
3.2.	La structure du livre	49
3.3.	Devis de production pour un tirage de 2000 exemplaires.....	50
	- Roulage.....	54
	- Façonnage.....	54
TROISIÈME PARTIE : SUIVI DU PROJET ÉDITORIAL		57
1.	Plan de communication.....	58
1.1.	Avant la parution du livre	58
1.2.	À la parution du livre	59
1.3.	Choix des médias et hors médias	63
1.4.	Média tour.....	64
1.3.	Après la parution de l'ouvrage.....	65

2. La distribution.....	65
2.1. Le circuit court : éditeur - client	65
2.2. Le circuit long : éditeur – distributeur – libraire – acheteur	65
2.3. Autre circuit : éditeur – libraire – acheteur.....	65
3. La commercialisation.....	66
3.1. Le dépôt-vente	66
3.2. L’achat ferme	67
Conclusion	68
Les sources.....	69
A. Bibliographie	69
Supports de cours.....	69
B. Webographie.....	69
Annexes	lxx
CONTRAT D’EDITION	72
CONTRAT DE COMMANDE ET DE CESSION D’ŒUVRES PHOTOGRAPHIQUES	78
CONTRAT D’IMPRESSION.....	82
Communiqué de presse	85
E. Supports de communication	86
1. Affiche d’annonce de parution.....	86
2. Invitation pour dédicace.....	87
3. Chevalets.....	88
Table des matières	89