

## Vendre les droits de traduction

### Créer une offre internationale, prospector, négocier, contractualiser

#### CONTEXTE

Dans un contexte économique tendu pour les ventes sur le marché local des éditeurs, notamment en librairies, le développement des droits seconds (c'est-à-dire tous les types de ventes différentes du format d'origine) peut devenir une importante source de rentabilité. En dehors des droits seconds de type reproduction, club, poche, la cession des droits de traduction peut participer du développement du chiffre d'affaires et de la rentabilité, tout en consolidant la construction d'un catalogue, par une ouverture à l'international et également un rayonnement cher aux auteurs.

#### PUBLIC VISÉ

- Dirigeants de maison d'édition, éditeurs, responsables administratifs, responsables de droits et commerciaux.

#### OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Acquérir les connaissances théoriques liées à la cession de droits de traduction audiovisuelle (cadre légal, jurisprudence récente et accords interprofessionnels, contrats)
- Savoir sélectionner les titres du catalogue susceptibles d'être adaptés
- Savoir prospector les éditeurs à l'étranger
- Négocier les conditions
- Rédiger des contrats et suivre leur développement

#### PROGRAMME DE LA FORMATION

En amont des cessions de droits :

- Clauses relatives aux cessions de droits seconds dans les contrats d'auteurs : contexte juridique, jurisprudence, état des lieux des pratiques
- La question de la rémunération des auteurs en cas de cessions : assiettes, pourcentages, amortissement sur l'à-valoir

Rappels juridiques :

- Droits premiers et droits seconds
- Droits seconds : des droits acquis par l'éditeur sans obligation de les exploiter
- Exploitation directe par un tiers

- Droit moral dans le cas de cessions de droits
- Les obligations légales de rémunération des auteurs et les redevances de compte dans le contexte des changements législatifs de fin 2014

#### 1. Le cadre juridique, approche théorique et pratique

- Définition du cadre juridique en France et à l'étranger : le droit d'auteur, les conventions internationales, les organismes et administrations
- Les différents types de cessions de droits de traduction : cession simple, coédition, coproduction
- Les droits de reproduction et iconographiques
- Les modèles de contrats de cessions simple, coédition et coproduction
- Les modes de rémunération de l'éditeur à l'auteur

#### 2. Les zones et pays acheteurs de droits

Pour chacun des pays abordés :

- Données générales
- Le paysage éditorial
- Les chiffres-clés : nombre de parutions, CA global, prix du livre
- La production éditoriale par type de livres
- Les relations entre la France et le pays concerné

Les pays par zones, par ordre d'importance :

1. **L'Europe « occidentale »** : Allemagne, Espagne, Italie, Portugal, Pays-Bas/Belgique, Royaume-Uni, Grèce, Turquie
2. **L'Asie** : Corée, Taiwan, Japon, Chine continentale, Thaïlande, Vietnam
3. **L'Amérique du Nord** : Etats-Unis, Canada
4. **L'Europe de l'Est** : Russie, Pologne, Slovaquie, République Tchèque, Slovaquie, Hongrie, Roumanie, Bulgarie, Lituanie, Estonie, Serbie
5. **L'Amérique du Sud** : Argentine, Mexique, Brésil, Venezuela
6. **La Scandinavie** : Danemark, Suède, Finlande, Norvège
7. **Le reste du monde** : Israël, Pays de langue arabe, Australie et Nouvelle-Zélande, Afrique du Sud

### 3. Techniques de prospection et de négociations internationales

#### 1. La prospection internationale

- Créer du matériel de prospection : catalogues de droits étrangers disponibles, argumentaires, présentation des ouvrages, des auteurs, synopsis, résumés, traductions partielles ou complètes, sites internet et newsletters, etc.
- Créer et entretenir un portefeuille de clients internationaux : maximiser les contacts existants et spontanés, découvrir les éditeurs proches de son catalogue par le biais de rencontres (foires, voyages) ou à distance. Les méthodes concrètes d'identification des éditeurs étrangers, les sources d'information.

#### 2. La présentation de son catalogue (à l'oral, en rendez-vous)

Les techniques de préparation du matériel et du discours, la gestion du temps et l'ordre de présentation, les arguments, l'adaptation à l'interlocuteur et au contexte, l'anticipation des questions/objections.

#### 3. Le suivi des prospections

La nécessité de maintenir un suivi précis des prospections. Les outils adaptés à l'activité.

#### 4. La négociation des droits de traduction

- Pour les livres illustrés, la question initiale : cession ou coédition ?
- Les principes généraux de la négociation : la position de force, cacher son jeu, ne pas se découvrir, les concessions et les contreparties, etc.
- La négociation des droits étrangers, point par point et étape par étape (prix de vente local, tirage, langue, territoire, échelle de droits, avance, matériel, iconographie, etc.)

### 4. Les agents

- Les différents types d'agents : agent littéraire, sub-agent en France, sub-agent à l'étranger, agent vendeur de droits, etc.
- Dans quels cas des agents peuvent-ils être utiles ?
- Les difficultés liées au recours à des agents et comment les gérer efficacement.