

ÉDITER POUR LA JEUNESSE : *risque ou facilité ?*

Comment peut vivre une nouvelle maison d'édition à l'heure des concentrations et des regroupements ? Jean-Pierre Ruellé a rencontré Alain Glatigny, directeur de production aux Editions Etudes Vivantes à Paris.

J.-P.R. — Etudes Vivantes qu'est-ce que c'est ? Qu'est-ce que vous éditez ?

A.G. — On a fait un choix bien précis : tout ce qui concerne le pédagogique. On ne fait pas de littérature générale. La base de départ, c'est le livre universitaire, c'est-à-dire le domaine scientifique et médical. Parallèlement, on a une collection «Axes», des bouquins de culture générale en sciences physiques et humaines, écrits par des universitaires qui tendent à vulgariser leur science. On a des bouquins sur l'Afrique, les problèmes économiques de l'Europe, les cultures étrangères, etc. Sujets passionnants, mais qui s'adressent à un public relativement cultivé.

Et puis une troisième catégorie : les albums jeunesse, des albums pédagogiques pour enfants. Nous avons dans la maison, des directeurs de collection qui ont une formation plutôt scientifique et notre première collection a été «Ecoramage» : comment fonctionne la nature, à partir d'un arbre, d'une feuille, d'un pré. On a actuellement six titres et deux prévus l'an prochain. La collection a eu et a toujours un certain succès. On a fait ça parce que ça nous a plu ; les résultats, on les découvre aujourd'hui. On n'a pas fabriqué du livre d'une façon industrielle. La mise en place a été pratiquement inexistante et la vente s'est faite d'elle-même, ça c'est important. Actuellement, sur des bouquins tirés à 7 000, au bout d'un an, on en a vendu environ 5 000.

J.-P.R. — Sans avoir un circuit de diffusion spécifique ?

A.G. — Au départ non ! Maintenant ça change. On est en train de créer notre propre circuit de diffusion.

J.-P.R. — Où mettiez-vous vos livres en place ?

A.G. — Uniquement en librairie. On avait une centaine de libraires ; petit à petit, les bouquins se sont imposés d'eux-mêmes, ça a fait boule de neige ! Alors cette première collection a conforté les directeurs de collection de la maison, au niveau du livre pédagogique ou éducatif. Ensuite, on a eu un autre projet similaire sur les métiers. Une enquête a été faite dans les écoles pour essayer de voir quels étaient les métiers que les enfants préféraient. On a dressé une liste, on a sélectionné les métiers les plus souvent cités : vétérinaire, actrice, hôtesse de l'air, menuisier, boulanger... Là il y a eu un problème. Il y avait une demande des enfants et il a fallu réaliser les bouquins, c'est le plus difficile. Tu traites le métier d'une façon relativement neutre (ce que nous avons fait) ou tu prends parti. Nous, nous avons décrit un métier ; en général le phénomène social n'est pas pris en compte.

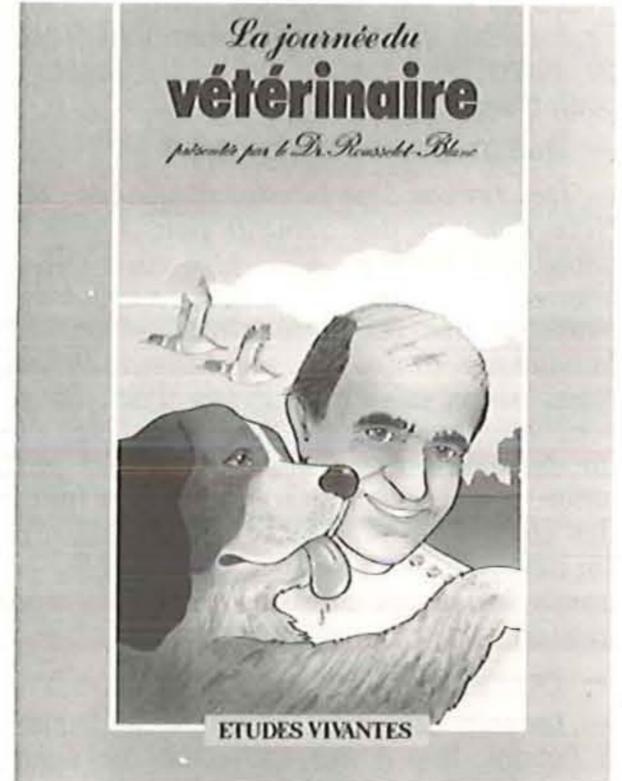
J.-P.R. — Mais le contenu du bouquin ? Tu dis : on fait une enquête dans les écoles pour les titres ; et ensuite, avez-vous fait une autre enquête auprès des enfants pour connaître leurs questions à propos de ces métiers et essayer d'y répondre ? Dans notre collection B.T., on part en général des questions des enfants.

A.G. — Non. Tout a été créé ici à partir du choix des titres. Au niveau du contenu et de la présentation, c'est formel, c'est neutre.

J.-P.R. — Cette collection, elle marche ?

A.G. — C'est très bizarre. On a certains titres qui marchent : le vétérinaire, le menuisier, le boulanger... Mais on a un titre peu vendu, c'est «le journaliste de télévision». Ce sont les parents qui achètent, pas les enfants. Si les métiers ont été choisis par les enfants, on suppose que ce sont des métiers auxquels ils aspirent. En réalité, quand les parents achètent, ils font référence au passé. Alors il y a un déphasage complet entre la conception du livre et le phénomène des achats.

On va faire «la journée dans une usine». Est-ce qu'on va aborder ce problème sans parler des grèves, des syndicats ? Personnellement, je ne pourrai pas concevoir un bouquin sur l'usine sans évoquer ces questions. L'ensemble de la production pour enfants donne l'illusion d'un message, mais reste très neutre, parce qu'en face, il y a l'acheteur potentiel qui regarde «la boîte», la présentation, pas le contenu.



J.-P.R. — Et la collection sur les animaux ?

A.G. — Ça, c'est une co-production qui a failli être refusée dans la maison.

J.-P.R. — Pourquoi ?

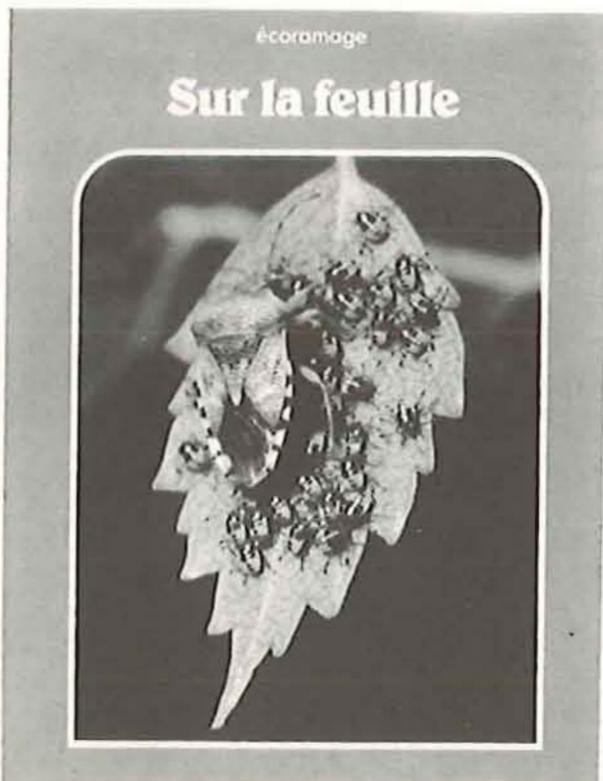
A.G. — Ça choquait. C'était considéré comme vulgaire. On présentait les animaux comme des humains. Mais là on est confronté aux problèmes économiques. On les vend dix francs au détail. Il faut en vendre une quantité importante pour assurer le fonctionnement de la maison. Si on n'avait que des bouquins à dix francs, on ne s'en sortirait pas. On va, malgré tout, augmenter la collection. L'an prochain, il y en aura dix au total.

J.-P.R. — Quand vous créez une collection, ça se passe comment ?

A.G. — Ici c'est un travail d'équipe. Nous sommes surtout des techniciens de l'édition, et nous avons des interlocuteurs : des auteurs ou des directeurs de collection. La majorité de nos auteurs sont des enseignants ; ils ressentent un certain nombre de besoins au niveau de l'école. Ils viennent ici avec un tas d'idées. Nous avons un comité de lecture par mois, et nous faisons ensemble l'analyse de tous les projets qui se présentent. On retient ou on ne retient pas. D'autre part, comme dans toutes les maisons d'édition, il y a des gens de l'extérieur qui ont des propositions à nous faire. Là encore, on retient ou on ne retient pas. L'an prochain, on va faire un bouquin d'histoire et un de géographie.

J.-P.R. — Ça va être des manuels scolaires ?

A.G. — Non, non, surtout pas ! Ce sont des livres jeunesse qui correspondront à un certain niveau. On fait ça parce qu'on s'aperçoit que les parents n'ont plus de système de référence. Ça se



trouvera en librairie et dans les bibliothèques.

Nous avons aussi une nouvelle collection «Voyages» sur des régions de France. C'est destiné aux dix-douze ans. C'est une espèce de guide pour enfants ; les parents utilisent un guide, mais rien n'existe pour les jeunes.

J.-P.R. — Qu'est-ce qui te fait dire que ce sera lisible par les enfants ? Comment faites-vous pour le savoir ?

A.G. — On fait confiance au directeur de collection. Pour celle-ci, c'est un instit. Pour le livre d'histoire dont je te parlais tout à l'heure, il a refusé le texte écrit par quelqu'un de l'extérieur, il a refait lui-même ce texte.

J.-P.R. — Il n'y a pas de test de maquette fait par des gosses ?

A.G. — Si, mais d'une façon informelle. Par exemple, l'instit qui a trois gosses, teste sur ses enfants. Mais ça ne va pas plus loin parce qu'on n'est pas équipé pour aller plus loin.

J.-P.R. — Un réseau pour tester, ça pourrait être le nôtre ?

A.G. — Oui, c'est ça. Ce qui est important pour nous, c'est d'être remarqué pour notre production, ensuite de susciter la critique, d'avoir des interlocuteurs à différents niveaux qui nous permettront petit à petit d'affiner notre production. Voilà des bouquins en anglais qu'on vient de recevoir ; ils ont des sujets intéressants, ils abordent des questions que se posent les enfants.

J.-P.R. — Tu peux donner quelques titres ?

A.G. — «Pourquoi ma maman boit ?», «Pourquoi ma grand-mère est morte ?». La mort, c'est un thème qu'on aborde peu avec les enfants. Si on le fait à l'école, dans la famille, on n'en parle pas. Donc on va se retrouver avec des problèmes au niveau de l'exploitation de cette collection. On accrochera avec vous, avec des bibliothécaires, mais pour la grande diffusion, pour faire prendre conscience aux gens qu'on peut aborder certains sujets avec les enfants, ce sera difficile.

J.-P.R. — Votre choix, ce n'est pas d'abord un choix financier, c'est plutôt un choix idéologique ?

A.G. — Il y a les deux, parce qu'on y est condamné. On doit calculer l'amortissement d'un bouquin ; on ne peut pas se permettre de dire : «Ça nous plaît, ça ne se vendra pas, mais on le prend quand même.» Si on fait ça, on ferme vite la porte. Il faut trouver un équilibre. Je te prends un exemple. On a un projet actuellement ; c'est un bouquin pour l'apprentissage de la lecture pour les enfants «retardés». Ça me semble intéressant. Or, économiquement, on ne sait pas du tout ce que ça va donner. Moi, il me semble important qu'on prenne le pari de le faire.

J.-P.R. — Le bouquin rentable, qu'est-ce que c'est pour toi ?

A.G. — Le bouquin rentable ? C'est difficile. Il y a des éditeurs pour qui peu importe le contenu ; il faut sortir cinq bouquins qui doivent rapporter 500 000 F, ils les sortent. Il y a eu la grande époque du littéraire, puis celle du marketing, on arrive à celle de la finance.

Le marketing, ça a été dramatique ; à partir du moment où tu l'appliques à la production écrite, tu la normalises. On entend les gens dire aujourd'hui : on publie beaucoup, c'est totalement faux. En 1980, on ne publie pas plus de titres qu'en 1910. Je ne parle pas en quantité d'ouvrages, mais en nombre de nouveautés. Le marketing a contribué à créer des modes. A une époque, c'était l'ésotérisme qui marchait bien, tous les éditeurs se sont mis à faire de l'ésotérisme. Aujourd'hui, on constate que le livre pour la jeunesse se vend bien, tous les éditeurs ont des collections jeunesse. Si tu veux faire de l'édition, tu veux exprimer quelque chose, tu ne détermènes pas à l'avance les ventes. En opposition, le bouquin rentable et le non rentable ? Tu peux avoir des bouquins passionnants, rentables. Tu peux même rentabiliser un bouquin qui ne se vend pas. C'est un choix de diffusion, de distribution.

Tu prends un bouquin, tu as une structure de diffusion importante, et tu te dis : je veux en mettre 10 000 en place. Tu n'arrives pas à déterminer son public, son potentiel. Tu vas persuader tes interlocuteurs que le potentiel du livre est de 10 000 (même s'il n'est que de 5 000). Les représentants vont partir avec un discours complètement erroné. On dira au libraire : ne vous inquiétez pas, vous pourrez retourner les invendus. Toi, comme tu prends un risque énorme, dans le prix de vente, tu vas inclure ce risque : tu vas pondérer ton prix de vente en fonction du taux de retours éventuels. Tu ne vendras réellement que 5 000 exemplaires de ton bouquin, mais tu l'auras malgré tout amorti parce que tu l'as mis en place à 10 000.

Le problème actuel, c'est qu'on a davantage affaire à des producteurs de livres qu'à des éditeurs. Que le livre soit considéré comme un produit de grande consommation, pour dédramatiser la lecture, développer la lecture publique, oui ; mais si vulgariser veut seulement dire faire des bouquins qu'on trouve partout, ça n'a pas d'intérêt.

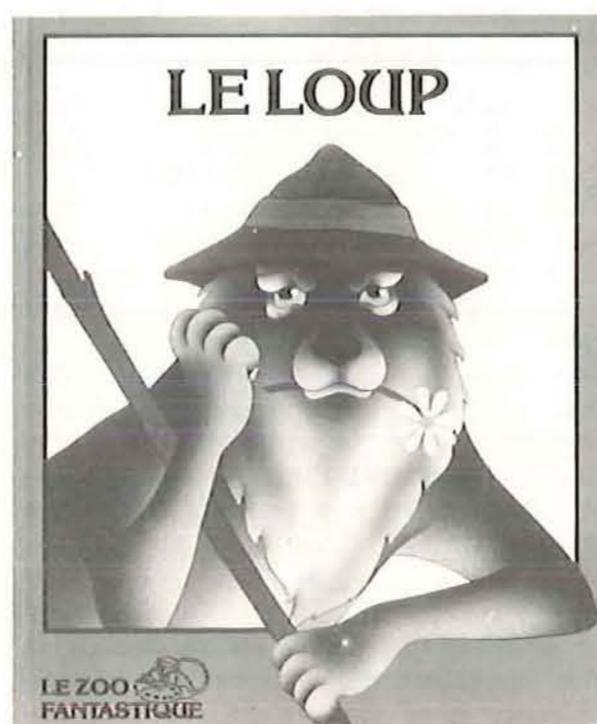
Même chose au niveau du système de distribution qui s'est complètement restructuré depuis dix ans. Il y a maintenant les grandes surfaces et les F.N.A.C. par exemple. La F.N.A.C. dit qu'elle peut vendre 20 % moins cher, donc laisse croire que le libraire pourrait faire ainsi. Or la F.N.A.C. fait 20 % parce qu'il y a une ventilation des bouquins qui lui permet d'avoir des remises, des échéances plus importantes. C'est un système économique différent. Et actuellement, le gros problème de la diffusion, c'est de mélanger ou d'essayer de comparer des systèmes économiques différents.

On sacrifie la distribution traditionnelle par les librairies au profit d'une grande distribution, et on te dit : ça fait baisser les prix. A court terme oui, mais à long terme non. Au lieu d'avoir cinquante interlocuteurs qui vont travailler moyennement avec toi, éditeur, tu n'en auras plus qu'un. Les cinquante interlocuteurs font 100 000 F de chiffre d'affaires à eux tous et tu accordes 20 %. Quand il n'y en a plus qu'un qui fait le même chiffre, il va te dire : «Moi c'est 30 % ou c'est fini.» Tu vas céder. Toi éditeur, les 10 % que tu perds, il faut bien

que tu les récupères quelque part, et tu majores d'autant.

Il y a un autre aspect du problème. Je reviens à mes cinquante interlocuteurs. Tu fais par exemple, «Le zoo fantastique». Tu as trente libraires qui ne sont pas d'accord, tu en as vingt qui vont accepter. Si tu n'as plus qu'un interlocuteur, tu ne produiras plus que pour lui. Le jour où il n'y aura plus que ces grosses centrales, tu iras les voir avant même de mener un projet à terme en tant qu'éditeur ; tu ne feras que ce qui leur plaira.

La production de masse a entraîné la normalisation, mais en même temps un besoin de s'exprimer. Cette grande distribution a fait naître une distribution parallèle. Je crois qu'il faut encourager l'édition marginale. Mais le danger pour les petits éditeurs qui ont une démarche très personnelle, c'est de se faire récupérer.



J.-P.R. — Revenons à l'école. Il faudrait que les éditeurs marginaux puissent aussi y entrer.

A.G. — C'est impossible. Nathan sort un bouquin, c'est Nathan, ça passe. Si on essaie de faire des bouquins pour l'école — pas des manuels ! — on va mettre quatre ou cinq ans pour arriver à quelque chose !

Pourtant, je crois que l'école a un rôle primordial à jouer. Lire, c'est quelque chose de fondamental, c'est accéder à un réseau de communication fabuleux. Or pour la plupart des gens, lire c'est dramatique. Quand tu questionnes le public, tout le monde te dit qu'il lit, parce qu'on culpabilise les gens s'ils ne lisent pas. On dit maintenant : 70 % des gens sont des lecteurs alors qu'il n'y en avait que 30 % voilà dix ans. C'est faux, voilà dix ans, un certain nombre de personnes reconnaissait ne jamais lire, maintenant ils n'osent plus. A l'école, il faudrait casser l'image antique de la lecture ; faire comprendre aux enfants pourquoi lire et pourquoi écrire. Pour dédramatiser la lecture, votre rôle est essentiel.

*Interview de J.-P. RUELLÉ
Synthèse de Michèle DELCOS*