

BTS EDITION

ECONOMIE-GESTION

Session 2006

Durée : 4 heures
Coefficient : 4

Matériel autorisé :

Calculatrice conformément à la circulaire N°99-186 du 16/11/1999

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.
Le sujet comporte 5 pages, numérotées de 1/5 à 5/5.

BTS EDITION	Session 2006
Economie-gestion	EDECOG
Coefficient : 4	Durée : 4 heures
	Page : 1/5

SUJET DE GESTION

La maison d'édition « Casa Corsa » envisage le lancement d'une collection relative aux civilisations et cultures insulaires de la Méditerranée. Le premier titre devrait être lancé en janvier 2007 et aurait comme thème l'histoire sociologique de la Corse. Les ouvrages seraient distribués par Renucci.

La direction vous demande de préparer ce lancement.

Première partie : édition française.

Après plusieurs consultations vous avez obtenu les renseignements suivants :

I. Devis pour un tirage à 8.000 exemplaires.

Etudes et recherches :	1.000 €
Maquette :	2.000 €
Photogravure :	6.000 €
Composition :	3.000 €
Corrections :	1.000 €
Impression :	8.000 €
Papier :	6.000 €
Finition, emballage et port :	3.000 €

II. Autres informations.

Remise distributeur-diffuseur :	50%
Droits d'auteur :	8%
Droits du directeur de collection :	2%
Publicité spécifique à l'ouvrage :	10.000 €
Service de presse :	200 exemplaires

Prévisions de ventes pour l'année 2007 :

- office :	4.000 exemplaires à la mise en place en janvier
- taux de retour :	25%
- ferme :	1.000 exemplaires
- réassort :	200 exemplaires par mois en moyenne de mars à décembre.

Coefficient multiplicateur : 6

Ce coefficient est à appliquer sur le coût de revient de fabrication de l'exemplaire à vendre pour obtenir le prix public hors taxes.

BTS EDITION	Session 2006
Economie-gestion	EDECOG
Coefficient : 4	Durée : 4 heures
	Page : 2/5

Questions de la première partie :

La direction vous demande à partir de ces informations :

1. de déterminer le prix public TTC sachant que Casa Corsa utilise la méthode du coefficient multiplicateur.
2. d'analyser cette méthode de détermination du prix.
3. de calculer le seuil de rentabilité en exemplaires et de commenter.
4. d'établir le compte de résultat prévisionnel avec un prix public TTC fixé à 24,37 € et de faire tous les commentaires utiles notamment sur la rentabilité.

Deuxième partie : co-production.

Souhaitant minimiser le coût de fabrication, Casa Corsa voudrait co-produire cet ouvrage avec un éditeur des Iles Sardes ainsi qu'avec un éditeur des Iles Baléares ; chaque éditeur tirerait à 8.000 exemplaires. L'éditeur corse s'occuperait de la partie commune de la fabrication en prépresse (études et recherches, maquette, photogravure) et refacturerait aux deux autres éditeurs ces charges communes au prorata des exemplaires imprimés avec une marge de 20% en plus. En revanche les frais de coordination s'élèveraient à 2.000 € et seraient à la charge exclusive de Casa Corsa.

Questions de la deuxième partie :

La direction vous charge :

1. de calculer le nouveau coût de revient de fabrication pour l'édition française.
2. de fixer le prix public TTC afin d'abaisser le seuil de rentabilité à 3.680 exemplaires.
3. d'établir le compte de résultat prévisionnel avec un prix public hors taxes de 24,94 € avec les mêmes hypothèses de ventes que précédemment.
4. de commenter en montrant notamment les conséquences de la co-production sur la rentabilité de l'ouvrage.

SUJET D'ECONOMIE-DROIT

A partir de vos connaissances juridiques et économiques et des documents en annexes, vous analyserez dans un devoir construit et argumenté la marge de manoeuvre des éditeurs pour stimuler les ventes de livres.

BTS EDITION	Session 2006
Economie-gestion	EDECOG
Coefficient : 4	Durée : 4 heures
	Page : 3/5

MARKETING

Harry Potter, magicien du marketing

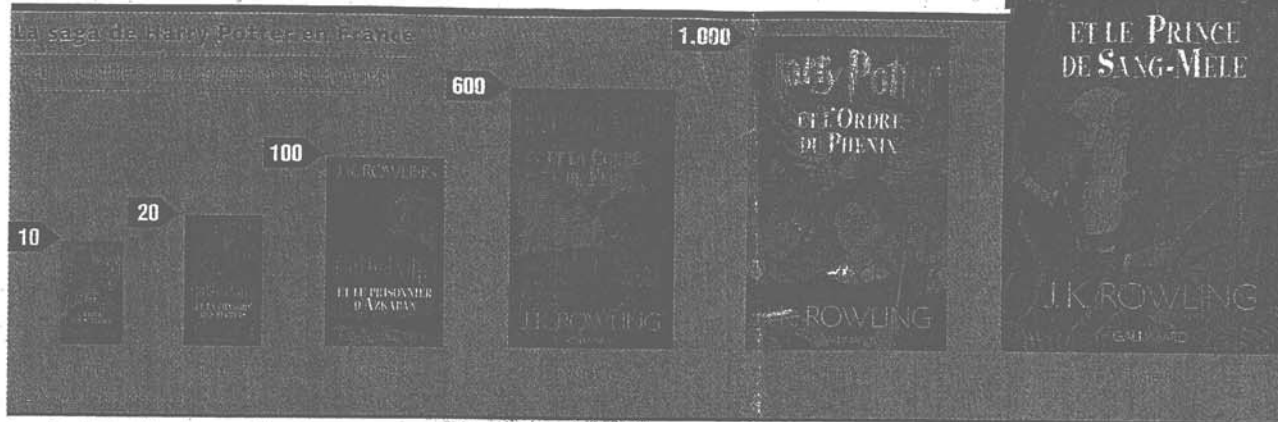
La version française du 6^e tome sort ce soir. La marque, attachée au héros créé par J. K. Rowling, pèse 4 milliards de dollars.

2.000

Au-delà de la frimousse tachée de son du jeune sorcier aux lunettes rondes, l'autre image de Harry Potter qui vient à l'esprit est celle de l'hystérie collective qui entoure, depuis la naissance du personnage en 1997, chaque sortie de livres et de films. Une fois de plus, la nuit prochaine, le sortilège agira pour l'arrivée de la traduction française de « Harry Potter and the Half-Blood Prince », « Harry Potter et le Prince de Sang-Mêlé », le sixième (et avant-dernier) tome de la saga. Pendant qu'une grande fête, organisée par Gallimard, se déroulera aux Beaux-Arts pour célébrer cette sortie, tout est prêt pour accueillir l'événement éditorial, qui a vu s'arracher près de 9 millions d'exemplaires, en vingt-quatre heures, le jour de sortie au Royaume-Uni et aux Etats-Unis, le 16 juillet dernier. L'éditeur a prévu de mettre en place un premier tirage de 2 millions d'exemplaires tandis que les libraires sont sur le pied de guerre. Avec plus de 300 millions d'exemplaires vendus à travers le monde, Harry Potter est un phénomène planétaire.

Professeur de marketing à l'université d'Ulster, Stephen Brown a cherché à analyser dans un ouvrage « comment le sorcier est devenu le roi du marketing ». Sa conclusion est que huit ans après sa naissance, l'orphelin magicien est devenu une marque qui pèse 4 milliards de dollars, grâce au « sens inné » pour le marketing de J. K. Rowling.

L'universitaire ne dénie pas le



Avec plus de 300 millions d'exemplaires vendus dans le monde, Harry Potter reste un phénomène dans le monde de l'édition. En France, dès le quatrième tome, les aventures du jeune sorcier se vendaient mieux que « Le Petit Larousse illustré ».

talent littéraire de la jeune romancière galloise qui a su créer un univers à la fois familier des enfants, – savant mélange de conventions (les histoires de pensionnat, de lutte entre le Bien et le Mal) et d'inventions (les chocrogrenouilles, etc.) –, tout en jonglant avec la fascination que peuvent susciter la magie et la sorcellerie. Mais, pour lui, la difficulté à se procurer le premier tome – en rupture peu après sa sortie en Angleterre, son premier marché – aurait été l'élément clef du succès, en suscitant une demande exponentielle.

La curiosité du public se serait autant nourrie de cette pénurie – liée à une faible mise en place – que de la légende bâtie autour de l'auteur, mère célibataire pauvre, fuyant son logement glacial pour écrire dans un café de Nicholson's à Edimbourg, et qui a essuyé le refus des douze plus grands éditeurs londoniens avant de voir son manuscrit accepté par Bloomsbury. En signant un chèque à six chiffres pour rafter les droits américains, l'éditeur Scholastic aurait achevé

de créer le mythe. Dès lors, J.K. Rowling et ses éditeurs ont surfi sur la vague. La règle fondamentale a été d'organiser autour de chaque parution un « buzz » – bruit médiatique – pour s'assurer que la sortie du nouvel Harry Potter serait un événement, avec au cœur de cette stratégie le teasing.

Quelques mois avant le lancement, un compte à rebours est lancé. Informations (vraies ou fausses) et rumeurs peuvent être distillées au compte-gouttes. Enigmes, devinettes, fausses pistes torturent le lecteur, alors que l'auteur cultive la rareté des interviews et des sorties publiques. Le mystère fait monter la pression, jusqu'au moment où les premiers éléments constitutifs du livre (le titre, le nombre de pages, le prix...) sont dévoilés.

Pour le lancement de « L'Ordre du Phénix », Scholastic est allé plus loin. « Aucun exemplaire de presse, aucune signature, aucune intervention dans les médias, à l'exception d'une interview pour la BBC et pour

la NBC », n'était autorisé, raconte Stephen Brown. Un plan média digne d'une star, pimenté par les caprices de son créateur ! Quand J.K. Rowling débarque à l'improviste, un soir dans une librairie, pour une séance de signature, l'agitation est à son comble.

Une véritable « Pottermania »

Pour l'universitaire, Harry Potter a pris une autre envergure lorsque le cinéma s'est intéressé à ses aventures. Warner a décroché le pactole et acquis, dans la foulée, les droits mondiaux de licence de l'œuvre pour 500.000 dollars et choisi 76 licenciés. On estime à environ 400 le nombre de produits aujourd'hui en vente, allant des vêtements aux fournitures scolaires, en passant par les objets pour la maison, les bonbons, les jeux et jouets.

« Les consommateurs de la marque Harry Potter sont tout sauf passifs », continue l'universitaire. Les fans se retrouvent sur la Toile pour exprimer leur enthousiasme, échanger le « dernier potin » et exposer leurs propres écrits autour

des personnages de J.K. Rowling. Se sont ainsi développés des conventions de collectionneurs, des colloques et même des ventes aux enchères avec les maisons les plus prestigieuses, telle Sotheby's. En décembre 2003, un jeu des quatre premiers volumes dédicacés ayant appartenu au père de J.K. Rowling a été adjugé pour la bagatelle de 87.600 livres ! La « Pottermania » dépasse l'univers des magiciens. Les inscriptions dans les pensionnats anglais ont grimpé en flèche ainsi que les ventes de lunettes rondes.

Stephen Brown estime toutefois qu'au-delà du marketing, le succès éditorial est aussi une question de « chance ». « Son texte refusé n'a dû son rattrapage qu'à sa couverture noire qui a attiré l'attention d'une employée qui s'ennuyait pendant le déjeuner. Il a atterri chez Bloomsbury au moment précis où l'éditeur décidait de développer son secteur jeunesse ». Après, les « bons » coups du destin se sont enchaînés...

NATHALIE SILBERT

Harry Potter, protecteur des forêts

Papier recyclé. Greenpeace salue la décision de Gallimard de publier le sixième tome d'Harry Potter sur papier certifié FSC, label garantissant une gestion durable des ressources forestières. En juillet, « Le Prince de Sang-Mêlé » était déjà sorti dans les pays anglo-saxons sur papier 100 % recyclé. Le canadien Rain-coast books, parmi les premiers à s'engager dans cette démarche, a publié les deux derniers tomes sur papier recyclé, ce qui a épargné 28.221 arbres au Canada. Les éditions allemande (Carlsen), anglaise (Bloomsbury), italienne (Salani) et israélienne (Yediot, Aharonot, books) ont suivi le mouvement, initié par Market Initiative, coalition dont font partie plusieurs associations écologiques. La France reste le mauvais élève de la classe avec un taux très élevé d'importation de papier issu des forêts allemandes.

Les ventes de Harry Potter en langue française toutes éditions confondues

Tome 1 : 4.264.000 exemplaires
 Tome 2 : 3.628.000 exemplaires
 Tome 3 : 3.421.000 exemplaires
 Tome 4 : 3.291.000 exemplaires
 Tome 5 : 2.600.000 exemplaires

Source : Gallimard

BTS EDITION	Session 2006
Economie-gestion	EDECOG
Coefficient : 4	Durée : 4 heures
	Page : 4/5

La loi des retours

En dérapage continu depuis janvier, les retours n'ont pas molli pendant l'été. En moyenne, un livre sur quatre ne trouve pas preneur. Alors que les stocks des libraires restent au plus haut et que les ventes de l'été ont déçu, ce taux inédit depuis six ans pourrait avoir très vite des conséquences sur le fonctionnement du marché.

On se passe les chiffres sous le manteau, on se les chuchote à l'oreille : pas trop fort, de peur qu'ils ne grimpent encore... Les taux de retours sont redevenus le cauchemar des diffuseurs et des éditeurs. Ils constituent l'incognite majeure de la décisive « campagne d'automne » de l'édition, qui s'engage ces jours-ci. Depuis des mois, certains perdent par la fenêtre ce qu'ils ont gagné par la porte. Finis les mouvements de yo-yo. Traditionnellement élevés dans les semaines suivant les fêtes, réduits en fin d'année, les retours ne faiblissent pas, cette fois, depuis le début janvier.

Au deuxième trimestre, d'après nos données *Livres Hebdo* 1 + C, ils atteignaient, en moyenne, tous types de livres et tous circuits de vente confondus, 25 % : cinq points de plus

Bacs de retours, librairie La Procure, Paris.

qu'au deuxième trimestre 2004 (1). Un livre sur quatre revient à l'envoyeur. Un taux inédit depuis l'été 1999. Chez Dilisco, où les retours ont dérapé de 2,5 points sur la période janvier-août, c'est une surprise. « Chez nous, les réassortiments ont pourtant progressé de 5,3 %, remarque le directeur général, Philippe Gadesaude. Mais le marché est calme. »

35 à 40 % chez certains éditeurs. Chez certains éditeurs de littérature générale, les taux de retours peuvent dépasser 35 ou 40 %. En outre, contre toute attente, « les flux n'ont pas faibli en juillet et août », constate le vice-président et directeur de la diffusion de Flammarion, Alain Flammarion, qui se demande « jusqu'où ça va aller ». Directeur général de la Sofédis, Marc Galitzky s'attendait à une

« décrie ». Elle « n'a pas eu lieu ». A L'Armitière, à Rouen, Matthieu de Montchalin avoue « avoir réalisé pour la première fois en août des retours sur des livres sortis au début de l'année. Pour acheter de nouveaux livres, il nous faut de l'argent. Nous réduisons nos stocks sur les titres pris pour des opérations d'éditeurs, sur ceux pour lesquels les retours sont libres. »

Face à un niveau de production élevé, et à un marché médiocre, « l'ensemble des détaillants retourne, dans tous les réseaux, remarque Alain Flammarion. Tous les types de livres et tous les éditeurs sont touchés ». Chez Ombres blanches (Toulouse), Christian Thorel chiffre à 10 % la hausse des retours depuis le début de l'année. « Nous achetons autant mais, quand les livres ne sont pas vendus au bout de quatre mois, nous retournons », admet pour sa part Anne-Sophie Thuard, chez Thuard, au Mans.

Des flux coûteux. Dans les grandes enseignes, on reconnaît moins de dérapages. A la Fnac, le directeur du livre Bertrand Picard assure maintenir les taux autour de 12 %. Chez Cultura, à 17 %, Christophe Nicolas n'observe pas non plus de dérapage. « Nous demandons aux responsables de nos librairies de ne pas effectuer de retours avant un an. C'est une façon de les responsabiliser sur leurs achats. Même en période d'atonie, il n'est pas question de déstocker. Les flux d'aller et de retours sont coûteux. » Chez Carrefour, le responsable du livre, Valérie Varin, déclare aussi des retours stables et inférieurs à 20 % grâce aux réductions des mises en place depuis deux ans.

Les deux grands groupes d'édition témoignent aussi. Pour le directeur commercial d'Hachette Livre, « il n'y a pas de hausse sensible des retours ». Francis Lang admet seulement « une petite dégradation depuis quelques années », reconnaissant qu'il peut y avoir « des différences d'un éditeur à l'autre ». Chez Interforum, le directeur général diffusion et marketing, Olivier Fornaro, a constaté « un début d'année assez difficile sur les retours ». Mais, souligne-t-il, « il faut distinguer l'impact d'une fin d'année 2004 moyenne des répercussions de la faiblesse actuelle du marché ». Il constate ces derniers mois « des flux plus sains grâce au poche et à plusieurs best-sellers » même si, « en cumulé, les taux de retours restent supérieurs à l'an dernier ».

A la Sofédis, Marc Galitzky est avant tout frappé par l'« accélération » des retours : « Si un livre ne tourne pas, il est renvoyé immédiatement. D'où des situations parfois paradoxales. Certains libraires qui avaient chargé la barque des retours au début de l'été ont été pris à contre-pied. Benoît Bougerol avoue

« L'ensemble des détaillants retourne, dans tous les réseaux. Tous les types de livres et tous les éditeurs sont touchés. »

avoir dû faire revenir des titres renvoyés. « Quoi qu'il en soit, c'est toujours une surprise agréable de voir des livres trouver leur public ; cela montre que la production a besoin de durer en librairie, commente le libraire de La Maison du livre, à Rodez. Malheureusement, l'explosion de la production ne va pas dans ce sens. » Pierre Richer (librairies Richer, à Angers), qui a augmenté ses retours au premier semestre, en rejette aussi la responsabilité sur l'édition : « En faisant du forcing, les représentants entravent notre maîtrise des achats et nous amènent ensuite à ajuster nos stocks en augmentant les retours. »

« On va vers un système à l'américaine. »

Toute la chaîne du livre en pâtit. UD, la filiale de distribution de Flammarion, a dû « renforcer le service des retours pendant l'été pour créditer les libraires rapidement et ne pas nous laisser envahir », raconte Alain Flammarion. Les diffuseurs assurent tous vouloir traiter rapidement les retours. « J'ai demandé aux équipes d'être vigilantes, car la trésorerie des libraires pour les fêtes est en jeu », explique Philippe Gadesaude. Pour Alain Bougeant (Gwalarn, à Lannion), « l'accélération des flux - environ 30 % en trois ans - engrasse les tuyaux. Les libraires de premier niveau s'en sortent... mais pas forcément les petits éditeurs. On va vers un système à l'américaine. »

Partout la prudence est de mise. Lorsqu'un titre est épuisé dans une de ses trois librairies Le Pavé, Eric Hardin ne le recommande pas forcément : « Quand on me le demande, je le fais venir d'une des deux autres librairies. » Pour *Harry Potter* VI, Gallimard a instauré des quotas au-dessus desquels les retours ne sont pas repris. L'initiative est diversement appréciée par les libraires. Pour Matthieu de Montchalin, « c'est une façon de responsabiliser les acheteurs et d'éviter un assèchement du marché par les grandes surfaces qui se retrouvent avec des piles destinées à être retournées, alors que le libraire ne peut être réassorti ».

La prise de risque n'a plus la cote. Si le dérapage des retours se poursuit, « cela va conduire, cela conduit déjà, à des mises en place moindres et donc à une moins bonne visibilité pour chaque livre », note Alain Flammarion. Une pile de trois se vend moins qu'une pile de huit ». Les flux sont de plus en plus tendus. Bertrand Picard évoque « la mise en place d'outils d'analyse post-achat pour lutter contre les surstocks. Il ne s'agit pas pour la Fnac de diminuer le nombre de références mais de limiter les quantités achetées d'un même titre. La difficulté est d'équilibrer la mise en avant des grosses pointures, qui se vendent massivement sur un temps de plus en plus court, et la défense des autres titres moins médiatisés que nous souhaitons faire découvrir ».

Cependant, la prise de risque n'a plus la cote. Les mises en place sont prudentissimes. A la librairie Comme un roman (Paris 3), « ce qui entre en librairie doit pouvoir être exposé et mis en avant, estime Karine Henry. Je choisis les livres que j'ai envie de défendre » >>>

BTS EDITION	Session 2006
Economie-gestion	EDECOG
Coefficient : 4	Page : 5/5
Durée : 4 heures	