

UNIVERSITÉ DE YAOUNDÉ II



UNIVERSITY OF YAOUNDE II

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



Advanced School of Mass
Communication

RÉALISATION PROFESSIONNELLE

Présentation des Éditions Édit-Guide et du *Guide pratique sur la protection des enfants rendus vulnérables : cas des orphelins et déplacés internes*

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 :

Daniel Arnaud Mbezele

Étudiant en Niveau 3 **Édition et Arts graphiques**

Année académique : 2021/2022

Date de soutenance : 22/11/ 2022

Sommaire

Introduction.....	3
Partie 1.....	4
Contexte de création.....	5
Chapitre 1 - Présentation de l'entreprise.....	6
Chapitre 2 - Identité visuelle de l'entreprise.....	9
Chapitre 3 - Présentation de la politique de l'entreprise.....	12
Chapitre 4 - Organisation et fonctionnement de l'entreprise.....	16
Chapitre 5 - Étude de l'environnement.....	20
Chapitre 6 - Stratégie de communication.....	25
Partie 2 - Réalisation professionnelle.....	29
Chapitre1 - Présentation de l'entreprise.....	30
Chapitre2 - Exécution des tâches du projet.....	34
Chapitre 3 - Coût de production.....	39
Chapitre 4 - Stratégie de promotion de l'ouvrage.....	43
Chapitre 5 - Distribution et commercialisation de l'œuvre.....	50
Conclusion	53
Annexes.....	54

Introduction

Dans un réel souci d'offrir une bonne formation et de rendre utile les jeunes apprenants à la société, l'École supérieure des sciences et technique de l'information et de la communication (l'Esstic), s'inscrit dans cette logique des nouveaux enseignements visant à autonomiser le futur de l'étudiant à la sortie de sa formation professionnelle. Loin d'être théorique, l'entrepreneuriat ici est une formule d'obligation où tous les étudiants doivent être non seulement prêts à l'emploi, mais aussi prêts à entreprendre et réussir dans les deux cas. Durant trois années de formation, pendant lesquelles les enseignements sont alternés entre les ateliers en salles qui aboutissent généralement à un projet concret, des stages dans les entreprises et des cours théoriques dispensés à 70% par des chefs d'entreprises et professionnels du domaine. L'étudiant de troisième année licence est de ce fait plus qu'armé à affronter le monde professionnel. Il fera son choix dans les cinq domaines de l'édition et réalisera pour ses travaux de fin de formation un projet éditorial. C'est partant de cette philosophie que nous avons choisi de créer une maison d'édition spécialisée dans la littérature de jeunesse dénommée *Édit-Guide*. Notre projet de fin de formation est non seulement un exercice, mais également une idée que nous souhaitons mettre sur pied dès notre sortie de l'ESSTIC.

PARTIE I - Présentation de l'entreprise

Contexte de création

On a pour coutume de dire que si on veut cacher un trésor à un africain, il faut le mettre dans un livre. La création d'une maison d'édition vient fort opportunément remettre en cause cette pensée dans la mesure où la nôtre sera spécialisée dans la publication des guides pratiques. Le choix de ce type d'édition n'est pas vain. Il est question pour nous de donner l'occasion aux Camerounais d'effectuer une lecture utile susceptible de contribuer à leur formation dans leurs domaines de prédilection. Car, la lecture pour l'art ou pour l'évasion n'est pas la préoccupation des populations africaines. Pourtant, celles-ci rencontrent des problèmes quotidiennement et sont perpétuellement à la quête des solutions. Le livre étant un vecteur de la connaissance, il est important pour nous de mettre à la disposition de ces populations des outils adéquats qui répondent spécifiquement à leurs préoccupations. Pour le cas d'espèce, nous avons pensé que le guide pratique en est l'idéal. De même, Emmanuel Kant affirme : <<La théorie sans pratique est vide et la pratique sans théorie est aveugle>>. À partir de cette affirmation nous remarquons que Kant relève aussi bien l'aspect théorique que l'aspect pratique de la lecture. Ainsi, faire de la lecture pragmatique pourrait mieux aider les citoyens camerounais dans l'immense défi qui est le leur, qui est celui du développement et la modernisation de leur pays. Nous nous sommes rendu compte que bien de domaines demeurent totalement théoriques. Pour combler ce vide, nous avons décidé de mettre sur pied une maison d'édition spécialisée dans la production des guides pratiques. À travers cette initiative, nous souhaitons partager avec le public des moyens de rentabiliser efficacement leurs activités par des astuces et des méthodes contenues dans nos guides. En effet, si comme on l'entendait partout dire, il était difficile, d'éditer des guides pratiques, peut-être faudrait-il ne faire que cela et devenir la référence en la matière.

Ainsi, grâce aux outils fournis par l'ESSTIC tout au long de leur formation, cinq professionnels issus de cette école mettront leurs compétences et savoir-faire en commun pour mettre sur pied la maison d'édition Édit-Guide.

Bien évidemment, nous souhaitons nous positionner sur le marché du livre comme une structure de l'édition spécialisée car nous avons foi en la réussite de ce projet

Chapitre I - Présentation de l'entreprise

I- Raison sociale

Édit-Guide

L'édit qui est le diminutif de Édition et qui renvoie au métier que nous avons choisi d'exercer. L'Édition se définit comme étant la conception, la fabrication, la diffusion et la distribution des œuvres de l'esprit sous une forme physique.

Guide ici renvoie à un recueil de renseignements utiles pour la société.

Ces deux mots sont donc mis en commun pour valoriser non seulement l'édition africaine, mais aussi et surtout les capacités intellectuelles, novatrices, créatrices de nos écrivains africains à pouvoir produire des contenus de qualité, à pouvoir enrichir notre pays et de manière plus large notre continent. En outre, nous avons choisi cette dénomination car elle est aisément prononçable et traduit les produits qui y sont publiés. Les ouvrages de notre maison d'édition accompagnent le lecteur, le guide dans tous les domaines d'activités dont il souhaite se mouvoir afin d'être efficace dans ce qu'il a choisi de faire.

II- Forme juridique et tableau du capital social

Comme forme juridique, nous avons opté pour une société mixte c'est-à-dire une société de personnes et de capitaux, précisément la SARL (Société à responsabilité limitée).

Quelques avantages qui nous ont poussés à choisir ce statut sont :

- la limitation du risque financier des associés ;
- la flexibilité du statut social du gérant ;
- la sécurité juridique des statuts.
- l'avantage principal du statut SARL étant de limiter la responsabilité des associés. Ils fixent librement le capital social et donc des apports qu'ils veulent faire à la constitution de la société et ne sont responsables qu'à hauteur du montant de leur apport.

En effet, notre entreprise dispose d'un capital de 6 210 000 FCFA issus des différents investisseurs de l'entreprise. Dans l'ordre de décision, chaque associé a un rôle décisionnel dans l'entreprise. L'associé majoritaire étant celui qui a le plus de parts, c'est le garant de l'intégrité et du fonctionnement de l'entreprise. Le choix de ce statut a été motivé par les conditions qu'offrait le statut SARL.

Actionnaire	Nature des apports	Estimation en FCFA	Pourcentage d'action
Mbezele Daniel	Une somme de 5 000 000 FCFA	5 000 000 FCFA	80,51%
Nyagono Ava	Une somme de 500 000FCFA	500 000 FCFA	8,05%
Minfoumou viviane	Un ordinateur portable et un bureau	200 000 FCFA	4,83%
Abe Atangana	Deux ordinateurs portables	300 000 FCFA	3,22%
Nkou Prosper	Un ordinateur et un modem	210 000 FCFA	3,38%

Total : 6 210 000 FCFA

III- localisation

Dans les soucis de la visibilité et de l'accessibilité de notre entreprise, nous nous établirons dans le quartier dit Éfoulan au lieu-dit, Sous-Préfecture. En plus d'être visibles et facilement accessibles, nos bureaux sont, d'un point vue sécuritaire très bien placés dans la mesure où nous avons dans notre entourage un commissariat, une gendarmerie, une sous-préfecture et une mairie.

Nos locaux seront abrités dans l'immeuble ATT qui se trouve juste en face de la sous-préfecture au niveau du premier étage.

Notons que ce quartier représente un atout majeur pour notre entreprise car il se trouve à quelques mètres du centre-ville ce qui facilitera les transactions avec les autres structures.

III- Fiche signalétique

Raison sociale	ÉditGuide
Directeur de l'entreprise	Mbezele Daniel
Localisation	Efoulan Sous-Préfecture
Domaine d'activité	Éditions des guides pratiques
Forme juridique	SARL
Téléphone	698240598/683341962
Adresse Gmail	ÉditGuide1@gmail.com
Site web	www.ÉditGuide.com
Facebook	ÉditGuide1@gmail.com
Capital	6 210 000 FCFA

Chapitre 2 - Identité visuelle de l'entreprise

L'entreprise *Édit-Guide* s'est dotée d'une charte graphique permettant d'utiliser son logotype sur tous les supports réalisés pour et par les composantes ou les services, ainsi que par ses différents partenaires. Cette charte a pour but d'harmoniser, d'établir la cohérence et de renforcer la lisibilité de toutes les actions de communication en interne comme à l'externe. Il importe qu'un sentiment de qualité et de continuité visuelle émane des documents, vecteurs de l'image de l'entreprise. Chacun possède ses habitudes de mise en page, voire ses préférences ; la créativité de chacun doit pouvoir s'exprimer.

Nous avons tout d'abord notre logo principal :



Plus bas, nous avons une déclinaison de notre logo. Celle-ci sera apposée sur certains documents selon l'occasion ou l'événement qui se présentera.



I- Description du logo et des formes

Pour une meilleure visibilité de notre entreprise, nous avons opté pour un logo combiné. Sa flexibilité permet non seulement d'avoir le symbole, mais le nom de notre maison d'Édition. Ce type de logo nous permet de mieux parler de nous et il favorise une certaine distinction de notre entreprise. Nous sommes une nouvelle entreprise, il est donc important que notre logo soit suffisamment expressif sur le domaine dans lequel nous agissons.

Le logo de l'entreprise *Edit-Guide* est constitué de trois types de formes bien distinctes : les formes graphiques, les formes linguistiques et chromatiques.

a- La forme linguistique.

Cette forme est composée de deux morphèmes qui sont *Édit-Guide*.

Édit ici renvoie au métier que nous avons choisi d'exercer. L'Édition se définit comme étant la conception, la fabrication, la diffusion et la distribution des œuvres de l'esprit sous une forme physique. Qui représente en même l'activité dans laquelle nous avons souhaité nous investir, d'abord par passion, mais ensuite pour vivre de cela.

Guide ici désigne selon le dictionnaire le robert, un ouvrage contenant des renseignements utiles.

Ces deux mots sont donc mis en commun pour valoriser non seulement l'édition africaine, mais aussi et surtout les capacités intellectuelles, novatrices, créatrices de nos écrivains africains à pouvoir produire des contenus de qualité, à pouvoir enrichir notre pays et de manière plus large notre continent. En outre, nous avons choisi cette dénomination car elle est aisément prononçable et traduit fidèlement et explicitement les produits qui y sont publiés. Les ouvrages de notre maison d'édition accompagnent le lecteur, le guide dans tous les domaines d'activités dans lesquels il voudra se mouvoir afin d'être efficace dans ce qu'il a choisi de faire.

b- La forme chromatique

Nous disons que dans un logo, aucune couleur n'est choisie de manière hasardeuse. De fait, nous avons choisi le bleu parce que c'est une couleur symbolise le professionnalisme, l'espérance, et la confiance, ce qui justement caractérise notre entreprise. Notons aussi que le bleu est une couleur de rassemblement, ce qui est le cas de notre maison d'édition.

Nous avons choisi la couleur orange comme couleur alternative parce que l'orange est une couleur que l'on associe facilement à la créativité, au succès.

c- La forme graphique

La forme graphique ici est représentée par un livre qui se trouve être le principal support de publication de notre maison d'édition. Un livre ouvert qui voudrait exprimer notre ardeur au travail. Nous ne nous reposons que lorsque le produit final est de qualité supérieure pour éviter le mécontentement de nos clients.

Chapitre 3 - Présentation de la politique de l'entreprise

I- Vision, objectif, missions

A- Vision

Nous voulons dans quelques années, faire d'Édit-Guide l'une des plus importantes maisons d'édition de guides pratiques dans le territoire national. Construire une société où le livre sera le principal outil de culture pour les uns et les autres ; une société dans laquelle les personnes seront capables d'allier correctement la théorie à la pratique dans leurs domaines d'activités pour le développement du Cameroun. Participer à travers nos ouvrages à l'évolution, la modernisation et le développement du Cameroun.

B- Objectifs

Pour atteindre nos objectifs, nous devons à court terme :

- publier des ouvrages de bonne qualité ;
- rendre nos ouvrages accessibles à tous ;
- cultiver de plus belle la société camerounaise ;
- donner la chance aux auteurs camerounais et africains de s'exprimer sur les domaines et les couches sociales ;
- mettre à la disposition du public des guides pratiques sur des domaines d'activités diverses.

À long terme :

- produire des ouvrages en version numérique pour toucher davantage de monde.

C- Missions

Les missions de notre maison d'édition sont les suivantes :

- participer au développement du Cameroun à travers nos publications ;
- participer à la lutte contre le chômage en recrutant des employés ;
- publier des ouvrages de bonne qualité et à des prix convenables pour notre cible (ceci à travers le choix de nos formules éditoriales) ;
- élaborer des contenus éducatifs et enrichissants pour le public ;

- produire des ouvrages dont les contenus seront rédigés par des professionnels dans différents domaines d'activités ;
- publier des contenus qui permettront aux uns et autres d'avoir les bonnes méthodes pour un rendement meilleur.

II- ligne éditoriale et valeur des éditions *ÉditGuide*

a- Ligne éditoriale

Notre ambition est de participer à la formation d'une jeunesse créative soucieuse de son avenir dans tous les domaines de la société pour une construction d'une Afrique indépendante du joug colonial.

b- Valeurs

- le respect : il s'agit du respect entre les associés de l'entreprise, mais également de nos lecteurs, nos partenaires, etc.
- partage : il s'agit de coopérer, partager les succès et les échecs ;
- innovation : Toujours pousser plus loin l'innovation à l'aide de nouvelles idées et de nouvelles techniques ;
- la productivité : pour obtenir des résultats toujours plus satisfaisants ;
- excellence : les éditions *ÉditGuide* visent l'excellence en toute circonstance pour satisfaire son lectorat.

III- Les collections

Pour diriger les publications de notre maison d'édition, nous avons mis sur pied les collections suivantes :

Collection or vert (pour faire référence à l'agropastoral)

Elle publie les ouvrages sur les meilleures techniques d'agriculture et d'élevage les plus rentables du moment.

Collection le bien-être

Elle publie des astuces de prise en charge corporelle et toutes les autres méthodes des soins de beauté sans oublier les astuces alimentaires correspondantes.

Collection pharmacopée

Elle édite les ouvrages qui présentent les différentes recherches des herboristes et de tous les acteurs de la filière de la médecine traditionnelle dans le but d'épargner les populations des charlatans qui mettent en mal le domaine.

Collection Internet

Il s'agit des publications qui ont trait à l'usage responsable des outils internet (réseaux sociaux, applications, sites internet) pour recadrer la jeunesse en voie de perdition sur internet.

Collection Revue scientifique

Elle publie les recherches des universitaires et autres articles scientifiques des universitaires.

Collection Ma société

Cette collection produira des guides, sur des règles de vie en société, des astuces sur comment vivre en société, comment se comporter envers les autres et comment leur apporter de l'aide lorsque le besoin se fait ressentir.

IV- Produits et Services

a- Produits

Notre produit principal sera le livre (guide pratique).

b- Services

Édition et publication des ouvrages : C'est l'activité principale de notre maison d'édition. Nous recevons les manuscrits, nous les évaluons et nous les transformons en ouvrages prêts à être lus par un public précis. Pour ce faire, nous proposons à nos clients trois types de contrats afin que chacun puisse y trouver son compte. Ces trois types de contrats sont :

- **Contrat d'édition à compte d'auteur** : ce contrat stipule que l'auteur ou ses ayants droits verse à l'éditeur une rémunération convenue aux fins de fabriquer l'œuvre et d'en assurer la production et la diffusion.

- **Contrat d'édition à compte d'éditeur** : c'est celui qui stipule que l'éditeur prend la charge de toute la fabrication de l'œuvre, de la diffusion et distribution.

- **Contrat d'édition à demi compte** : c'est celui où l'auteur ou ses ayants droits chargent l'éditeur de fabriquer l'œuvre et s'engage réciproquement à partager les bénéfices et les pertes d'exploitation dans les proportions prévues dans le contrat. Chacune des parties s'accorde à financer en matériel, en expertise à hauteur de **50%** au moins pour la production de l'œuvre.

En dehors de l'édition et la publication des livres, la maison d'édition offre des prestations de services à l'instar de :

- **la relecture-correction** : en plus des ouvrages édités, la maison d'édition propose une relecture/correction des rapports de stage académiques et professionnels, des

rapports annuels pour entreprise, des mémoires pour master et recherches, des projets de thèse, des discours, etc.

- **la mise en page** : nous mettons également en page des documents, outre que ceux de la maison d'édition ;

- la conception des supports de communication (banderoles, billets d'invitations, affiches, affichettes, etc.) ;

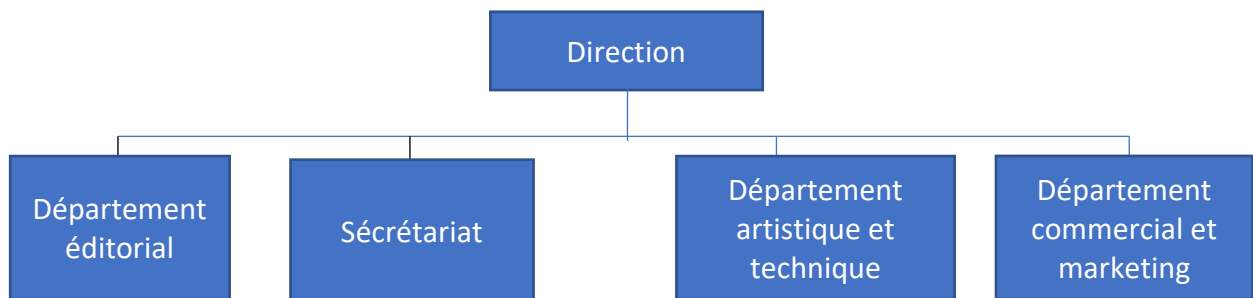
- **les ateliers d'écriture** : pour les professionnels de certains domaines qui souhaitent apprendre à écrire, nous offrons des ateliers d'écriture, car l'un des rôles de l'éditeur est de participer à la formation des auteurs. Nous leur offrons donc la possibilité d'apprendre à rédiger afin de mieux exprimer leurs savoirs ;

- le secrétariat (saisie de tout type de documents).

Chapitre 4 - Organisation et fonctionnement de l'entreprise

Organisation de l'entreprise et fonctionnement

Notre entreprise possède trois départements et un secrétariat. Étant donné que nous sommes encore une jeune entreprise, nous avons limité le personnel. Cependant, nous avons veillé à ce que toutes les compétences nécessaires dans la matérialisation des projets éditoriaux soient réunies. De plus, nous travaillerons avec plusieurs *Freelancer* pour alléger la masse salariale de l'entreprise.



A- Directeur Général

L'éditeur en chef des *Éditions Édit-Guide* se nomme M. Mbezele Daniel. Il est le chef d'entreprise et est placé au cœur du processus éditorial. C'est sur lui que repose la décision de Publier. Il assure également la gestion des ressources humaines nécessaires à la réalisation des projets éditoriaux. Le Directeur des *Éditions Édit-Guide* s'occupe des affaires administratives et représente la maison d'édition.

B- Le service éditorial

Mme Nyagono Ava est la responsable éditoriale des *Éditions Édit-Guide*. Elle est chargée de :

- la conception des projets éditoriaux en collaboration avec le directeur de la maison d'édition ;
- du suivi des projets dans la maison d'édition ;
- de la défense des conférences éditoriale ;
- de la gestion du carnet d'adresse et du travail avec les différents partenaires (lecteurs, auteurs, illustrateurs) ;
- de la collaboration avec les relecteurs-correcteurs.

C- Le secrétariat

Il est tenu par Minfoumou Viviane. Celle-ci apporte un appui essentiel à la direction de l'entreprise. Elle est chargée de la réception des manuscrits, du tri et de l'enregistrement de ceux-ci. Elle devra également noter les rendez-vous avec les auteurs, les dates de dépôt des manuscrits pour s'assurer que la décision de publication parvienne jusqu'à l'auteur dans les délais prévus.

D- Le service commercial et marketing

Il est dirigé par M. Abe Atangana Octave. Ce service est chargé des études de marché au début d'un projet éditorial, il doit également étudier les chances de réussite d'un projet bien que le marché du livre soit imprévisible. Il devra également chercher des ressources de financement des projets de l'entreprise penser des stratégies pour rendre l'entreprise plus rentable. Il intervient aussi dans la promotion de l'entreprise étant donné que son rôle est de faire vendre nos publications.

E- Le service artistique et technique

Il a à sa tête M. Nga Nkou Prosper. Les rôles de ce service sont les suivants :

- l'estimation des coûts de réalisations des projets ;
- la conception des ouvrages par la définition des caractéristiques techniques : le format des ouvrages, les types de papier, le grammage, la taille, la police des caractères et tous les autres éléments qui constituent la feuille de style lors de la mise en page d'un ouvrage. Il travaille en fonction de la charte graphique de la maison d'édition et des caractéristiques définies pour toutes les collections ;
- la conception des différents supports de communication de l'entreprise (dépliants, dossier de presse, chemise à rabats, press-book, flyers, etc.) Notons que ce service fait également la prestation de service cela veut dire qu'il conçoit des supports de communication pour d'autres entreprises ou partenaires.

Les offres de *freelances* disponibles aux *Éditions Édit-Guide* sont les suivants :

- **les comités de lecture en externe** : nous ferons appel à ces professionnels lorsque la charge de travail sera considérable ;

- **un comptable** : il se chargera de suivre notre évolution financière en fonction des recettes réalisées. Il définira une stratégie pour que les produits de l'entreprise soient supérieurs aux charges ;
- **un huissier** : il interviendra en cas de litiges liés au contrat et toute affaire juridique impliquant la maison d'édition. En cas de piratage de nos ouvrages constaté, c'est à lui que reviendra la tâche de faire le constat.

Processus d'édition d'Édit-Guide

Nous produirons des œuvres déposées de façon spontanées par des auteurs ayant instinctivement choisis de nous confier leurs projets éditoriaux, mais beaucoup plus des œuvres de commande, le processus décrit correspond donc à ce type d'œuvres.

*** initiatives et conception**

- **idée de publication (éditeur)** : quelques-unes de nos œuvres seront des œuvres de commande. Il s'agit donc lors de cette étape de trouver une idée, un sujet sur lequel la maison d'édition pourrait faire une publication. Le principal intervenant à ce niveau est l'éditeur ;
- **étude de marché et évaluation du projet (éditeur et comité éditorial)** : après avoir trouvé l'idée de publication, le comité éditorial se réunit. Dans cette phase, il fait une évaluation du projet pour voir s'il sera rentable, s'il sied avec le marché et les moyens dont l'entreprise dispose pour produire la publication ;
- **la conception (éditeur et responsable artistique et technique)** : il est question ici de passer de l'idée au concept de publication. L'on cogite en ce moment sur la forme physique que peut prendre l'ouvrage ;
- **le cahier de charge général (éditeur et responsable des départements)** : ils devront identifier toutes les tâches nécessaires à la réalisation du projet ;
- **la création (auteur)** : ici, l'auteur devra dans cette partie penser le contenu de l'ouvrage, autant en ce qui concerne les textes que les illustrations. Les principaux intervenants ici sont les auteurs de texte et de photos et illustrations ;
- **l'évaluation du contenu (éditeur et comité de lecture)** : 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. Il s'agit de rendre le manuscrit tel qu'il a été pensé ;
- **la relecture-correction (relecteur-correcteur en interne)** : le principal intervenant ici c'est le relecteur-correcteur. Il prépare le texte pour l'édition, il débarrasse le texte de toutes les imperfections, corrige toutes les fautes d'ordre typographique, syntaxique, et orthographique, etc.
- **le cahier de charge technique (département artistique et technique)** : il détermine toutes les caractéristiques techniques du livre (format, type de papier, type de finitions, type d'impression, les marges, etc.) cette étape permet également d'estimer le coût de production en fonction des caractéristiques définies ;
- **conception et graphisme (département artistique et technique)** : cette étape est la détermination des caractéristiques graphiques de l'ouvrage. Comme intervenant

à cette étape, tous les membres de ce département travaillent donc en synergie dans le but d'obtenir un bon résultat ;

- **la recherche iconographique (illustrations externes)** : c'est la conception des illustrations des ouvrages au cas où il y'en a ;

- **la mise en page (département artistique et technique)** : il s'agit de mettre en page tout le livre, selon toutes les caractéristiques techniques et graphiques définis en amont ;

- **impression et vérification de l'épreuve** : il s'agit tout d'abord d'imprimer et de corriger les éventuelles coquilles et erreurs de mise en page ;

- **le bon à tirer (BAT)** : lorsque toutes les dernières corrections et modifications ont été faites, l'auteur donne son approbation pour imprimer l'ouvrage, on envoie le BAT à l'imprimeur en nous rassurant qu'il n'y a plus d'erreurs.

***suivi à l'imprimerie**

Après que le manuscrit soit sorti de la maison d'édition pour être imprimé, celui-ci doit encore subir plusieurs étapes à l'imprimerie. Il y a donc un certain nombre d'étapes que l'éditeur doit suivre lui-même pour être sûr que les travaux avancent bien et qu'on lui remettra un bon document sous sa forme finie :

- le flashage des pages pour la production des films (si l'ouvrage est en quadrichromie) ;

- la confection et le montage des plaques pour l'obtention de la forme imprimante ;

- le tirage ou impression de l'ouvrage ;

- façonnage et finition.

*** la mise à disposition du livre**

- **stockage** : il s'agit du travail de gestion de stocks des ouvrages qui ont été imprimés ;

- **promotion** : les actions de promotion débutent bien avant la parution de l'ouvrage ;

- **diffusion** : il s'agit d'informer les libraires, les distributeurs et autres acteurs de la disponibilité de l'ouvrage ;

- **distribution** : elle sera effectuée par notre réseau de distribution. Il aura pour objectif d'acheminer les livres vers les points de vente.

Chapitre 5 - Étude de l'environnement et du marché

Ce chapitre consiste à étudier les facteurs de l'environnement qui influencent notre marché et le domaine dans lequel nous nous insérons. Pour ce faire, nous ferons tout d'abord une analyse politique, économique, sociale, technologique, légale (**PESTEL**). Nous ferons ensuite une analyse des forces et faiblesses de notre entreprise puis, des opportunités et menaces de l'environnement **SWOT**. Pour la fin de ce chapitre, nous analyserons la concurrence à savoir les concurrents directs et indirects.

I. Analyse PESTEL

L'activité éditoriale au Cameroun est influencée par divers facteurs qu'il est important d'étudier. L'analyse **PESTEL** (politique, économie, social, technologie, écologie, légal) nous permet d'évaluer les facteurs externes qui peuvent influencer positivement ou négativement notre entreprise. Il s'agit d'une étude du macro-environnement des éditions *Édit-Guide* pour évaluer son évolution dans le temps ainsi que les éléments qui pourraient avoir un impact sur sa croissance.

A) Environnement politique

Il s'agit de l'influence du gouvernement, des politiques et décisions gouvernementales qui pourraient d'une façon ou d'une autre influencer notre activité. De prime abord, nous remarquons une absence d'une politique nationale du livre. En effet, celle-ci a un rôle de stabilisation du marché du livre. C'est un ensemble de règles formulées par le Gouvernement d'une part et par les associations professionnelles d'autre part pour encourager les bonnes pratiques du livre dans notre marché. Cependant, le Gouvernement camerounais a de façon partielle, mis sur pieds depuis 2017, une politique nationale sur le livre scolaire (livre unique). Il en faut également une pour le livre d'intérêt général. Par ailleurs, il y'a la présence des associations qui œuvrent pour le bon fonctionnement du marché du livre à l'instar de l'**ANELCAM** (association des éditeurs de livre au Cameroun) : de plus le Cameroun facilite l'entrée de fournitures d'éditeurs dans le pays en exonérant les paiements des taxes à la douane suite à l'accord de Florence.

B) - Environnement économique

Au plan économique, le métier d'édition au Cameroun rencontre d'énormes difficultés. Le livre n'étant pas un produit de première nécessité, il ne passe pas dans leurs habitudes. Le livre devient en ce moment un produit difficilement consommable ; car, les populations ont encore des problèmes existentiels. Ainsi dit, le marché du livre devient étroit et le produit ne trouve pas facilement son consommateur.

Lorsque nous avons levé cette inquiétude, nous nous penchons sur la production proprement dite du livre. Les éditeurs camerounais et même africains trouvent des difficultés dans la production. Ceci est dû au coût cher des intrants qui concourent à la fabrication du livre notamment le papier et l'encre. Étant donné que les imprimeurs importent ces intrants, le coût de production devient par conséquent élevé. En plus de cela, il faut ajouter la douane qu'il faut payer lors de la pénétration des intrants. Pourtant, c'est avec nos matières premières que sont produits ces intrants.

Il faut aussi relever le problème d'impécuniosité des éditeurs africains qui peinent à trouver des financements pour produire les livres. Ce qui a fait naître d'autres types de contrats d'édition consistant en la participation totale ou partielle des auteurs lors de l'édition, de la production et de la promotion de leurs ouvrages.

Nous n'allons pas balayer du revers de la main le phénomène de la contrebande qui sévit dans ce domaine. Puisqu'avec ces ouvrages contrefaits, l'éditeur ne peut faire de bénéfice parce que ses livres ne se vendent pas, le stock n'est pas écoulé ; "tuant" de fait le livre et les acteurs de cette filière.

C)- Environnement social

Ce qui nous intéresse ici, ce sont les habitudes de consommation. En effet, il y a un manque de culture de la lecture chez les populations. Les gens sont plus enclins à lire des livres religieux et à acheter des ouvrages scolaires que des livres à caractères ludiques. En effet, au Cameroun, on pratique plus la lecture utilitaire, intéressée. Même les Universitaires, pour la plupart, achètent des ouvrages pour la recherche scientifique. Les besoins de la population sont plus des besoins physiologiques et de sécurité que des besoins d'accomplissement. En outre, celles-ci ont d'autres habitudes de consommation : **les médias sociaux**.

Cependant, d'autres facteurs sont positifs pour notre entreprise sur le plan social, car nous adaptons nos produits aux besoins du public. Les Camerounais ont une véritable phobie du volume des livres, raison pour laquelle nous proposerons des livres de petits volumes. Lorsque nous traiterons d'un sujet vaste, il sera produit sous forme de tome. **Exemple** - Tome 1, Tome 2. Nous produirons donc des ouvrages pratiques qui répondent à des thématiques précises et qui permettent de combler un besoin particulier. De plus, nous avons des collections dont les cibles sont des adultes et des jeunes, de fait, les habitudes de consommation ne sont pas totalement tournées vers le livre en version papier, elles sont aussi orientées vers le numérique. Nos collections permettront non seulement d'écrire sur les thématiques liées à plusieurs professions, mais aussi de s'informer sur différents domaines et de faire un rappel de connaissances. Les collections des *Éditions Édit-Guide* regroupent des ouvrages pour des cibles spécifiques aux besoins particuliers.

D)- Environnement technologique

Concernant la technologie, elle a un impact sur l'activité de notre entreprise, car produit principalement des supports physiques. La pénétration d'internet est de plus en plus grande au Cameroun du fait de la consommation des nouveaux

médias par les populations. Les supports numériques sont disponibles à des prix abordables et permettent plusieurs fonctionnalités, ce qui oriente naturellement les consommateurs vers les nouveaux produits à caractère numérique. De plus, les ouvrages numériques sont la préférence de plusieurs personnes. L'outil internet est de plus en plus utilisé par les lecteurs par rapport au livre. Les sources et autres documents sont disponibles de manière instantanée sur internet. Ce facteur technologique est également un avantage pour notre entreprise, car la communication de celle-ci sur le web sera facilement perçue auprès du public. Par ailleurs, avec l'arrivée du numérique, l'éditeur est appelé à penser l'édition autrement, raison pour laquelle *Édit-Guide* compte publier ses ouvrages sous la forme numérique. Il faut cependant relever que cette technologie n'est pas encore maîtrisée par les éditeurs camerounais en terme de la sécurité des livres numériques. Un seul exemplaire acheté en ligne peut faire l'objet de plusieurs partages. Ce qui n'emporte pas encore une véritable croissance économique. Ainsi, les éditeurs se méfient encore de cette technologie tant que le livre numérique ne trouve pas sa sécurité et la contrebande en ligne.

E) - Environnement légal

Il s'agit des lois et règlement qui concernent ou influencent principalement notre domaine d'activité. Plusieurs lois encadrent notre activité à savoir l'édition des guides. Nous avons par exemple la loi n°2000/01 du 19 décembre 2000 relative au droit d'auteur et aux droits voisins. Elle définit les droits et obligations de l'auteur, de l'éditeur et toutes les conditions d'une collaboration entre ces deux partis. L'instruction n°001/CAB/PM du 18 mars 2010 relative aux formalités administratives de création des entreprises au Cameroun permet la régularisation de la démarche création d'une entreprise au Cameroun. Nous pouvons en extension énumérer le code du travail.

F- Environnement écologique

L'écologie étant une préoccupation majeure du Gouvernement, les *Éditions Édit-Guide* ne sauraient rester sans tenir compte du respect de notre écosystème en pratiquant des gestes écologiques responsables, en prônant le respect de la loi en vigueur n° 96/12 du 05 août 1996 portant sur la loi-cadre relative à la gestion de l'environnement. Ceci dit, tout matériel pouvant nuire à l'environnement devrait être utilisé avec modération. Sachant que ladite entreprise fait usage du papier, tout cela devra être utilisé en tenant compte de notre environnement écologique. Ainsi, les employés et responsables de notre maison d'édition sont conscients de la situation écologique préoccupante.

II- Analyse du SWOT

a- Forces

- personnel jeune et dynamique dont les idées sont plus innovantes les unes que les autres ;
- l'équipe est formée de professionnels sortis de l'ESSTIC option Éditions et Arts graphiques ;
- un personnel maîtrisant les technologies de l'information et de la communication ;
- la maîtrise des procédés éditoriaux ;
- première maison d'édition spécialisée dans l'édition exclusive de guides pratiques.

b- Faiblesses

- faible notoriété ;
- nouveau dans le marché de l'édition ;
- carnet d'adresse encore faible ;
- l'entrée dans un domaine dans lequel on retrouve plus de praticiens. Donc des personnes pas très habituées à écrire des livres. Nous voulons dire par là, que nous serons amenés à travailler avec des professionnels qui jusque-là n'avait jamais mis leurs connaissances sur écrits.

c- Opportunité

- rareté des maisons d'éditions spécialisées dans la publication des guides ;
- amateurisme dans le rendu éditorial de plusieurs maisons d'édition ;
- conquérir une grande part du marché ;
- être leader dans la conception des guides au Cameroun ;
- le numérique qui nous permettra de promouvoir nos ouvrages et d'accroître notre notoriété ;
- des centres de formation dans différents domaines d'activité.

d- Menaces

- absences de politiques gouvernementales pour le livre ;
- manque de diffusion et de promotion de la part des libraires ;
- coût élevé de la production et de la distribution du livre ;
- le piratage des ouvrages.

IV- Étude de la concurrence

A- Concurrence directe

Sur le plan local, nous n'avons pratiquement pas de concurrent qui éditent exclusivement des guides pratiques.

B- Concurrence indirecte

Les concurrents indirects de notre entreprise sont les autres maisons d'édition. Ces entreprises offrent des produits et services différents, mais répondent aux mêmes besoins que la nôtre à savoir l'édition des œuvres de l'esprit. Nous avons :

- Éditions Adinkra (livre pour enfant).
- Édition Akoma Mba (livre pour enfant).
- Éditions du Schabel (beaux livres).
- Éditions CLE.
- Éditions proximités.
- Éditions Ifrikiya.
- Belles Lettres Cameroun.
- SOPECAM.
- Éditions de midi.
- Édition Afredit.

C- Forces

- une grande expérience dans le domaine de l'édition ;
- bonne connaissance des réseaux de distributions ;
- notoriété sur le plan national et à l'international ;
- ancienneté des accords de partenariat avec les acteurs nationaux (libraires, imprimeurs) ;
- bonne connaissance du marché du livre camerounais ;
- subventions leur permettant de soutenir les charges de l'entreprise.

D- Faiblesses

- personnel vieillissant ;
- faible présence dans le numérique ;
- connaissances professionnelles devenues peu à peu obsolètes.

Chapitre 6 - STRATÉGIE DE COMMUNICATION

En tant que nouvelle entreprise, nous devons communiquer sur notre activité et nos différents services. Pour nous faire connaître, nous allons tout d'abord débiter par une communication sur le plan numérique car, aujourd'hui, le comportement des populations change avec la modernisation. Il est opportun de suivre les cibles dans leurs habitudes de consommation. Être absent sur le numérique, c'est perdre une grande quote part du marché.

I- Communication numérique

A- Objectifs de la stratégie de communication numérique

- développer notre notoriété sur la toile ;
- attirer de nouveaux prospects ;
- fidéliser nos prospects ;
- accroître notre image de marque sur le web.

B- Segmentation de la cible

- **cible principale** : toute personne s'intéressant de près ou de loin à la pratique d'un métier ;
- **cible secondaire** : les entreprises et centres de formation selon le thème du guide ;
- **les apprenants et novices** désirant avoir un manuel et accéder à nos services (les guides pratiques pour agricultures, ouvrage sur la santé, etc.).

C- Stratégie de communication

La première étape consistera en la création d'un contenu. Pour cette étape, nous allons mettre sur pied un site web qui permettra d'informer le public sur nos services et produits. Pour cette étape, nous aurons donc des supports de communication tels que : le site internet. Ensuite, la création des blogs d'entreprise et enfin les réseaux sociaux. Nous avons choisi ces différents supports de communication pour les raisons suivantes :

- **le site web** : ce support de communication digitale permet de présenter l'entreprise, ses produits et ses services ; de connaître les contacts à l'aide des formulaires, il est également un outil de fidélisation du client ;
- **le blog d'entreprise** : il nous permettra d'optimiser notre contenu à l'aide d'articles, des vidéos, etc. Le blog d'entreprise nous permettra également de créer une communauté ;
- **les réseaux sociaux** : ils nous permettront d'accroître notre visibilité en ligne.

Il s'agira donc de publier régulièrement du contenu. Notons qu'avec l'option qui permet de booster les pages Facebook, nous aurons une plus grande audience. Comme réseaux sociaux, nous choisissons *Facebook* (3 fois par semaine), *Instagram* (4 à 5 fois par semaine, axé sur le visuel, il nous permettra de donner une bonne visibilité à nos produits), *Twitter*, *YouTube*, *LinkedIn* (pour développer nos relations avec les entreprises). La fréquence de publication sera de 3 à 5 fois par semaine (les jours ouvrables).

Ces différentes actions sont principalement orientées vers l'inconnu c'est-à-dire cette personne qui n'a aucune connaissance de nos produits, de notre entreprise et de nos services.

La fidélisation du client à travers des offres additionnelles via notre site web.

II- Communication sur le plan physique

Le bouche à oreille - Nous parlerons de notre entreprise et de ses services autour de nous. Ici, notre carnet d'adresses sera très utile pour faire circuler l'information.

- **Distribution des flyers et dépliants** - Notre service commercial et marketing aura du matériel de promotion pour faire connaître l'entreprise surtout chez les partenaires habituels de l'éditeur (librairies, etc.)

- **Les médias** - Nous aurons également recours aux médias pour promouvoir notre entreprise.

Prévisions financières

Cette rubrique est constituée de : la masse salariale, les besoins en ressources humaines et matérielles. Concernant la masse salariale des *Éditions Édit-Guide* elle a été répartie en fonction des apports de chaque actionnaire de l'entreprise. En outre, au fur et à mesure que les revenus de la maison d'édition augmenteront, les masses salariales seront plus importantes.

Édit-Guide	Édit-Guide
Mbezele Daniel	Directeur de la maison d'édition
Nyagono Ava	Responsable éditorial
Abe Atangana	Responsable commercial et marketing
Minfoumou Sheila	Secrétaire
Nga Nkou	Responsable artistique

II- Répartition de la masse salariale

Noms et prénoms	Postes occupés	Salaires
Mbezele Daniel	Directeur de la maison d'édition	150 000 FCFA
Nyagono Ava	Responsable éditorial	110 000 FCFA
Abe Atangana	Responsable commercial et marketing	90 000 FCFA
Minfoumou sheila	Secrétaire	80 000 FCA
Nga Nkou	Responsable artistique	100 000 FCFA

TOTAL : 530 000 FCFA

III - Besoins en ressources matérielles

Location (12 mois)	720000FCFA
Trois tables de bureau	156000FCFA
Cinq chaises de bureau (5)	100 000FCFA
Deux ordinateurs portables	300 000FCFA
Une machine à café	35 000FCFA
Des facturiers (5)	5000FCFA
Une imprimante	150 000FCFA
Des rames de papier (5)	12 500FCFA
Clés USB	10 000FCFA
Disque dur350 Go	25 000FCFA

Total : 1 513 500 FCFA

IV- Besoins en ressources immatérielles

Antivirus (deux disques d'une licence d'un an) : 60 000 FCFA

Nos besoins de démarrage sont de : 1 573 500 FCFA

PARTIE II - Réalisation professionnelle

Chapitre 1 - Initiative et conception

Ne dit-on pas que *la jeunesse d'aujourd'hui représente l'avenir de demain* ? Elle représente l'avenir d'une nation. C'est pour cette raison que l'on peut constater avec satisfaction la grande implication de l'État dans la formation de cette jeunesse. Car bien plus aujourd'hui nous voyons avec fierté la création d'une centaine d'écoles primaires, secondaires, et universitaire. Par ailleurs pour voir ces jeunes pousses devenir des citoyens respectables à l'avenir, il faudrait que ceux-ci grandissent dans un environnement sain dans lequel ils pourront se mouvoir et s'épanouir à souhait.

Cependant, il peut arriver que cet avenir soit gâché, compromis et même bouleversé par une séparation brutale d'un parent. Cette séparation peut être causée par la mort d'un parent, d'une maladie grave, ou d'un accident. Elle peut encore être causée par une confrontation ou une guerre interne qui va obliger les parents à se séparer de leurs enfants. Livrés à eux-mêmes, ces enfants sont très souvent sujets à plusieurs situations aussi désastreuses les unes que les autres. Nous avons par exemple les viols, les crimes rituels, l'exploitation. N'ayant pas d'abris ou d'endroits pour vivre, ces enfants vivent dans la rue, certains n'ayant pas d'autres alternatives, vont se lancer dans la délinquance juvénile, le banditisme. Nous avons connu récemment l'apparition des *microbes* qui ont causé énormément de problèmes dans les villes de Douala et Yaoundé : vol, destruction de biens, agressions, meurtres, et bien d'autres délits mineurs et majeurs.

Ce qui retient donc l'attention d'*Édit-Guide* est l'avenir de ces enfants, comment les protéger et les encadrer. De manière claire, ce qui nous intéresse ici c'est la prise en charge de ces enfants. *Qui doit s'occuper d'eux et comment le font-ils ? Pourquoi ou contre qui faut-il les protéger ?* Nous avons conçu un guide pratique qui répond à deux principaux besoins : **un besoin informatif et un besoin didactique**. Ainsi, *comment savoir qui et comment détecter ces enfants rendus vulnérables ? Quels sont les rôles de la famille ? De l'état ? Des ONG et des orphelinats ?* C'est pour répondre à ces questions que nous avons décidé de mettre un guide pratique sur les enfants rendus vulnérables appelés <<Guide pratique sur la protection des enfants rendus vulnérables : cas des orphelins et des déplacés internes>>.

II- Objectifs

- protéger ces enfants ;
- attirer l'attention des principaux acteurs ;
- donner à ces acteurs les armes nécessaires pour accomplir leurs tâches.

III- Intérêts de la publication

Le projet de la publication des éditions Édit-Guide revêt plusieurs intérêts.

Intérêt social

La publication aborde un problème d'ordre social, la perte d'un parent dans la vie d'un enfant, le parent peut-être mort naturellement, ou l'enfant peut se retrouver déplacé à cause des guerres. Des enquêtes sociales ont été menées pour savoir comment cette étape affecte ces enfants. De ces enquêtes, il en ressort que la prise en charge s'effectue à plusieurs niveaux qui sont : les familles, l'État, les orphelinats.

Intérêt didactique

Intérêt didactique car, ce guide aide à connaître comment et qui peut protéger ces enfants.

Intérêt scientifique

Car il s'agit d'un sujet d'ordre scientifique, un résultat d'un travail de recherche qui servira aux institutions et acteurs en charge des orphelins.

IV- Cibles

Cible principale : orphelins et déplacés internes.

Cible secondaire : les Camerounais.

Cœur de cible : les structures et acteurs en charge des enfants (ministère, ONG, orphelinat).

V- Étude de marché

En amont de notre projet éditorial, nous avons effectué une étude de marché avec pour objectif la décision de débiter ce projet. Il était question, de savoir non seulement si notre projet a des chances de réussite sur le marché, c'est-à-dire connaître le potentiel de la publication par rapport au marché. Cette étude de marché a également été réalisée pour établir des stratégies de promotion et de vente de notre produit éditorial, de connaître nos circuits de vente, car un projet ne saurait être rentable si on ne sait pas à qui on le vendra et comment on va le commercialiser. Nous l'avons réalisé à l'aide de questionnaires dont les résultats nous ont permis de tirer des conclusions en particulier sur les sources d'information les enfants vulnérables et le pouvoir d'achat. Nous avons interrogé soixante (60) personnes. (Questionnaire et réponses en annexes) Cette étude de marché nous a permis d'avoir l'intervalle de prix dans lequel notre ouvrage devait se trouver, les thèmes et préoccupations des autres en rapport avec les orphelins pour élaborer un contenu utile et intéressant.

VI- Cahier de charges fonctionnel du projet

Résumé de l'ouvrage

Nous ne pouvions pas demeurer indifférents face aux tribulations des enfants rendus vulnérables au Cameroun. Aussi, proposons-nous un modeste condensé, sous forme de guide de bonnes pratiques, des principes et stratégies devant soutenir l'action des personnes qui interviennent dans la protection de l'enfant. Issus de l'observation de la pratique de la prise en charge des enfants par les organismes les plus autorisés, les procédés recommandés jouissent du privilège de l'expérimentation.

En privilégiant une approche par l'identification des acteurs, le guide est plus digeste, d'un maniement plus aisé et à l'efficacité plus accrue.

Tâches à effectuer et équipe du projet

Nous avons regroupé dans ce cahier de charges fonctionnel, les tâches nécessaires à la réalisation du projet. À travers ce cahier de charges, nous avons déterminé les tâches à externaliser et celles effectuées en interne. Nous avons donc listé les tâches suivantes.

Tâches à effectuer	Équipe
La recherche de l'auteur pour la rédaction	Responsable éditorial
Commande du manuscrit	Éditeur en chef et responsable éditorial
Rédaction du manuscrit	Auteur Essomba René et Meyebe Michel
Travail avec l'auteur	Responsable éditorial
Réception du manuscrit	Secrétaire
Évaluation du manuscrit	Comité scientifique
Relecture-correction du manuscrit	Responsable éditoriale
Calibrage, maquette de l'ouvrage, préparation typographique	Nga Nkou (Responsable du service technique et artistique)
Mise en page	Nga Nkou
Vérification de l'épreuve	Nga Nkou
Envoi du fichier à l'impression	Nga Nkou

Chapitre 2 - Exécution des tâches du projet

I- Processus éditorial

Idée du projet

Étant donné qu'il s'agit d'une œuvre de commande, ils interviennent 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.

La recherche de l'auteur

Nous avons usé de notre carnet d'adresse pour trouver les auteurs du projet éditorial. Nous avons ensuite expliqué le projet à ceux-ci et les objectifs du projet. Nous leur avons également expliqué ce que nous attendions comme contenu en fonction de la cible de l'ouvrage.

La commande du manuscrit

En fonction de nos attentes, nous avons commandé un manuscrit pour l'ouvrage. Nous avons conçu le sommaire du livre et nous l'avons donné à l'auteur. Selon ses connaissances et le public cible de l'ouvrage, nous avons aussi revu le plan pour qu'il débute la rédaction du livre.

Réception du manuscrit et rapport du comité de lecture

Le secrétariat de la maison a reçu un manuscrit de soixante (60) pages sur format A4. Après avoir vérifié les aspects liés au respect de la ligne éditoriale, la cohérence du texte, l'intégralité du manuscrit, le service éditorial fait parvenir le manuscrit au chef service du MINPROF spécialisé dans le domaine du genre. Le choix du comité de lecture s'est fait par rapport au domaine que l'ouvrage aborde. Ceux-ci ont vérifié tous les aspects scientifiques, la pertinence du contenu et des termes utilisés. Le comité de lecture ayant évalué cet ouvrage était un comité scientifique.

Il s'agit de professionnels compétents dans leur domaine et à même d'évaluer les aspects liés à des cas sociaux. Il fallait également vérifier les sources des différentes informations contenues dans le document et relever toutes les faiblesses du manuscrit. (Fiche d'évaluation du manuscrit en annexes).

Le texte est également passé par une évaluation littéraire. Sur le plan de la forme, en particulier le langage, les phrases étaient trop compliquées pour la cible, dans un registre trop soutenu. Il fallait les simplifier et extraire clairement les idées pour qu'elles soient bien perceptibles. Les membres du comité de lecture nous ont également fait comprendre que sur le plan de la forme, le guide pratique avait la structure d'un essai et qu'il fallait revoir le manuscrit pour qu'il suive les canons d'un guide pratique.

En ce qui concerne l'orthographe, le manuscrit ne contenait pas trop de fautes et dans l'ensemble il était bien écrit. Il y'avait juste la présence de quelques coquilles et la syntaxe qui était à revoir lors de la relecture-correction.

Décision de publication :

Le comité de lecture a donné un avis favorable au contenu du manuscrit sous-réserve de quelques modifications à appliquer lors de la relecture-correction.

Signature du contrat

Après avoir donné l'avis de publication, un contrat d'édition a été signé avec l'auteur. Le contrat définit les droits et obligations de l'auteur ainsi que ceux de l'éditeur. étant donné qu'il s'agit d'une œuvre de commande, un montant initial a été versé à l'auteur (à valoir). (Contrat d'édition Cf. annexes).

Relecture correction du manuscrit

Il s'agissait à cette étape de débarrasser le texte de toutes ses imperfections. Les fautes d'orthographe, les fautes de grammaire, les fautes de style, les doublons, etc. Il fallait également transformer le texte du style recherché au style courant. Le langage a été simplifié pour faciliter la compréhension du contenu par la cible. La structure du manuscrit a également été revue pour avoir un tout logique dans le texte. Du fait de la présence de plusieurs énumérations dans le texte, il fallait appliquer les bonnes règles typographiques et assurer leur cohérence dans tout le manuscrit.

Calibrage

Après avoir relu le texte, le service technique et artistique a procédé au calibrage pour avoir le nombre exact de pages du manuscrit au format final. Il a été fait à l'aide d'un modèle sur lequel le responsable du service technique et artistique s'est inspiré, pour trouver la forme finale du livre. Le calibrage a également permis d'évaluer le coût de production de l'ouvrage.

Conception de la maquette

elle a été réalisée par le service technique et artistique. Il s'agit du chemin de fer de l'ouvrage. C'est lors de la mise en page que les espaces pour le texte et les illustrations ont été définis. Elle a également servi à définir le nombre final de pages

liminaires. Elle est prévue pour qu'au moment de la mise en page, le texte soit juste incorporé.

Préparation typographique

Il s'agit de la définition des feuilles de styles pour les différents niveaux de titre de l'ouvrage ainsi que le texte à travers des styles de paragraphes. Il s'agit ici de choisir les polices et les tailles de police adéquates en fonction des rôles de celles-ci (Polices avec empattement, polices sans empattement). Les polices de l'ouvrage ont été sélectionnées pour garantir une bonne visibilité et lisibilité de l'ouvrage. Elles ont également été choisies en fonction de la charte éditoriale de la maison.

Le service technique et artistique a effectué la mise en page en fonction de la charte typographique définie dès le départ et la maquette. Il s'agissait d'incorporer tous les éléments en veillant à ne pas laisser des défauts de mise en page (veuves, orphelines, espaces irréguliers, espaces de paragraphe en trop, etc.). Les différentes feuilles de style prévues lors de la préparation typographique ont été appliquées.

Première impression et vérification de l'épreuve

Il s'agit ici d'imprimer une première version du travail servant d'épreuve pour vérifier les éventuelles erreurs qui auraient pu s'insérer durant la mise en page. Une version est donnée à l'auteur, une autre à l'éditeur et une dernière au responsable du service éditorial. Dans cette dernière épreuve, l'on vérifie les doublons, les espacements, les césures, les fautes de frappe, l'intégralité du texte.

Impression finale

Après la vérification de l'épreuve suit l'envoi du fichier pour l'impression finale. Pour cette étape, les différentes caractéristiques techniques de l'ouvrage doivent être mentionnées dans le contrat d'impression (cf. annexes). Ledit document stipulera clairement la forme sous laquelle le produit doit être livré à l'éditeur. En cas de défaut de fabrication, l'imprimeur devra prendre à ses frais, la réimpression des exemplaires défectueux étant donné qu'un contrat a été établi.

Promotion

Les actions de promotion du livre débutent bien avant la publication de l'ouvrage. Il s'agit ici de créer une communication autour du livre pour le faire connaître du public. Il s'agit également de promouvoir l'ouvrage dans les espaces de vente (librairies et autres points de vente des livres). Nous utiliserons les outils promotionnels lors de cette étape. Il s'agit également de commencer à préparer la dédicace 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.

II- Caractéristiques techniques de l'ouvrage

- Titre de l'ouvrage : *Guide pratique sur la protection des enfants rendus vulnérables : cas des orphelins et déplacés internes.*
- Éditeur : *Édit-Guides* ;
- Genre éditorial : Guide pratique ;
- Collection : Ma société ;
- Auteur : Essomba Ndzengue René ; Meyebe Michel ;
- Conception de la couverture : Nga Nkou ;
- Mise en page interne : Nga Nkou ;
- Langue de publication : Français ;
- Tirage : 1000 exemplaires ;
- Format : 12×18 cm
- Dos : 0,6 cm
- Petit fond : 1 cm
- Grand fond : 1,5 cm
- Fond perdu : 0,5 cm
- Format de la couverture : 25,6 × 19cm ;
- Couleurs de la couverture : bleue ;
- Logiciel de mise en forme : Microsoft Word 2016 ;
- Logiciel de mise en page : Adobe Indesign 2020 ;
- Support : Imprimé ;
- Mode d'impression : Quadrichromie pour la couverture ;
- Papier : Offset, 80 grammes ;
- Nombre de cahiers : 7 cahiers ;
- Façonnage : dos carré, collé.
- Emballage :
- Distributeurs : Le comptoir unique, DHL.
- Prix de vente : 3 800 FCFA

III- Aspects Juridiques

Dans tout travail éditorial, il est important de toujours penser au réflexe juridique, car il permet en même temps de protéger l'auteur et l'éditeur. Les réflexes juridiques formalisent le travail de l'éditeur et protègent son travail et l'idée de l'auteur. Comme aspects juridiques, nous avons donc ceux-ci après :

- Détenteur du copyright : c'est une disposition légale qui protège contre le non-respect des droits d'auteur. La mention ©Édit-Guide signifie que le document appartient à l'entreprise.
- L'achevé d'imprimer : elle figure à la fin de l'ouvrage et indique le nom de l'imprimeur, le lieu de la production.
- ISBN : c'est la carte d'identité de notre ouvrage, elle prouve son enregistrement tant sur le plan national qu'international.
- Le dépôt légal :
- Nom du responsable de publication : Mbezele Daniel
Coordonnées
- Contacts téléphoniques : (+237) 698240598 / 683341962
- Adresse électronique : mbezeledaniel1@gmail. com
- Auteur et coordonnées :
- Essomba Ndzegue René
Téléphone : 6 83 27 01 70 20
e-mail: ndzegueessomba@gmail. com

- Meyebe Michel
Téléphone : 6 90 25 20 19
e-mail : meyebemeyebe@gmail. Com

Types de contrat

- Contrat d'édition avec l'auteur du livre : C'est un contrat par lequel l'auteur de notre ouvrage ou ses ayants droit nous cède le droit de fabriquer des exemplaires de l'œuvre. (cf. annexes).
 - Contrat de travail avec les employés de la maison : Il s'agit d'un contrat à durée indéterminée.
 - Bon de commande chez l'imprimeur.
 - BAT
- Contrat d'impression avec 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 du nombres d'exemplaires commandés mis à part les gâches.

Chapitre 3 - Coût de production du livre

I. Caractéristiques

- livre de 110 pages ;
- intérieur sur papier offset 80 grammes en noir sur blanc ;
- couverture en quadrichromie sur papier couché 250 grammes ;
- tirage : 1000 exemplaires ;
- dos carré collé ;
- reliure à chaud ;
- format : 12× 18 cm.

II. Calcul du nombre de cahiers

Nombres de cahiers :
110/16 donne 7 cahiers.

Un livre de 110 pages va nécessiter 7 cahiers.
Nous voulons imprimer en 1000 exemplaires.
On aura donc 1000×7 qui donne 7000 feuilles.
Nombres de feuilles hors gâche : **7000 feuilles.**

III. Calcul des gâches

- **Intérieur**

Gâches de mise en train : le livre a 7 cahiers, on aura donc 14 côtés.
 $75 \times 14 \times 1$ couleur = 1050 feuilles.
Gâches de roulage : $3\% \times 7000$ donne 210.
Gâche de façonnage : $2\% \times 7000$ donne 140.
Nombre de feuille total au format d'impression : **8400 feuilles.**

- **Couverture**

Nous tirons 1000 exemplaires, on a besoin de 1000 feuilles.
Nombre de feuilles hors gâche : 1000 feuilles.
Gâche de mise en train : 300 feuilles.
Gâche de roulage : $1000 \times 9\%$ qui donne 90.
Gâche de façonnage : $1000 \times 2\%$ qui donne 20.
Nombre de feuille total pour la couverture : 1410 feuilles.

Nombre de feuilles offset pour intérieur : **8400 feuilles**
Nombre de feuilles pour la couverture : **1410 feuilles**

IV. Calcul des coûts du papier

Nous allons commencer par calculer le format de travail pour les pages internes. Nous travaillons avec des cahiers de 16 pages. Ces cahiers sont recto verso. La surface est donc de 14 pages :

Largeur : $1+12+1+12+1+12+1+12+1= 53$ cm

Hauteur : $1+18+1+18+1= 39$ cm.

Notre format de travail pour les pages internes est de 53×39 cm. Si on multiplie le petit côté, nous obtenons 78×53 cm.

Le format d'achat le plus proche pour le format de travail est 90×65 cm. La rame de format de 500 feuilles de papier offset au format 90×65 cm coûte 23 000 FCFA. Si nous avons 8400 feuilles en format 53×39 cm, elles correspondent à $8400/2$ au format 78×53 cm. Soit 4200 feuilles.

$4200/500$ donne 8,4 rames.

Donc environ 9 rames.

Le coût du papier est donc $9 \text{ rames} \times 23\ 000 \text{ FCFA}$ qui donnent **207 000 FCFA**.

Calcul du papier couverture

Format de travail pour la couverture : $25,6 \times 19$ cm.

Le dos de notre livre est 0,6 cm.

Largeur : 25,6 cm

Hauteur : 19 cm.

Pour avoir le format d'achat, on va doubler le format de travail. Nous aurons donc $38 \times 25,6$. La rame de couché de 250g est vendue à 125 feuilles à 15 000 FCFA.

Trouvons d'abord le nombre de rames. 1410 feuilles au format $38 \times 25,6$ valent $1410/2$. Ce qui nous donne 705 feuilles.

Calcul de la rame : $705/125$ qui donne 5,64 soit 6 rames.

Coût du papier $15\ 000 \times 6 = 90\ 000$ FCFA.

Papier intérieur : 207 000 FCFA

Papier couverture : 90 000 FCFA

V- Frais éditoriaux

A- Préparation , relecture-correction.

Le Secrétaire d'édition travaille pendant 4 jours, il touche un salaire de 110 000 FCFA par mois en 22 jours.

En 22 jours il gagne 110 000 FCFA en 4 jours il gagne 20 000 FCFA.
Avec la sécurité sociale ; on a $20\,000 \text{ FCFA} \times 30\%$ qui donne 6 000 FCFA.
Total : 26 000 FCFA

VI. Frais de préresse

L'infographe a 100 000 FCFA par mois, en 22 jours il travaille pendant 2 jours. Donc, en 2 jours, il gagne 9090,90 soit 9091 FCFA.
 $9091 \times 30\%$ donne 2727. On aura donc $9091 + 2727 = 11,818 \text{ FCFA}$.

Les calques

Étant donné que l'ouvrage est en noir sur blanc, on utilisera des calques. La page à 100 FCFA.

Notre livre a 110 pages. Donc nos calques coûteront 11 000 FCFA.
Calques : 11 000 FCFA.

La couverture est au format $25,6 \times 19 \text{ cm}$. Il entre dans le A4. Puisque le A3 est flashé à 11 000 pour le A4 nous diviserons par deux. Le flashage de la couverture sera de 5 500 FCFA.

Calcul des plaques

Nombre de cahiers 7. Soit 14 côtés. On aura donc pour les plaques 14×1 couleur qui donne 14 plaques intérieur.
La couverture nécessite 4 plaques. Soit un total de 18 plaques. La plaque est facturée à 10 000 FCFA, on a donc $10\,000 \times 18 = 180\,000 \text{ FCFA}$.

Le calage

Le calage est facturé à 10 000 FCFA par plaque. On a 18 plaques donc 180 000 FCFA.

Le roulage

Roulage interne : $8400 \times 1 \times 14 \times 7 = 823\,200 \text{ FCFA}$
Roulage de la couverture : $1410 \times 4 \times 1 \times 7 = 39\,480 \text{ FCFA}$

Façonnage : il coute 200 FCFA l'exemplaire. Pour 1000 exemplaires on aura 200 000 FCFA

Total coût fixe = 514 318 FCFA
Total coût variable = 1 359 680 FCFA
Coût de production est de 1 873 998 FCFA
Coût unitaire est 1873,99 FCFA

VII. Prix de vente estimatif

Prix de revient : 1873,99
Distribution/ diffusion : $1873,99 \times 40\% = 749,59$
Coût de promotion : $1873,99 \times 10\% = 187,39$
Coût de fonctionnement : $1873,99 \times 20\% = 374,79$
Marge bénéficiaire : $1873,99 \times 10\% = 187,19$

Prix de vente estimatif hors taxe : **3372,95**

Droit d'auteur : $3372,95 \times 10\% = 337,29$
Prix de vente public : 3710,24

Nous vendrons l'ouvrage à 3700 FCFA

Calcul du seuil de rentabilité

Marge brute

$3710,24 - (374,79 + 749,59)$
 $3710,24 - 1124,38$
2585,86

Seuil de rentabilité

$1873998 / 2585,86$
724,29
725

Donc c'est à partir de 725 exemplaires que le projet sera rentable.

Chapitre 4 - Stratégie de promotion de l'ouvrage

Les actions de communication autour d'un ouvrage commencent bien avant la parution de celui-ci. Il est important de ne pas attendre qu'un livre soit en vente pour commencer à le promouvoir. Le but ici est de faire connaître le livre du public. Il faut que le livre soit attendu par la cible. Il s'agira donc de mener un ensemble d'actions pour imprégner l'ouvrage dans l'esprit de notre cible avant sa parution. Pour la stratégie de promotion de notre ouvrage, nous avons choisi plusieurs types de canaux autant numériques que physiques. Nos actions seront faites non seulement sur le digital, mais également à travers plusieurs autres actions que nous allons présenter.

Comme réseaux sociaux, nous avons sélectionné ceux ci-après :

- *Facebook* : ce réseau social compte aujourd'hui plus de deux milliards d'abonnés. Il est très fréquenté et idéal pour atteindre un grand nombre de personnes en peu de temps. Nous allons ainsi faire des posts quotidiens sur ce réseau social à travers notre compte Facebook. Notre service commercial et marketing sera en contact avec les potentiels acheteurs et futurs lecteurs pour répondre à toutes leurs questions sur l'ouvrage. Nous avons également choisi ce réseau social, car il permet de mobiliser de nombreux outils pratiques (photos, vidéos, etc.)

- *Twitter* : nous l'avons sélectionné, car il est pratique pour communiquer des informations claires et précises. Nous pourrions ainsi annoncer la parution de l'ouvrage sur Twitter. Étant donné que les posts sont limités à un certain nombre de caractères, nous ferons des posts réguliers avec à chaque fois des titres pertinents du livre et certains passages pour aiguïser la curiosité des lecteurs.

Créer un forum de discussion par rapport au sujet développé dans le livre

Ce forum servira à créer un lien entre la maison d'édition et les internautes. Il s'agit à travers ces discussions d'inciter les potentiels clients à acheter l'ouvrage à sa parution. Nous répondrons aux questions des potentiels lecteurs en nous assurant de ne pas divulguer tout le contenu et laisser le reste à l'ouvrage.

Le carnet d'adresse personnel de l'Éditeur

Nous utiliserons nos contacts et ceux de notre auteur pour faire du *bouche-à-oreille* sur la parution du livre. L'auteur annoncera donc à ses contacts la parution de son livre. Il informera ceux-ci de ses motivations pour écrire le livre et créera du bruit autour de son ouvrage.

Plan de promotion du Guide pratique.

I - Contexte et justification

Les Éditions *Édit-Guides* viennent de publier un guide pratique avec pour titre *Guide pratique sur la protection des enfants rendus vulnérables : cas des orphelins et des déplacés internes*. Dans l'optique de lui offrir un bon positionnement dans le marché du livre, une réflexion est menée. Elle arrête les stratégies et identifie les médias qui peuvent assurer au livre une bonne promotion, une distribution et une commercialisation susceptibles d'entraîner de bonnes ventes.

II - Objectifs spécifiques

- faire connaître l'ouvrage auprès de ses publics cibles ;
- susciter l'intérêt de ces cibles ;
- assurer une vente fructueuse du livre et faire connaître *Édit-Guides* davantage auprès de ses publics.

III - Le cœur de cible

Il est constitué des personnes physiques ou morales intéressées au premier chef. Il s'agit des :

- Camerounais.
- Hommes de culture.

IV - La cible secondaire

Elle est constituée des personnes physiques ou morales pouvant jouer le rôle de prescripteurs ou de relais vers les potentiels acheteurs. Il s'agit :

- des Centres de documentations des universités et des ministères, etc. ;
- des librairies ;
- des bibliothèques ;
- des centres culturels ;

- du grand public.

V - Période : 05 septembre au 05 octobre

VI - Durée : 25 jours

VII - Budget : 450 000 FCFA

VIII - Promotion

Il s'agit de toucher au moins 80% des cibles répertoriées plus haut.

A - Actions à mener

- Définir un plan de communication efficace

Pour une communication optimale, les médias suivants ont été retenus qui permettent d'atteindre le maximum de personnes : la radio, la presse écrite, l'affichage, la télévision, la presse online (Cameroun livres et MVP médias qui fera une publi-rédaction à publier non seulement dans leur site mais aussi partager le lien dans les médias sociaux sur 02 jours).

Parmi les radios, nous retenons trois (03) chaînes :

- le Poste National pour trois émissions : Bibliothèque et Chronique d'Afrique, Dimanche midi et les matinées de la CRTV ;
- Radio Siantou dans l'émission Tribune des auteurs ;
- Galaxy FM dans la rubrique espace promo de l'émission table de vérité.

Parmi les organes de presse écrite, trois aussi ont été retenus qui vont publier des notes de lecture :

- Cameroon Tribune.
- Le jour.
- Mutations.

À la télévision trois chaînes ont été retenues

- La CRTV.
- Vision 4.

- Équinoxe.

Cents affiches seront imprimées et apposées devant les librairies, les centres de documentation, MINPROF, cabinets d'avocat, palais de justice, les chefs-lieux de département et deux banderoles.

- **Plan média**
- **Budget prévisionnel de la campagne de promotion**

Désignation		Passages	Prix unitaire (FCFA)	Prix total (FCFA)
Presse écrite	Cameroon Tribune	02 (note de lecture)	20.000	40.000
	Le Jour	02 (note de lecture)	20.000	40.000
	Mutations	02 (note de lecture)	20.000	40.000
Radio	Poste national	Bibliothèques ou Comme un roman Jeudi (16h10) ou samedi 18h00	20.000	20.000
		Les matinées de la CRTV 8h00-9h00	20.000	20.000
Télévision	Galaxy FM	Table de vérité (espace promo)	20.000	20.000

		14h00-16h00		
	Vision 4	Afro café 7h00-9h00	20.000	20.000
	Équinoxe TV	Publi-reportage 20h30	50.000	50.000
Hors médias	Promo online	MVP médias	20 000	20 000
		Cameroun livres	30 000	30 000
	Affiches A ₂	100	500	50 000
	Banderoles de 3m x 0,6m recto-verso	02	40 000	80 000
Téléphone				20 000
Total				450 000

Plan média du 05 septembre au 05 octobre

Médias	Télévision				Radios		Presse écrites			Hors médias		Médias online	
	CRT V	Vision 4	Équinoxe	RTS	Poste national	Galaxie FM	Cameroon Tribune	Le jour	Mutation	Bandoles	Affiches	Cameroon livre	MVP médias
Nombre de passages 49	01	01	01	01	03	02	03	03	03	02	100	Indéterminé	02
05 / 09 / 2022							X	X	X			X	
06 / 09 / 2022							X	X				X	
07 / 09 / 2022							X	X	X			X	
12 / 09 / 2022									X			X	
18 / 09 / 2022												X	
19 / 09 / 2022												X	X
Médias	Télévision				Radios		Presse écrites			Hors médias		Médias online	

chapitre 5 - Distribution et commercialisation de l'œuvre

A- Distribution de l'ouvrage

Il s'agit d'établir un plan de distribution et de vente de l'ouvrage sur toute l'étendue du territoire et à l'international.

Objectifs : Améliorer considérablement la visibilité d'*Édit-Guides* et faire des ventes.

La distribution de l'ouvrage est l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer le produit (livre) vers les espaces de vente. Elle se fait à travers des réseaux de distribution classiques ou par des canaux que l'éditeur aura lui-même définis pour vendre son livre. Concernant la distribution de notre guide pratique, nous avons opté pour les trois circuits car il faut maximiser les canaux pour pouvoir garantir des ventes fructueuses au livre.

Le circuit court

Il s'agit de faire parvenir le produit directement au lecteur. Nous avons choisi ce circuit, car il nous permet de mieux promouvoir notre livre et d'être en contact direct avec la cible. Il pourra s'effectuer au guichet d'*Édit-Guides*, nous fonctionnerons également avec les lecteurs en termes de commande. Il passe la commande de son livre et nous le lui apportons. Aussi, étant donné que nous sommes une petite entreprise, il est important d'exploiter ce circuit, car il permet d'éviter plusieurs intermédiaires (distributeur-libraire) qui ont des pourcentages importants dans la chaîne du livre : distributeur (40 %), libraire (25 %).

Circuit long

Éditeur-distributeur-libraire-acheteur

Il s'agit ici de faire appel aux distributeurs pour que ceux-ci acheminent les ouvrages vers les librairies. Bien que ce type de circuit entraîne des coûts pour la maison d'édition, l'avantage est que ces différents intermédiaires connaissent mieux le marché et ils savent mieux comment distribuer les ouvrages. Ils ont une longue expérience sur le terrain, ils sont des professionnels de leur métier. Les distributeurs savent ce qu'il faut faire pour assurer la circulation du livre. De plus, les distributeurs ont la capacité de reconnaître les bons livres des mauvais. En cas d'ouvrages de mauvaise qualité, ceux-ci peuvent renvoyer les exemplaires et signaler à l'éditeur que la qualité de l'ouvrage n'est pas bonne pour être conservée pendant un certain nombre de temps. De plus, elle épargne l'entreprise de certains coûts tels que ceux de la logistique : la gestion des commandes, la gestion des retours. Comme distributeurs, nous avons choisi les suivants :

Éditeur-libraire-client

C'est le dépôt des exemplaires de son ouvrage directement dans les librairies. L'avantage de ce type de circuit est que le livre a beaucoup plus de visibilité et il y'a une collaboration entre le libraire et l'éditeur. L'éditeur peut également suivre ses ventes dans les librairies et faire le point avec elle à la fin de l'année. C'est un avantage, car l'éditeur peut facilement analyser les ventes de ses livres et voir les titres qui passent plus que les autres.

B - Commercialisation

Concernant la commercialisation de notre ouvrage, nous allons adopter tant les moyens classiques que des moyens adoptés en fonction de notre ouvrage et des réalités locales. En effet, les librairies et autres espaces de vente des ouvrages n'étant pas très fréquentés du fait du manque de culture de la lecture chez les populations, nous avons également décidé d'adapter nos circuits de commercialisation en fonction des lieux fréquentés par les cibles. Avec les libraires, nous allons principalement fonctionner avec deux systèmes : le dépôt-vente et l'achat ferme.

- **Le dépôt-vente** - Nous déposerons des exemplaires de nos ouvrages dans les librairies après un certain nombre de mois, nous ferons le point avec les libraires pour récupérer l'argent des ouvrages vendus. Ce système a l'avantage qu'il donne une certaine visibilité à nos livres. Nous ferons le dépôt-vente avec les grandes librairies telles que Peuples noirs.

- **L'achat ferme** - Nous vendrons également nos ouvrages aux libraires en achat ferme. L'avantage dans ces cas-là est que nous percevrons directement de l'argent. Dans ce système, il n'y a pas de retours. Étant donné qu'il s'agit d'un certain nombre d'exemplaires dont le libraire règle la facture au moment de l'achat.

Conclusion

Parvenu au terme de la présentation de notre projet, il en ressort l'intérêt d'une maison d'édition spécialisée dans un domaine particulier et avec un public cible précis. En effet, il est plus facile pour une maison d'édition spécialisée d'avoir de la visibilité en particulier dans un contexte où il existe un foisonnement de maisons d'édition généralistes. Raison pour laquelle, nous avons décidé de mettre sur pied les *Éditions Édit-Guides* spécialisées dans la production des guides pratiques. Cette maison d'édition a publié son tout premier ouvrage intitulé *Guide pratique sur la protection des enfants rendus vulnérables : cas des orphelins et des déplacés internes*. Ce livre qui vise particulièrement les enfants orphelins répond à un besoin qui est celui de fournir des moyens et des actions pour leur protection et assurer leur avenir. Pour la publication de cette œuvre, toutes les étapes du processus éditorial ont été suivies, de la naissance du projet à la mise à disposition du livre. À travers la création de cette entreprise, nous ambitionnons de produire plus de guides pratiques dans divers domaines.

Annexes

Annexes 1 : contrat d'édition

Annexes 2 : contrat d'impression

Annexe 3 : contrat de dépôt-vente

Annexes 4 : fiche d'évaluation du manuscrit

Annexes 5 : communiqué de presse.

Annexe 1 - Contrat d'édition

Entre les soussignés :

Essomba Ndzegue René et Meyebe Michel ci-après dénommés « Auteurs »
d'une part, et :

Les *Éditions Édit-Guides* ci-après dénommées « l'Éditeur » d'autre part, il a été
convenu ce qui suit :

Article 1 : objet du contrat

La maison d'Édition Édit-Guides souhaite éditer l'œuvre de commande intitulée provisoirement ou définitivement Guide pratique sur la protection des enfants rendus vulnérables : cas des orphelins et déplacés internes ci-après dénommée l'œuvre. Si le titre est provisoire, l'auteur et l'éditeur choisiront le titre définitif d'un commun accord. De ce fait, les Éditions Édit-Guides prennent en charge la fabrication, la diffusion et la commercialisation de ladite œuvre.

Article 2 : la cession de droit

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

1. L'auteur cède à l'éditeur, l'œuvre sous forme de livre (courante, luxe, club, poche, etc.)
2. le droit de traduire l'œuvre dans toute 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 ;

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, 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 partie).

Article 3 : étendue de la cession

Le présent contrat est valable toute la durée de la propriété littéraire et artistique. Ladite cession est valable dans tous les pays et en toutes les langues.

Article 4 : remise du livre imprimé

1. L'auteur s'engage à remettre à l'éditeur, au plus tard le... 30 juillet 2022, un texte définitif et complet, soigneusement revu.

Si l'auteur ne remet pas le texte à la date prévue, l'éditeur pourra lui accorder un délai supplémentaire à l'issue duquel le contrat sera résilié de plein droit.

Article 5 : attributions de l'éditeur

1. le format, la présentation, le prix de vente et la collection sont déterminés par l'éditeur ;

2. le tirage est également fixé par l'éditeur. Toutefois, le premier tirage devra être, au

Minimum, de 1000 exemplaires ;

3- l'éditeur détermine le façonnage du livre ;

4- l'éditeur détermine la présentation de la couverture ;

5- l'éditeur détermine les moyens de commercialisation ;

6- l'éditeur effectue la promotion ;

7- l'éditeur détermine la date de mise en vente de l'ouvrage ;

8- l'éditeur détermine avec l'accord de l'auteur le titre de l'ouvrage

Article 6 : droit de préférence

1. 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 (guides pratiques).

2. Ce droit est limité à quatre œuvres nouvelles à compter de la signature du présent contrat.

3. La présente clause cessera de produire effet, immédiatement et de plein droit à la suite de deux refus, successifs ou non, d'ouvrages nouveaux présentés par l'auteur dans le cadre du présent pacte de préférence.

Article 7 : droits d'auteur

1. L'éditeur devra à l'auteur, pour chaque exemplaire vendu, un droit de 10 % sur le prix de vente au public hors taxes.

2. Les droits d'auteurs ne porteront pas :

a) Ni sur les exemplaires remis gratuitement à l'auteur. Les exemplaires qu'il désirerait en plus de ceux-ci lui seraient facturés avec... 20 % de remise sur le prix hors taxes.

Ces exemplaires sont incessibles.

b) Ni sur les exemplaires destinés au service de presse.

c) Ni sur les exemplaires destinés à la promotion et à la publicité.

d) Ni sur les exemplaires destinés au dépôt légal et à l'envoi des justificatifs.

Toute autre utilisation des exemplaires gratuits devra recevoir l'accord de l'auteur.

Article 8 : cas malheureux

En cas d'incendie, inondation ou encore de tout cas accidentel ou de force majeure ayant eu pour conséquence la détérioration, la destruction ou la disparition de tout ou partie des exemplaires en stock, l'éditeur ne pourra être tenu pour responsable des exemplaires détériorés, détruits ou disparus et il ne sera dû par lui à l'auteur aucun droit ni aucune indemnité relative à ces exemplaires.

Article 9 : exploitation par un tiers des droits cédés

Sous réserve de l'obligation de procéder lui-même à une publication de l'œuvre en librairie, il est expressément convenu que l'éditeur est habilité à accorder à des

tiers, au besoin par voie de cession, toutes les autorisations qu'il jugera nécessaires pour l'exploitation des droits qui lui sont cédés par l'auteur par le présent contrat.

Article 10 : réédition des comptes

1. Le compte des droits dus à l'auteur sera arrêté chaque année.

Les relevés de compte seront adressés au cours du mois suivant la date de l'arrêté des comptes. Cette obligation d'envoi systématique des comptes est limitée aux cinq premières années d'exploitation de l'ouvrage ; au-delà, le compte sera établi chaque année et tenu à disposition au siège de la société ou communiqué à l'auteur à sa demande.

Article 11 : délais 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.

L'auteur

L'éditeur

Annexes 2 : contrat de dépôt vente

CONTRAT DE DEPÔT ET DE MISE EN VENTE DE LIVRE

La Librairie (nom + adresse + téléphone) :

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

prend en dépôt et met en vente l'ouvrage du Déposant :

Nom du Déposant :

.....

Coordonnées (Tel + Mail) :

.....

Titre et ISBN de l'ouvrage :

.....

Le dépôt initial est de exemplaires remis ce jour par le Déposant.
Des exemplaires supplémentaires pourront être fournis sur demande au Déposant.

Le prix de vente au public de l'ouvrage est deFCFA, dont% du
prix de vente reste acquis à la librairie au titre de sa commission sur chaque vente.

Le règlement des ouvrages vendus s'effectuera par virement ou chèque à l'ordre de :

.....

Après un délai de, les exemplaires encore en dépôt seront
repris par le Déposant et les exemplaires vendus seront réglés par le Libraire.

Le Libraire et le Déposant feront leurs meilleurs efforts pour assurer la promotion de
l'ouvrage selon leurs moyens respectifs.

Fait en 2 exemplaires à.....,le.....

Pour le Déposant.

pour le Libraire

1. **La structure est-elle bien perceptible ?**
2. **Y'a-t-il des intertitres ? Sous-titres ? Faut-il en introduire ?**

Les chapitres, sous-chapitres, paragraphes sont-ils bien équilibrés ?

3. Les titres retiennent-ils l'attention du lecteur ?
4. Annoncent-ils bien le contenu qui suit ?
5. La structure est-elle cohérente ? Correspond-elle au contenu ?
6. Les idées s'accordent-elles bien entre elles ?

b) La progression des idées est-elle logique?

Le style et le niveau de langage

1. Quel est le niveau de vocabulaire ? Est-il adapté au lecteur ?
2. Y'a-t-il de nombreuses fautes dans le manuscrit ?
3. L'orthographe est-elle bonne ?
4. Les phrases sont-elles bien construites ?
5. Le style de l'auteur est-il agréable ? Oui, il est aisé à comprendre
6. Y'a-t-il une nouvelle terminologie dans le texte ? est-elle bien expliquée ?

L'auteur utilise-t-il des mots nouveaux ? Les lecteurs pourront-ils les comprendre ?

Suggestions et remarques additionnelles.

II. VALEURS COMMERCIALES

1. Quel est le public cible de cet ouvrage ?
2. Quel est le prix de vente proposé ?
3. Le livre issu de ce manuscrit peut-il trouver des lecteurs sur le marché camerounais ?
4. Si vous aviez des modifications à apporter à ce manuscrit, sur quoi porteraient ces modifications ?
5. Êtes-vous pour ou contre la publication de ce manuscrit ? Pourquoi ?
6. Êtes-vous pour l'Édition après correction ? Pourquoi ?