

L'édition en Inde, une unité dans la diversité ?



Etude réalisée par Karen Politis
Département Etudes du BIEF
Février 2005

Jérôme Neutres, attaché culturel à l'Ambassade de France en Inde et Myriam Rasiwala, chargée du Bureau du livre m'ont apporté une aide précieuse pour la réalisation de cette étude. Qu'ils en soient ici très chaleureusement remerciés.

Je tiens également à remercier tous les éditeurs, libraires, et professionnels du livre indien, rencontrés à New Delhi, Calcutta et Madras qui ont eu l'amabilité de me consacrer un peu de leur temps pour partager leur savoir, leur fine connaissance du secteur et leur expérience au profit de cette étude.

Mes pensées les plus sincères vont vers eux et leurs lecteurs après la catastrophe provoquée par le tsunami du 26 décembre 2004.

Table des matières

INTRODUCTION	7
PRESENTATION DU CONTEXTE SOCIO-ECONOMIQUE : UN PAYS DE DISPARITES, DE CONTRASTES ET D'INEGALITES.....	9
PRESENTATION GENERALE DU SECTEUR DE L'EDITION	11
A – UN ELEMENT FONDAMENTAL : LE CONTEXTE LINGUISTIQUE	11
B – LES PRINCIPAUX CHIFFRES DU SECTEUR	12
1. <i>Un secteur en expansion mais qui manque de professionnalisme.....</i>	<i>12</i>
2. <i>Importations, exportations et piratage : des constantes de l'édition indienne.....</i>	<i>15</i>
PAYSAGE ET PRODUCTION EDITORIALE	19
A – LE MARCHÉ DU LIVRE EN ANGLAIS	19
1. <i>La structure du marché</i>	<i>19</i>
2. <i>Production éditoriale et goûts des lecteurs</i>	<i>20</i>
B – L'EDITION EN LANGUES INDIENNES	21
1. <i>La structure du marché</i>	<i>21</i>
2. <i>La problématique indienne de la langue d'écriture</i>	<i>22</i>
3. <i>Le rôle de l'Etat dans la promotion de l'édition en langues indiennes</i>	<i>23</i>
C – LES PUBLICATIONS DESTINEES A LA JEUNESSE.....	24
1. <i>Bref aperçu du système éducatif indien.....</i>	<i>24</i>
2. <i>Le livre scolaire et universitaire</i>	<i>25</i>
3. <i>Le livre de jeunesse : un marché à l'avenir certain</i>	<i>26</i>
LA DISTRIBUTION, MAILLON FAIBLE DE LA CHAINE DU LIVRE	29
A – PROMOTION ET DISTRIBUTION	29
1. <i>Des moyens promotionnels insuffisants.....</i>	<i>29</i>
2. <i>De la difficulté à distribuer des livres en Inde</i>	<i>30</i>
B – LES DIFFICULTES DE LA LIBRAIRIE.....	31
1. <i>Des librairies peu nombreuses et présentes uniquement en zone urbaine</i>	<i>31</i>
2. <i>La librairie : un secteur qui manque de professionnalisme</i>	<i>32</i>
C – L'IMPORTANCE DES AUTRES LIEUX DE VENTE	32
1. <i>Les foires du livre : un élément-clé de la chaîne du livre.....</i>	<i>32</i>
2. <i>Clubs de livres et ventes par Internet.....</i>	<i>33</i>
L'INDE ET LA FRANCE : PARTENARIATS, ECHANGES ET COOPERATIONS.....	35
A – QUELLE PLACE POUR LES EXPORTATIONS DE LIVRES FRANÇAIS DANS CE BASTION ANGLOPHONE ?	35
1. <i>L'enseignement du français en Inde.....</i>	<i>35</i>
2. <i>Où trouve-t-on des livres en français en Inde ?</i>	<i>36</i>
3. <i>La prépondérance des méthodes de FLE</i>	<i>37</i>
B – TRADUCTIONS ET COEDITIONS	38
1. <i>L'aide indispensable du Bureau du livre.....</i>	<i>38</i>
2. <i>Créer des collections aisément identifiables</i>	<i>39</i>
3. <i>Les domaines privilégiés de traduction.....</i>	<i>40</i>
C – COOPERATIONS ET ECHANGES	41
1. <i>Les actions de coopération et d'échanges.....</i>	<i>41</i>
2. <i>Promotion des littératures indiennes en France</i>	<i>41</i>
CONCLUSION	43
BIBLIOGRAPHIE.....	45
ANNUAIRE.....	46

Introduction

L'Inde, une mosaïque de langues, de peuples et de religions : la formule est presque banale pour ne pas dire éculée. Pourtant elle prend tout son sens quand il s'agit d'appréhender le secteur de l'édition. En effet, comment trouver une unité de fonctionnement à l'édition indienne dans un pays-continent aussi vaste que l'Europe, de Brest à Budapest et de Stockholm à Naples ? Dans une Union indienne composée de 28 Etats fédérés et de 7 territoires fédéraux où se côtoient un milliard d'habitants ? Dans un pays où 18 langues officielles sont reconnues et où l'on ne compte pas moins de 12 alphabets différents ?

On l'aura compris, le contexte linguistique constitue la clef de voûte de l'édition indienne. Aussi étonnant que cela puisse paraître, l'anglais en Inde n'est maîtrisé que par 3 à 5% de la population, soit environ de 30 à 50 millions de personnes. Le hindi, quant à lui, est la langue maternelle de 180 millions de personnes et est utilisé par quelque 500 millions de locuteurs. Le constat s'impose : il n'y a pas d'unité de langue en Inde. Les gens ne parlent pas la même langue d'un Etat à l'autre, n'utilisent pas forcément le même alphabet et a fortiori ne lisent pas les mêmes livres. Conséquence directe de cet état de fait, chaque unité linguistique régionale a donné naissance à un système éditorial complet, avec ses propres auteurs, éditeurs et distributeurs. Seconde conséquence dérivant de la première : si l'édition en langues indiennes reste, en grande partie, cantonnée à une distribution régionale, l'édition en langue anglaise, elle, peut se déployer à l'échelle du subcontinent. Cela explique l'ampleur paradoxale de l'édition en langue anglaise au sein du pays par rapport à la part de la population maîtrisant effectivement la langue : 45% des titres publiés en Inde (soit 31 000 titres) le sont en anglais – ce qui place l'Inde au troisième rang mondial des producteurs de livres en anglais.

Livres en anglais et en langues régionales confondus, l'édition indienne représente un chiffre d'affaires annuel de près de 1,4 milliard d'euros. Mais ce dynamisme éditorial est relativement récent. Pendant longtemps en effet, l'héritage colonial britannique avait laissé l'édition indienne quelque peu « assoupie », sans véritable force de proposition. Une forte dévaluation de la roupie, en 1991, a renversé la donne. La très forte hausse des prix des livres importés qui en a découlé a ouvert un nouvel espace aux éditeurs indiens qui ont renforcé et amélioré leurs capacités à proposer leurs propres créations au public indien. D'autre part, s'il y a vingt ans, 80% de la production était destinée aux écoles, aux universités et aux bibliothèques, aujourd'hui, on distingue nettement le marché du livre scolaire, du « trade market » et des livres destinés au grand public.

L'édition indienne, en même temps qu'elle s'ouvre à d'autres marchés que les marchés institutionnels, est en pleine évolution pour répondre aux attentes de son public : elle est inventive, se modernise et diversifie son offre. Elle doit cependant faire face à plusieurs difficultés d'ordre structurel telles qu'une distribution encore trop inorganisée ainsi qu'un important décalage de professionnalisme entre éditeurs en langue anglaise et éditeurs en langues régionales.

Présentation du contexte socio-économique : un pays de disparités, de contrastes et d'inégalités

Avec une population de 1,069 milliard d'habitants, l'Inde est le pays le plus peuplé au monde après la Chine. Sa population est jeune : 36% des Indiens ont moins de 15 ans et un Indien sur deux (soit plus de 500 millions de personnes) a moins de 25 ans. La croissance démographique est telle que la population progresse de 20 millions d'âmes chaque année. Selon les estimations de l'ONU, en 2050, l'Inde devrait raver à la Chine son statut de pays le plus peuplé au monde avec 1,5 milliard d'habitants.

Bien que l'exode rural se soit intensifié durant la dernière décennie, la population indienne est majoritairement rurale et seul un Indien sur trois vit en milieu urbain en 2004. Malgré un taux de croissance de l'économie de 7% en 2004, une centaine de millions d'Indiens vivent sous le seuil de pauvreté et on compte près de 50 millions d'indigents. Ces inégalités sont en outre aggravées par le système des castes, véritable base structurelle, ossature de la société indienne. Au nombre de cinq – les prêtres, les guerriers, les commerçants, les agriculteurs et les intouchables – ces castes sont subdivisées en 2000 à 3000 sous-castes correspondant aux activités professionnelles. Les « intouchables » qui occupent le bas de la hiérarchie sociale souffrent d'un ostracisme social, économique, politique et culturel quasi systématique. L'article 17 de la Constitution indienne qui stipule l'abolition de « l'intouchabilité » et, par ailleurs, l'instauration d'un système de quotas de places dans les universités et les services publics (10% du marché de l'emploi environ) ont légèrement fait évoluer leur situation sociale (en 1997 le Président de la République a été choisi parmi eux). Mais la grande majorité de ces 200 millions d'intouchables vivent toujours dans des conditions de pauvreté extrême et revendiquent désormais le terme de « dalit » – qui signifie « homme brisé » – pour se désigner.

En 2004, la population adulte sachant lire et écrire était estimée à 62%¹ environ de la population totale, avec une moyenne bien plus élevée chez les hommes que chez les femmes. Le taux d'alphabétisation varie également énormément d'un État à l'autre ; le Kerala possède le plus fort du pays, notamment en raison de l'importance accordée à l'éducation des femmes.

Ce taux s'élève également à plus de 72% chez les 15-25 ans et il est en constante augmentation chez les jeunes. Mais là encore, les disparités sont nombreuses car l'Inde compte aussi 60 millions d'enfants fermiers qui travaillent toute la journée aux champs. Dans le nord de l'Inde, la proportion d'élèves déscolarisés chez les 6-14 ans atteint 41% et jusqu'à 54% chez les filles.

¹ Source : *Literacy Rates by Country and by Gender for 2000-2004*, UNESCO septembre 2004, d'après le recensement de la population effectué en Inde en 2001

L'ouverture économique de l'Inde s'est faite en 1990-1991, sous l'impulsion du ministre des Finances de l'époque, Manmohan Singh². Aujourd'hui, les nouvelles technologies sont la locomotive de l'économie indienne. Dans un pays où, traditionnellement, la population n'aime pas « faire de l'argent » – cette activité ayant été dévolue pendant de nombreux siècles à la caste des marchands – la montée en puissance de l'Inde sur la scène mondiale dans le secteur des hautes technologies a créé un véritable appel d'air pour les classes moyennes. La maîtrise de l'industrie du savoir (« knowledge industry ») représente pour ces classes moyennes un formidable moyen de gagner de l'argent. Selon les estimations de la Banque mondiale, les Indiens « riches », avec un revenu de 1 000 euros par mois au minimum, seraient déjà 30 millions. Et on évalue à plus de 50 millions de foyers, les ménages qui disposent d'un revenu mensuel d'au moins 7 500 roupies (150 euros), soit une classe moyenne d'environ 200 à 250 millions de personnes. Mais l'Inde reste une terre de contrastes où chaque année, 300 000 diplômés de haut niveau sortent des universités quand des centaines de paysans se suicident faute de pouvoir payer leurs dettes à des usuriers.

Ce constant décalage en Inde entre des miracles de technicité et d'innovation dans l'industrie et des infrastructures de mauvaise qualité (routes, bâtiments), mal entretenues ou carrément inexistantes fait stagner l'Inde dans son image de pays pauvre. Pour les Français, l'Inde n'est considérée ni comme un partenaire commercial potentiel (l'Inde est au 40^{ème} rang des pays vers lesquels la France exporte et représente en volume à peine 0,5% des exportations françaises), ni comme l'un des futurs géants du 21^{ème} siècle, à l'instar de la Chine par exemple. Pourtant, l'Inde en plus de ses puissants atouts économiques est aussi la plus grande démocratie du monde. Mais sans doute en paye-t-elle le prix fort. Celui d'une moindre rapidité de son développement économique, à la différence de l'éternelle rivale chinoise où les mesures économiques sont imposées avec la fermeté et la constance caractéristiques d'un régime à parti unique qui ne craint pas de perdre les élections.

² Cet économiste sikh, après une longue absence de la scène politique, est devenu chef du gouvernement en mai 2004 (après la victoire du parti du Congrès aux élections législatives).

Présentation générale du secteur de l'édition

A – Un élément fondamental : le contexte linguistique

Le contexte linguistique revêt une importance toute particulière en Inde car il n'existe pas de langue commune à l'ensemble de la population. 1600 langues et dialectes étant employés dans le pays, une hiérarchie a été instituée en fonction de leur importance.

Au sommet, figurent l'hindi et l'anglais, les deux langues officielles de l'Union indienne. Ces langues sont restées, pour l'ensemble de la population indienne, des langues étrangères, surtout l'anglais. Mais contrairement à l'hindi perçu comme la langue de la caste dirigeante hindoue, l'anglais a l'avantage d'être considéré comme une langue neutre permettant de communiquer avec le plus grand nombre de personnes. C'est aussi la langue de la technologie, du développement économique, la langue par laquelle s'acquiert le savoir et celle du lien avec le reste du monde. L'anglais est la langue de l'élite urbaine pour laquelle les livres sont facilement accessibles. Cette population a l'habitude d'acheter des livres et constitue un marché, si ce n'est captif, du moins « sûr » pour les éditeurs.

L'hindi, quant à lui, a l'avantage d'être parlé par environ la moitié de la population. Mais paradoxalement, il est presque plus facile de maintenir l'anglais en Inde que de promouvoir l'hindi. Au sein des structures administratives des États fédérés par exemple, l'anglais est prédominant car il ne représente pas une menace centralisatrice. Il favorise au contraire le maintien des langues régionales, en gardant l'hindi dans un rôle plus secondaire. Aujourd'hui, l'hindi se répand dans les villes et les États du Nord, mais il cède la place à l'anglais dans les États du Sud (Tamil Nadu, Kerala, Karnataka) attachés à leurs traditions linguistiques.

Avec l'hindi, on compte aussi 18 langues dites « constitutionnelles » qui sont le bengali, le télougou, le marathi, le tamoul, l'ourdou, le gujarati, le kannada, le malayalam, l'oriya, le penjabi, l'assamais, le népali, le konkani, le cachemiri, le sindhi, le manipuri et le sanskrit.

De manière très schématique, on peut diviser les langues indiennes en deux groupes : les langues de l'Inde du Nord qui sont d'origine indo-européenne et dérivent du sanskrit : l'hindi, le bengali, le marathi, l'ourdou et le gujarati parmi les plus importantes, sont les langues maternelles de plus de 400 millions de personnes. Et les langues de l'Inde du Sud – tamoul, malayalam, kannada, télougou parlées par 200 millions de personnes – qui appartiennent à la très ancienne culture dravidienne.

Les 18 langues officielles de l'Inde³

³ Jacques Leclerc, «Inde» dans L'aménagement linguistique dans le monde, Québec, TLFQ, Université Laval, www.tlfq.ulaval.ca/axl/asia/indeacc.htm

Langue	Famille	Etat	Nombre de locuteurs (en millions)
Hindi	indo-européenne	Delhi, Bihar, Haryana, Himachal Pradesh, Madhya Pradesh, Rajasthan, Uttar Pradesh	180
Bengali	indo-européenne	Bengale occidentale, Tripura	70,5
Télougou	dravidiennne	Andhra Pradesh	69,6
Marathi	indo-européenne	Maharashtra	68
Tamoul	dravidiennne	Tamil Nadu	61,5
Ourdou	indo-européenne	Jammu-et-Cachemire, Bihar, Uttaranchal	48
Gujarati	indo-européenne	Gujarat	45,4
Malayalam	dravidiennne	Kerala	35,3
Kannada	dravidiennne	Karnataka	35,3
Oriya	indo-européenne	Orissa	31,6
Punjabi	indo-européenne	Panjab	27
Assamais	indo-européenne	Assam	15,3
Kashmiri	indo-européenne	Jammu-et-Cachemire	3,3
Népali	indo-européenne	Sikkim	6,5
Konkani	indo-européenne	Goa	6
Sindhi	indo-européenne	Punjab	2,8
Manipuri	indo-européenne	Manipur	1,2
Sanskrit ⁴	indo-européenne	---	Quelques milliers de personnes

B – Les principaux chiffres du secteur

1. Un secteur en expansion mais qui manque de professionnalisme

Le manque de données fiables est l'une des caractéristiques du secteur de l'édition en Inde. La seule étude rassemblant les chiffres de la profession date de 1973 et avait été menée par la *Federation of Publishers' and Booksellers' Associations in India*. Depuis lors, aucun organisme officiel ou fédération d'éditeurs n'a rassemblé de données statistiques sur le secteur éditorial. Les seuls chiffres disponibles sont ceux publiés par l'UNESCO dans son annuaire statistique de 1999⁵ où l'on apprend que 11 903 titres ont été produits en 1996 (répartition par domaines éditoriaux et tirages indisponibles).

⁴ Cette ancienne langue religieuse, aujourd'hui langue morte, est très peu usitée aujourd'hui. Seuls quelques milliers de spécialistes (historiens, linguistes, religieux, etc.) l'utilisent comme langue seconde; on lui a donc gardé son statut symbolique.

⁵ UNESCO, *Statistical Yearbook*, 1999

Il faut savoir aussi qu'en 2004, 40% des livres édités en Inde n'ont pas de numéro d'ISBN et que 60% d'entre eux n'ont pas de code barre, ce qui rend d'autant plus difficile toute estimation fiable de la production totale.

Les éditeurs indiens ont pourtant l'obligation d'envoyer quatre exemplaires de chacun de leurs titres aux bibliothèques publiques (dont un à la Bibliothèque nationale de Calcutta). Mais cette obligation est si mal respectée que l'on trouve sur le site Internet de la Bibliothèque nationale un appel spécial aux éditeurs leur recommandant de s'acquitter de cette obligation. Or dans les faits, la Bibliothèque nationale n'a ni les moyens de relancer les éditeurs, ni les moyens d'intenter une quelconque action contre les récalcitrants, ni même, peut-être, les moyens suffisants pour archiver les exemplaires qu'elle reçoit actuellement.

Les chiffres annoncés dans l'exposé qui suit doivent donc – on l'aura compris – être considérés avec précaution. Ils sont néanmoins validés par la profession, et notamment par les deux plus grandes fédérations d'éditeurs du pays.

En 2004, le chiffre d'affaires de l'édition indienne s'élève à 70 milliards de roupies⁶ (soit environ 1,4 milliard d'euros). 16 000 maisons d'édition privées ou institutionnelles – dont certaines ne publient que quelques titres par an ou sont dirigées par une seule personne – ont édité 70 000 titres (nouveautés et réimpressions).

45% de la production (en nombre de titres) est en anglais, le reste se divisant entre les différentes langues régionales indiennes.

L'édition indienne reste encore largement dominée par l'édition scolaire, parascolaire et universitaire qui représente près de la moitié du marché.

Répartition de la production par domaines éditoriaux

Scolaire	25%
Universitaire	15%
Parascolaire	10%
Livres de poche	5%
Dictionnaires	3%
Jeunesse	7%
Littérature générale et livres illustrés	35%

Alors que le nombre de nouveautés ne cesse de croître depuis ces dix dernières années, les tirages moyens sont, quant à eux, en constante diminution. Bien que le milliard d'habitants qui peuple l'Inde puisse laisser croire à des tirages moyens conséquents, il n'en est rien. Selon la profession, on estime qu'un ouvrage de fiction générale s'est très bien vendu quand 3000 exemplaires ont été écoulés et qu'à 10 000 exemplaires, il s'agit d'un best-seller.

Tirage moyen par domaines éditoriaux

⁶ La roupie indienne étant sujette à de nombreuses fluctuations, nous avons choisi arbitrairement de nous en tenir au taux de change du mois de novembre 2004. Les conversions sont donc effectuées sur la base suivante : 1 euro = 50 roupies.

Domaine	Livres en anglais	Livres en hindi
Scolaire	10 000 à 15 000	idem
Universitaire	3000 à 5000	idem
Parascolaire	5000 à 10 000	500
Livres de poche	3000 à 5000	1100 à 2000
Dictionnaires	minimum 25 000	nc
Jeunesse	10 000	3000
Littérature générale	2000	500
Livres illustrés, beaux-livres	3000 à 5000	nc

Le prix moyen d'une nouveauté en littérature générale est d'environ 350 roupies (7 euros) pour un livre cartonné en anglais destiné à une classe moyenne cultivée urbaine. Le prix moyen d'un livre de poche est d'environ 150 roupies (3 euros). Il n'y a pas de TVA applicable au livre. Il n'y a pas non plus de prix fixe du livre et les remises accordées aux clients s'échelonnent de 5 à 15%. Le prix de vente est, la plupart du temps, imprimé au dos de la couverture. Il est généralement égal à 4 ou 5 fois le coût de fabrication. La remise accordée au distributeur est de l'ordre de 45%. Les royalties reversées aux auteurs sont de 10%.

L'essor des nouvelles techniques d'impression a nettement amélioré la qualité des livres qui n'ont plus rien à voir avec la production d'il y a une dizaine d'années. Certains éditeurs songent aussi à développer le *print-on-demand* pour limiter les stocks.

Pour les beaux-livres et les livres illustrés de nombreux éditeurs impriment à Singapour : la qualité y est plus fiable et meilleure qu'en Inde et les coûts de revient moins onéreux (coût de transport inclus).

Les 16 000 éditeurs recensés en Inde sont affiliés, pour les plus importants d'entre eux, aux deux grandes associations nationales d'éditeurs : la *Federation of Publishers' and Booksellers' Associations in India* (FPBAI) et la *Federation of Indian Publishers* (FIP).

La FPBAI, créée au moment de l'Indépendance, rassemblait, comme son nom l'indique à la fois des éditeurs et des librairies avec une forte composante de maisons anglo-saxonnes. La FIP, née d'une scission d'avec la FPBAI a été créée dans les années 1970 après la vague importante de nationalisation de l'édition (et des autres secteurs de l'économie) et se voulait entièrement indienne.

Aujourd'hui, ces deux associations sont plus ou moins rivales et chacune se présente comme la plus représentative de l'édition indienne. Mais l'Inde étant, sur bien des aspects, un pays de compromis et de recherche de consensus, la plupart des éditeurs sont affiliés aux deux associations. Ces associations organisent des séminaires de formation, publient l'annuaire de leurs membres et discutent avec les pouvoirs publics des problèmes de la profession (défense d'un taux de TVA à 0%, lutte contre le piratage, etc.). La FIP organise également l'une des deux foires de New Delhi, la *Delhi Book Fair* qui se tient annuellement et qui est d'ampleur nationale⁷. L'adhésion à l'une des deux associations est imposée aux éditeurs qui

⁷ À la différence de la *New Delhi World Book Fair* organisée tous les deux ans par le *National Book Trust* et qui est d'envergure internationale.

souhaitent exporter leurs livres. Lorsqu'un éditeur est membre de l'une ou de l'autre de ces associations, il a pour obligation d'imprimer le prix du livre au dos de la couverture.

Les associations régionales sont nombreuses et jouent un rôle non négligeable dans la structuration de l'édition à l'échelle de chaque Etat en organisant des foires du livre, en publiant des catalogues et des annuaires. On peut citer, notamment, la *Publishers and Booksellers' Guild Association* qui rassemble les professionnels du livre bengali et organise la foire de Calcutta. Mais aussi la *Booksellers' and Publishers' Association of South India* : localisée à Madras elle rassemble les éditeurs de langue tamoule et organise la foire du livre de Madras ; ou encore la *Karnataka Publishers Association*, basée à Bangalore qui a pour projet de rendre les publications en langue Kannada plus accessibles au public en développant la vente par démarchage (porte-à-porte). La *All Kerala Publishers and Booksellers Association* rassemble les éditeurs du Kerala avec une particularité : au Kerala 90% des éditeurs sont également libraires. Sans oublier les fédérations d'éditeurs de langue hindi, marathi, télougou, assamais, etc...

2. Importations, exportations et piratage : des constantes de l'édition indienne

Importations et *remaindered books*

Passé colonial oblige, les importations ont toujours eu un poids important dans l'activité éditoriale du pays. Aujourd'hui elles représentent près de 12 milliards de roupies (240 millions d'euros) soit près de 17% du chiffre d'affaires global de l'édition. Elles sont aussi trois fois plus importantes que les exportations. Les importations proviennent majoritairement de Grande-Bretagne et des Etats-Unis, puis d'Australie, d'Allemagne et de Hollande. Elles concernent principalement la littérature générale, les sciences et technologies et les livres de management (ouvrages en langue anglaise).

Le principe généralisé est celui des « bulk orders » ou commandes en gros de livres achetés à l'éditeur étranger (britannique ou américain). Le livre importé en grosse quantité coûte moins cher à l'achat et il est vendu sur place à la moitié du prix de vente pratiqué dans le pays d'origine. Le système est si bien rôdé qu'il permet de trouver en Inde – et pratiquement sans décalage dans le temps – les mêmes best-sellers qu'en Occident.

Avec les importations, se pose le problème des « remainders » ou livres soldés. Ce sont des invendus des maisons d'éditions américaines ou britanniques, des stocks destinés au pilon, qui arrivent sur le marché indien pour être vendus à prix cassés. Ces livres représenteraient 40% du total des livres importés en Inde.

Les *remainders* sont considérés comme une pratique de dumping par la profession qui souhaiterait que le gouvernement intervienne pour en interdire l'importation ou, à défaut, essayer d'en réduire le volume en apposant une marque sur la couverture (coup de tampon par exemple) afin de les rendre identifiables.

Les plus gros clients de livres soldés sont les bibliothèques. Pour celles-ci, ces livres à bas prix sont intéressants, alors même que le distributeur qui les fournit prend une marge disproportionnée sur ces ventes. Il arrive ainsi fréquemment

qu'un distributeur achète un *remainder* à 25 roupies et le revende à une bibliothèque à 100 roupies (alors que le prix moyen de ce même livre, produit en Inde, avoisinerait les 250 roupies). Les éditeurs indiens déplorent que les 75 roupies de marge du distributeur ne soient pas affectées à l'achat de livres produits par l'industrie nationale.

Les exportations : une activité en constante croissance

Les exportations de livres indiens représentent une part non négligeable dans le chiffre d'affaires de l'édition indienne. Elles s'élevaient en 2004 à 4,3 milliards de roupies soit environ 86 millions d'euros. 52% des livres exportés le sont à destination des Etats-Unis, de l'Europe, de la Nouvelle-Zélande et de l'Australie. Les 48% restants sont exportés vers le reste du monde. C'est la branche livre du CAPEXIL qui a pour mission d'aider à l'exportation du livre indien⁸.

Les exportations visent deux types de public. La diaspora indienne d'une part : elle est nombreuse (plusieurs dizaines de millions de personnes) en Grande-Bretagne, aux Etats-Unis, en Asie, et friande de retrouver des livres dans sa langue vernaculaire d'origine. Et le public occidental d'autre part : il s'agit, dans ce cas, de tous les titres ayant trait à l'hindouisme, au bouddhisme et à la spiritualité indienne en général (yoga, ésotérisme, etc.), mais aussi de beaux livres ou « coffee table books » sur l'Inde, les palais des maharadjahs, l'art, la cuisine et le folklore indiens, etc.

Grâce à des subventions gouvernementales et à des incitations fiscales, les éditeurs indiens ont renforcé leur activité vers l'Afrique et le Moyen-Orient, grignotant ainsi des parts de marchés à leurs homologues britanniques et américains, notamment dans les domaines scientifiques et universitaires.

Le problème du piratage

L'Inde est signataire de longue date (9 septembre 1886) de la Convention de Berne pour la protection des œuvres littéraires et artistiques. D'autre part, la protection des droits d'auteur est régie par le *Copyright Act* de 1957 qui a fait l'objet de modifications substantielles depuis 1983, la dernière remontant à 1998. Parallèlement aux réformes mises en place pour moderniser son arsenal législatif et réglementaire, l'Inde a, ces dernières années, intensifié les opérations anti-contrefaçon et multiplié les recours offerts aux titulaires des droits.

La création d'un organe de contrôle supplémentaire, le *Copyright Enforcement Advisory Council* (CEAC) est révélatrice de cette volonté de mieux protéger les droits de propriété intellectuelle. Des sociétés de gestion collective des droits se multiplient également afin d'assurer une protection plus efficace à leurs membres.

⁸ Le *Chemical and Allied Products Export Promotion Council* (CAPEXIL), association à but non lucratif créée en 1958 par le ministère des Finances avait pour objectif, à sa création, de développer les exportations de produits chimiques indiens. Aujourd'hui, le *Capexil's Books, Publications and Printing Panel* apporte un soutien logistique aux professionnels du livre et de l'imprimerie indienne.

Malgré toutes ces avancées, les problèmes de piratage et de droits d'auteur sont encore excessivement présents en Inde.

En 2003, les pertes dues au piratage de livres sont évaluées à 28 millions d'euros par l'*International Intellectual Property Alliance* et à dix fois plus (280 millions d'euros, soit 20% du chiffre d'affaires total de l'édition) par la profession. Les principaux foyers de piratage sont les grands centres urbains de New Delhi, Bombay, Calcutta, Bangalore, Hyderabad et Madras mais aussi les pays voisins comme le Bangladesh. A cela, il faut ajouter les exportations non autorisées de *reprints* d'ouvrages anglo-saxons normalement destinés à être vendus exclusivement sur le sous-continent indien. Ces ouvrages sont exportés en grand nombre vers le Moyen-Orient, les Philippines, Taiwan, le Mexique et l'Afrique du Sud.

Deux facteurs principaux favorisent l'industrie du piratage : le prix tout d'abord. L'élasticité de la demande par rapport au prix est particulièrement forte en Inde, concernant un produit comme le livre. De ce fait, des copies pirates, de trois à six fois moins chères que les originaux, trouvent nombre d'acheteurs. D'autre part, la faible qualité du réseau de distribution joue en faveur du piratage : un best-seller qui n'est plus disponible en librairie dans sa version originale quelques semaines après sa sortie, sera acheté par le lecteur dans sa version piratée.

Toute la gamme de piratage est présente en Inde : de la photocopie pure et simple de l'ouvrage, à la copie de mauvaise qualité réimprimée, à l'ouvrage de médecine cartonné réimprimé sur des presses offset de bonne qualité. Ce sont généralement les livres scolaires, les manuels universitaires et les livres destinés aux professionnels (particulièrement dans les domaines scientifiques, techniques et médicaux) qui sont copiés. Dans tous les domaines où la demande est forte, l'industrie du piratage se révèle être lucrative. Elle est aidée en cela par les autorités locales, promptes à fermer les yeux sur ces activités frauduleuses pourvu qu'elles reçoivent un « cadeau » de remerciement.

Les best-sellers de littérature générale constituent également le fond de commerce des pirates. Pas de discrimination entre livres en anglais et livres en langues indiennes : ils sont tous équitablement piratés pourvu qu'il s'agisse de succès commerciaux. La série des *Harry Potter* connaît plusieurs versions pirates ; mais aussi les auteurs à succès de chaque région comme par exemple les romans du cinéaste bengali Satyajit Ray qui sont piratés à la fois au Bengale occidental (à Calcutta notamment) mais aussi au Bangladesh⁹.

On trouve les copies pirates chez tous les vendeurs de rue qui présentent les livres sur de petits étals. Souvent, d'ailleurs les deux versions se côtoient : celle de l'éditeur indien (ou de l'éditeur britannique vendue à un prix soldé) et l'édition piratée vendue au tiers du prix. Avec les progrès de l'impression numérique, les couvertures sont généralement assez bien réussies. En revanche, le corps

⁹ Depuis la partition de l'Inde en 1947, jusqu'en 1971, la région du Bangladesh était une province du Pakistan, appelée Pakistan-Oriental à partir de 1955. Le 25 mars 1971, les dirigeants du Pakistan-Oriental ont proclamé l'indépendance du pays sous le nom de Bangladesh (du bengali « nation du Bengale ») ; aujourd'hui la majorité de la population (141 millions d'habitants) est bengalie et la langue nationale est le bengali.

d'ouvrage est imprimé sur un papier de mauvaise qualité et le façonnage est quasi inexistant.

Les éditeurs ont du mal à se protéger de ce fléau. La maison *Oxford University Press* appose des hologrammes sur tous ses livres scolaires et ses dictionnaires afin qu'on les distingue des versions pirates. La Commission des Universités a demandé à ce que les bibliothèques des universités suppriment leurs photocopieuses afin d'aider à la non-prolifération du photocopillage. Le gouvernement multiplie les actions (confiscation de matériel de reproduction, saisie de livres piratés, emprisonnement des contrefacteurs, etc.) pour tenter de démanteler cette industrie parallèle.

Paysage et production éditoriale

De manière très schématique, il est possible de diviser le marché du livre indien en deux principaux segments. Avec d'une part les productions en langue anglaise (45% du marché) et les productions en langues indiennes. Et d'autre part le marché du livre scolaire (50% de la production ; et 57% si on lui ajoute le livre de jeunesse) et le marché des livres destinés à être commercialisés auprès du grand public. Livres en anglais, livres en langues indiennes et livres pour un public jeune constitueront les lignes directrices de la présentation du paysage éditorial indien.

A – Le marché du livre en anglais

1. La structure du marché

Les grands centres éditoriaux du pays se situent dans les quatre grandes villes du pays¹⁰ :

- New Delhi : la capitale fédérale, 12,7 millions d'habitants.
- Calcutta : la capitale intellectuelle et culturelle, 13,2 millions d'habitants.
- Bombay : la capitale économique du pays et la ville la plus peuplée d'Inde avec 16,3 millions d'habitants.
- Madras : 6,4 millions d'habitants, quatrième ville du pays et première ville du Sud de l'Inde.

Mais New Delhi reste le principal foyer de l'édition en langue anglaise et 75% des plus grands éditeurs indiens sont à New Delhi.

Le marché du livre en anglais est celui qui, proportionnellement, génère la plus grande partie du chiffre d'affaires de l'édition indienne. Les plus grandes maisons d'édition du pays sont celles qui publient en langue anglaise.

L'édition en langue anglaise passe soit par la voie d'auteurs indiens qui écrivent en anglais, soit par l'achat de droits de réimpression à des éditeurs anglo-saxons (notamment dans les domaines universitaires et en littérature générale). Ces livres portent alors sur leur couverture la mention : « ventes uniquement sur le sous-continent indien ».

¹⁰ Les principales villes indiennes ont, ces dernières années, adopté des noms indianisés. Pour faciliter la lecture, nous prenons le parti de garder l'ancienne dénomination mais nous indiquons les correspondances dans le tableau ci-après.

Ancien nom	Nouveau nom	Etat	Année de modification
Bombay	Mumbai	Maharashtra	1995
Madras	Chennai	Tamil Nadu	1996
Calcutta	Kolkata	Bengale occidental	2000

Les leaders sur le marché du livre en anglais sont :

- Editeurs généralistes : *UBSPD, Penguin India, Harper Collins, Orient Longman and Vision Books, Sage Publication India*, et les maisons indiennes *Rupa, Har Anand, S.Chand*
- En fiction : *Penguin India, Harper Collins, Rupa.*
- Pour les essais et documents : *Sage Publication India, Oxford University Press, Penguin India.*
- Dans les domaines scolaires, parascolaires et universitaires : *Oxford University Press, MacMillan India, Tata McGraw-Hill, Prentice Hall India.*
- Pour le livre de jeunesse : *Scholastic, Penguin India, Franck Brothers, Children Book Trust.*
- Pour le livre de poche : *Hind Pocket Book.*
- Pour les beaux-livres : *Roli Books et Mapin* (à Ahmedabad)

Beaucoup de maisons d'édition appartiennent à des groupes de presse¹¹.

Ananda Publishers, la plus grande maison d'édition bengalie, est détenue par *Ananda Bazar Group* qui possède également deux quotidiens et cinq magazines, et qui est l'actionnaire majoritaire de *Penguin India*.

India Today Group détient *Harper Collins*, le club de livres *IT Book Club*, les annuaires *Directories Today* ainsi que 13 magazines, 3 stations de radio, 2 chaînes de télévision, le quotidien *India Today* et un label musical.

L'édition indienne connaît aussi des mouvements de concentration, de rachats et de création. Ainsi par exemple, *Random House* va s'installer en Inde¹² et est actuellement en train d'essayer de débaucher des éditeurs parmi les plus connus de la place. *Roli Books* a racheté la maison d'édition *India Ink* (qui avait découvert Arundathi Roy) ; il élargit ainsi son catalogue à la littérature générale. *India Ink* était dirigée, à l'époque, par Renuka Chaterjee, ancien transfert de chez *Harper Collins*. Ravi Dayal, ancien directeur d'*Oxford University Press*, aujourd'hui à la retraite, a créé sa propre maison d'édition *Ravi Dayal Publishers*. Installé chez lui, il ne publie que quelques titres par an et a récemment découvert Amitav Gosh.

2. Production éditoriale et goûts des lecteurs

Même si le livre scolaire reste la principale source de revenu de l'édition indienne, la consommation de livres évolue en Inde. C'est l'émergence d'une classe moyenne qui a permis l'essor, ces dix dernières années, de la littérature générale et le succès de maisons comme *Penguin India* ou *Harper Collins*.

Peut-être parce que le pays a une longue tradition de vie démocratique, les essais politiques et d'actualité, tout comme les biographies se vendent très bien en Inde.

¹¹ Il est intéressant de noter que « tout le monde » lit la presse en Inde. Le *Times of India*, quotidien d'information généraliste est diffusé à plus de trois millions d'exemplaires. On évalue son lectorat à six millions de lecteurs ce qui en fait le quotidien de langue anglaise le plus lu au monde. *The Hindustan Times*, et *The Hindu* sont diffusés à plus de 800 000 exemplaires. Le prix d'un quotidien ne dépasse pas 2 roupies en Inde.

¹² "Random House to start Indian imprint soon", 15/01/2005, dépêche parue sur www.webindia123.com.

Les romans à succès et autres best-sellers mondiaux, tout comme les ouvrages d'auteurs indiens connus trouvent leur public en Inde. Viennent ensuite, au top des meilleures ventes, les livres pratiques de business et de management, et les livres de « self help ». On trouve également de plus en plus de livres pratiques spécifiquement destinés aux femmes : livres de cuisine, livres sur la santé et le bien-être.

Une petite visite dans l'une des bonnes librairies de New Delhi permet d'avoir un aperçu des meilleures ventes du moment :

- « 11 minutes », de Paulo Coelho publié chez *Harper Collins*, 295 roupies, broché.
- « The Hungry Tide » d'Amitav Ghosh, chez *Ravi Dayal Publishers* distribué par *Orient Longman*, cartonné 350 roupies.
- “Who moved my cheese?” à 125 roupies, mais aussi le « Da Vinci Code », « Le journal d'Anne Franck » (*Penguin India*, 275 roupies), le livre de Carmen Ben Laden et une biographie de l'homme d'affaires indien Tata.

A côté des poids lourds de l'édition, la spécificité de la scène éditoriale indienne est d'être peuplée de petits éditeurs indépendants au profil très spécifique. Ils existent et sont rentables sur des marchés de niche. C'est le cas par exemple de *Katha* qui traduit en anglais les classiques de la littérature en langues vernaculaires, mais aussi le cas de plusieurs maisons qui publient des livres écrits par des femmes : *Zubaan* et *Women Unlimited* à New Delhi, *Stree* à Calcutta, etc.

B – L'édition en langues indiennes

1. La structure du marché

L'édition en langues indiennes représente 55% des livres produits dans le pays. Près de la moitié de ceux-ci sont publiés en hindi, le reste se divisant entre les différentes langues principales du pays.

Chaque zone linguistique ou, à une échelle moindre chaque Etat, a son propre secteur éditorial dont la structure se répète de manière à peu près identique partout. L'organisation du secteur se fait de manière pyramidale : au sommet, on trouve un ou deux éditeurs généralistes, leaders sur le marché et qui assurent souvent leur propre distribution. Ils couvrent le domaine scolaire et universitaire (qui constitue leur principale source de revenus), proposent un catalogue de littérature générale, des ouvrages de référence (dictionnaire anglais/langue locale ou hindi/langue locale) et un catalogue jeunesse. Plusieurs éditeurs de taille moyenne et une multitude de petits éditeurs couvrent ensuite le reste du marché. Pour l'édition en langues régionales, les tirages sont, comme pour l'hindi, de moitié inférieurs à ceux des livres en anglais. Dans chaque zone linguistique se mettent généralement en place une association d'éditeurs, un réseau de distribution (plus ou moins fiable et plus ou moins performant) et des foires du livre s'organisent.

Parmi les éditeurs les plus importants en langues indiennes, on peut citer :

- Hindi : *Prabhat Prakashan, Rajkamal Prakashan.*
- Bengali (Calcutta): *Ananda, Mitra & Ghosh Publishers, Sahityam, Dey's Publishing.*
- Marathi (Bombay) : *Popular Prakashan, Navneet.*
- Malayalam (Kerala): *DC Books*
- Tamoul (Madras): *East West Books* (distributeur principalement et qui publie sous la marque *Manas*), *Higginbothams* (a également une librairie), *Tara* (jeunesse), *Tulika* (jeunesse), *Cre-A* (dictionnaires et littérature)
- Télougou (Andra Pradesh): *Visalandhra Book House*

2. La problématique indienne de la langue d'écriture

C'est dans le domaine de la littérature que des « tensions » entre édition en langues indiennes et édition en langue anglaise peuvent apparaître. En effet, dans les années 1980-1990, l'Inde a connu une montée en puissance de sa littérature avec des auteurs devenus mondialement connus comme Salman Rushdie, Vikram Seth, Naipaul ou Arundathi Roy, pour ne citer qu'eux. Tous ces écrivains écrivent en anglais et témoignent de la vitalité de la littérature indienne. Mais ils ne sont que la partie émergée de l'iceberg. Car l'immense potentiel littéraire des auteurs qui écrivent dans d'autres langues est souvent ignoré à l'étranger, comme à l'intérieur-même du pays, faute de traduction.

Pour prendre un exemple dans le cinéma, pendant des années Satyajit Ray, le réalisateur bengali a été une star au Bengale et une star en Occident car ses films étaient traduits en anglais. En revanche, dans tout le reste du pays, personne ne le connaissait puisque ses films n'étaient diffusés qu'en bengali et qu'ils n'étaient pas traduits dans les autres langues vernaculaires.

Le problème de la traduction se pose avec la même acuité dans le domaine de la littérature car rares sont les traducteurs capables de maîtriser plus d'une langue indienne. Par conséquent, un auteur très connu dans sa région linguistique doit d'abord être traduit en anglais ou éventuellement en hindi pour que son travail puisse être retraduit dans une langue indienne et obtenir une reconnaissance à l'échelle nationale.

C'est dans le but d'améliorer ces passerelles entre langues indiennes que des initiatives sont prises au niveau de la traduction. Ainsi, par exemple, Geeta Dharmaraja, directrice des éditions *Katha* a créé une école de traduction professionnelle de haut niveau pour favoriser la traduction de la littérature en langues indiennes.

Plusieurs querelles et polémiques ont agité le milieu intellectuel indien au sujet d'une supposée « meilleure qualité » de la littérature en langue anglaise par rapport à celle en langues indiennes. Néanmoins, il semble définitivement acquis, aujourd'hui, que la différence de renommée ne réside pas dans la valeur littéraire mais est due à des facteurs matériels de traduction, de publication et de distribution.

3. Le rôle de l'Etat dans la promotion de l'édition en langues indiennes

Il n'existe pas en Inde d'équivalent de notre ministère de la Culture. Plusieurs départements de plusieurs ministères sont en charge de la politique du livre, sans compter leurs homologues dans les 28 gouvernements fédérés de l'Union qui mènent chacun une politique autonome. Se repérer dans l'administration indienne relève donc du défi. Néanmoins, deux organismes gouvernementaux jouent un rôle prépondérant dans la promotion du livre indien.

Créé en 1957, le *National Book Trust*, est un organisme important dans la promotion et la diffusion des livres en langues indiennes. Son activité première est éditoriale. Le NBT publie des livres dans les dix-huit langues officielles de l'Inde dans des domaines aussi variés que la littérature, les biographies, les livres d'alphabétisation, les livres scolaires et les livres pour enfants. 700 titres (nouveau et réimpression) sont publiés chaque année, et le NBT compte 11 000 titres à son catalogue.

Grâce aux subventions de l'Etat, le *National Book Trust* peut vendre ses livres à bas prix, les rendant ainsi accessibles au plus grand nombre. Les prix des publications s'échelonnent de 40 à 80 roupies (0,8 à 1,60 euros) et de 5 à 20 roupies (0,1 à 0,4 euros) pour les livres pour enfants.

Le NBT organise également des expositions de livres et des foires du livre dans tout le pays : dans les petites et moyennes villes et dans les capitales de chaque Etat indien. Une cinquantaine d'événements sont ainsi organisés chaque année afin de promouvoir la diffusion du livre en général, et des livres en langues indiennes en particulier. Le NBT est également l'organisateur de la *New Delhi World Book Fair*.

Le National Book Trust – dont le siège et la librairie principale sont à New Delhi – a des succursales à Calcutta, Bangalore et Bombay et des bureaux de représentation et de diffusion de ses ouvrages dans tous le pays. Il dispose de dix librairies mobiles, des « librairies bus » qui transportent des livres dans les coins les plus reculés du pays et un club de livres de 50 000 adhérents.

Créée à New Delhi par Jawaharlal Nehru en 1952, la *Sahitya Akademi*, ou Académie nationale des lettres a pour but d'œuvrer à la meilleure diffusion de la littérature indienne, notamment en encourageant les traductions d'auteurs indiens d'une langue à l'autre. Pour ce faire, elle organise de nombreux séminaires pour les auteurs et les traducteurs, des colloques, ainsi que des ateliers de traduction.

L'Académie nationale des lettres a elle-même une activité éditoriale, et publie 300 titres par an. Ayant décrété que 24 langues avaient une production littéraire importante, elle en reconnaît donc 24 et s'efforce de traduire ses publications dans un maximum de langues.

Financée par le gouvernement et dotée d'un budget conséquent, l'Académie décerne chaque année un prix au meilleur auteur et au meilleur traducteur de chaque langue, soit au total une cinquantaine de prix par an.

Les activités de la *Sahitya Akademi* sont relayées par les Académies des lettres régionales qui ont une activité éditoriale classique.

C – Les publications destinées à la jeunesse

36% de la population en Inde, a moins de 15 ans. Dès lors, le bassin de chalandise pour les manuels scolaires et les livres d'accompagnement ou de loisirs s'élève à près de 360 millions de jeunes.

1. Bref aperçu du système éducatif indien

L'Inde compte 600 000 écoles primaires et collèges, 80 000 lycées, 280 universités, 9000 écoles d'enseignement supérieur, 3500 instituts de recherche et un grand nombre de laboratoires de recherche et développement. Ces institutions accueillent 146 millions d'élèves dans le primaire et le secondaire et 10 millions d'étudiants dans le supérieur. Bien que le système éducatif ait fait des progrès considérables depuis l'indépendance, l'application des réformes est freinée par la persistance du système de castes. L'école est gratuite et obligatoire pour tous les enfants de moins de 14 ans, mais la moitié, environ, abandonnent en cours de scolarité.

La structure du cursus scolaire est calquée sur le modèle britannique, elle est de type « 10+2 » : dix années d'éducation de base validées par le certificat d'éducation secondaire (Secondary School Certificate). Puis les élèves qui souhaitent poursuivre leurs études dans l'enseignement supérieur doivent valider un programme de deux ans qui aboutit au certificat d'études secondaires supérieures (Higher Secondary Certificate). Ils peuvent ensuite intégrer le premier cycle des universités indiennes ou leurs *colleges* affiliés. Les plus brillants d'entre eux peuvent espérer accéder aux *Indian Institutes of Technology* (ITT) ou aux *Indian Institutes of Management*, établissements parmi les plus cotés au monde dans les domaines de l'ingénierie et de la gestion.

Si l'Inde ne consacre que 1,7% de son produit national brut à l'éducation primaire et 3,4% à l'enseignement en général (contre 5% au Brésil, par exemple), en revanche, la priorité n°1 de toutes les familles demeure l'éducation. Cela a pour conséquence le développement d'un enseignement à deux vitesses avec d'une part, les écoles publiques où le niveau est parfois médiocre, et d'autre part, la multiplication d'écoles privées payantes dans les banlieues et les campagnes, même les plus reculées. Le phénomène ne cesse de croître dans tout le pays : tous les ménages, y compris (et peut-être surtout) les plus modestes, cherchent à donner à leurs enfants le maximum de chances pour l'avenir en les sortant du système public qui ne répond plus à leurs attentes. L'éducation privée est également présente dans l'enseignement supérieur : 70% des *colleges* affiliés sont privés, bien que leurs universités de rattachement soient des établissements relevant des Etats fédéraux ou de l'Union.

2. Le livre scolaire et universitaire

Le taux d'alphabétisation augmentant d'année en année, la demande de livre scolaire est en constante croissance. Véritable manne, le marché du livre scolaire reste le plus profitable en Inde, mais aussi le plus fermé et le plus risqué. Le plus fermé car il est contrôlé à 80% par le gouvernement (par le biais du NCERT, *National Council of Educational Research and Training*). Et le plus risqué car un livre scolaire ne se vendra que s'il est prescrit par les enseignants ou les institutions. Cela suppose de la part des 20% d'éditeurs privés qui investissent dans ce créneau qu'ils aient un réseau influent, soient bien introduits auprès des instances chargées de prescrire les livres dans les écoles et qu'ils effectuent un travail de lobbying au quotidien. Il en est de même pour le parascolaire et les livres d'accompagnement qui doivent, eux aussi, être prescrits ou conseillés activement par les enseignants.

Après l'indépendance, afin de former les cadres dirigeants de la jeune nation indienne, la demande de livres universitaires a connu une forte pression. Le ministère de l'Éducation, afin de limiter les coûts trop onéreux d'importation, a conclu des accords de réimpression/traduction avec les gouvernements britannique en 1960, américain en 1961 et soviétique en 1965. La Grande-Bretagne et l'Union soviétique exportaient les manuels mais en les vendant à prix bas en Inde. Quant aux manuels américains ils étaient imprimés en Inde et vendu au cinquième du prix pratiqué aux USA. Près de 3000 à 4000 titres ont ainsi été publiés en vertu de ces accords. Puis cette offre a décliné et complètement disparu dans les années 1990 au profit de livres en anglais originaux publiés par des éditeurs indiens. De plus en plus de maisons comme *Prentice Hall India*, *Tata McGraw-Hill*, auparavant liées à la maison mère américaine par des droits de réimpression constituent désormais leur propre catalogue. Ainsi, par exemple, le catalogue de *Prentice Hall India* est composé aux deux-tiers de réimpressions et pour un tiers seulement de titres écrits par des auteurs indiens. La maison présente deux catalogues avec deux listes de prix : l'un pour les titres indiens, l'un pour les *reprints* de la maison américaine.

Les éditeurs anglo-saxons, pour leur part, savent que le marché du livre universitaire présente un vrai potentiel en Inde (à la différence des pays d'Afrique anglophone où le marché existe mais où les défauts de paiement sont trop nombreux). Ils préfèrent donc exporter leurs ouvrages en Inde, au lieu de vendre des droits de réimpression, sachant que la vente d'une centaine d'exemplaires est plus rentable que les rentrées générées par les royalties. D'autre part, il est probable que certains éditeurs anglo-saxons aient été un peu échaudés par le manque de fiabilité de leurs partenaires locaux, notamment en ce qui concerne les chiffres de tirage.

Le développement des EPZ, *Export Processing Zones*, semble être la voie moyenne entre les importations de livres anglo-saxons et l'achat de droits de réimpression. Dans ces zones où le matériel et les machines d'impression sont détaxés, les grandes maisons d'édition britanniques ou américaines peuvent contrôler à la fois la qualité et le tirage des ouvrages qu'elles impriment, tout en payant l'imprimeur en devises étrangères, ce qui permet de renforcer la balance commerciale indienne. Les livres envoyés ensuite aux distributeurs sont

considérés comme des livres importés mais vendus à prix spécial et adapté pour l'Inde.

3. Le livre de jeunesse : un marché à l'avenir certain

S'il y a quelques années, les publications destinées à la jeunesse étaient majoritairement des petits fascicules agrafés, d'une qualité d'impression médiocre, on peut noter, aujourd'hui, une nette amélioration de la qualité des produits proposés. On trouve de nombreux livres pour enfant en dos carrés collés, avec une qualité d'impression et de façonnage tout à fait honorable.

Le prix moyen qu'un parent est prêt à dépenser pour acheter un livre à son enfant est d'environ 40 roupies (moins d'un euro). D'autre part, les parents sont attentifs au contenu de l'ouvrage et priorité est donnée aux livres à vocation clairement éducative. On préférera, selon les âges, un imagier ou un abécédaire, ou une histoire avec beaucoup de texte (type livre d'apprentissage de la lecture à l'école), plutôt qu'un livre très illustré. En ce sens, les productions françaises, très illustrées et très graphiques, ne correspondent pas aux goûts locaux.

Pour ces raisons de prix et de contenu, la production de livres pour enfants – bien qu'elle représente sans doute l'avenir de l'édition indienne – n'a pas encore pris tout son envol en Inde. Les grandes mythologies classiques indiennes et les récits épiques comme le *Mahabharatha* et le *Ramayana* restent les sources d'inspiration inépuisables et indémodables des livres de jeunesse indiens.

Seuls les organismes gouvernementaux comme le *National Book Trust*, peuvent proposer une gamme extrêmement variée de petites publications destinées aux enfants à des sommes tout à fait modiques (de 5 à 20 roupies). Le catalogue de livres pour enfants du NBT prend en compte toutes les classes d'âges et la plupart de ses titres sont traduits dans les 18 langues officielles de l'Union.

Signe d'une évolution cependant, des productions *made in India* très novatrices commencent à voir le jour. C'est par exemple le catalogue d'avant-garde (albums graphiques, très épurés) et les publications de très grande qualité que propose l'éditeur de Madras, *Tara*. Mais comme le constate son directeur, les publications de *Tara* se vendent mieux à l'étranger (achats de droits par Syros jeunesse par exemple) que sur le marché local. Celui-ci regrette d'ailleurs que les parents indiens soient prêts offrir à leur enfant un livre cher importé de l'étranger, tandis qu'ils rechignent à acheter un livre indien au même prix, fût-il de qualité.

Tous les grands éditeurs de la place comme, *Scholastic*, *Penguin India*, *Ananda*, *Vikas*, *Popular Prakashan* ainsi que les éditeurs spécialisés dans la jeunesse comme *Franck Brothers*, *Children Book Trust*, *Pitambar*, *Evergreen*, *Tulika*, *Tara*, misent sur le catalogue jeunesse, même si celui-ci n'est accessible, pour le moment, qu'aux classes moyennes et aisées de la population. La concurrence s'accroît de plus en plus sur ce marché mais tous se plaignent unanimement de la concurrence des *remaindered books*.

La bande dessinée

Amar Chitra Katha est sans aucun doute la série de bandes dessinées la plus connue en Inde. Publiées dans un magazine hebdomadaire pendant quarante ans par *Indrajal Comics*, ces bandes dessinées ont été lues par des générations de jeunes lecteurs indiens. Chaque bande dessinée de la série est dédiée à un personnage ou à un événement de l'histoire, de la religion ou de la mythologie indienne. Dessinées par Anant Pai, qui est considéré comme le père de la bande dessinée en Inde, elles sont le plus gros succès commercial d'ouvrages destinés à la jeunesse avec 70 millions d'exemplaires vendus en quarante ans.

Les bandes dessinées actuelles n'ont plus rien à voir avec les aventures pleines de rebondissements et de prodiges de Rama, Krishna et autres héros mythiques. Elles se contentent de plagier, parfois de manière assez pâle, les super-héros occidentaux. C'est ainsi que les Shakti Man, Nagraj, Motu-Patlu locaux, vivent à peu près les mêmes aventures que Superman, Spiderman et Laurel et Hardy... en moins cher. Ces bandes dessinées produites localement sur un papier grisâtre et de mauvaise qualité sont très populaires dans les petites villes et les bidonvilles du nord du pays. Elles peuvent être empruntées à très bas prix dans des bibliothèques-magasins (de 1 à 2 roupies par jour).

Les enfants des classes moyennes à aisées vivant en zone urbaine ont accès à des bandes dessinées étrangères plus onéreuses : les productions de Disney et les Tintin, Astérix et Obélix, Superman ou Calvin et Hobbes sont imprimés à la fois en anglais et dans les langues indiennes avec des éditions de qualité qui sont accessibles à partir de 100 roupies.

La distribution, maillon faible de la chaîne du livre

A – Promotion et distribution

1. Des moyens promotionnels insuffisants

L'une des principales failles actuelles du système de distribution en Inde (hormis le fait qu'il n'existe pas de diffuseurs) vient du fait qu'il n'y a que très peu d'information exhaustive et actualisée sur le livre.

La FIP annonce sur son site Internet qu'elle publie un magazine bimensuel, *The Indian Book Industry*, mais dans les faits, cette publication semble suspendue pour une durée indéterminée, ce qui fait qu'il n'y a pas, à proprement parler, de presse professionnelle en Inde.

Le grand public, quant à lui, est informé de l'actualité littéraire par des articles de presse et des notes de lectures publiés dans la presse quotidienne (le supplément livre du quotidien *The Hindu*), et hebdomadaire (la rubrique « livres » du magazine *Outlook*). Il existe également plusieurs revues spécialisées de belle facture comme *Biblio*, *The Little Magazine* ou *The Book Review*.

Les studios de radio et, a fortiori, les plateaux de télévision proposent rarement des émissions consacrées aux livres ou à l'actualité littéraire, même si certains auteurs connus sont parfois invités à présenter leurs livres lors d'émissions culturelles.

Il est vrai que du côté des éditeurs, le budget destiné à la promotion est limité. Mais l'on constate surtout que – probablement faute de moyens – rares sont les éditeurs qui affichent clairement une volonté de mener une stratégie marketing et de communication.

Seuls certains grands éditeurs de langue anglaise ou certains éditeurs-distributeurs peuvent se permettre d'avoir une réelle politique de marketing promotionnel. C'est le cas, par exemple de l'éditeur-distributeur indien *Rupa* qui envoie chaque mois une newsletter à 180 000 personnes pour annoncer les nouveautés à paraître de son catalogue (et qui emploie une personne à plein temps pour mettre à jour son fichier de contacts – librairies, bibliothèques d'écoles, etc.). Son objectif affiché est d'atteindre le consommateur directement et d'être lui-même créateur de la demande pour les titres de son catalogue. *Rupa* peut sans doute se permettre d'investir autant dans la promotion, du fait qu'il réalise 70% de son chiffre d'affaires grâce à son activité de distributeur (plus rentable) et seulement 30% avec son activité éditoriale. Il en est de même pour *Penguin India* (50% du chiffre d'affaires pour la distribution, 50% pour l'édition) qui a les moyens d'envoyer une newsletter accompagnée d'un bon de commande à un fichier de plusieurs milliers de noms.

Quand ce n'est pas l'auteur lui-même qui doit financer la promotion de son livre, les lancements dans les hôtels sont la manière la plus commune de promouvoir une nouveauté. En général, une réception est organisée dans un des palaces de la ville, souvent en partenariat avec une grande librairie. On y retrouve l'auteur, qui dédicace ses livres, et environ une cinquantaine de personnes venues d'horizons assez parallèles (élite intellectuelle, auteurs, professeurs d'université) voire plus, lorsque l'opération est sponsorisée par le *British Council* ou par l'Ambassade de

France quand il s'agit d'un auteur français. L'événement est souvent suivi d'un reportage photo dans le supplément du dimanche de *The Hindu*.

Plusieurs éditeurs confient cependant que ce type de promotion est insuffisant et souhaiteraient moderniser la formule du « Taj-Roli-Whisky » (en référence à l'hôtel Taj où sont fréquemment présentés, à l'occasion d'un cocktail, les beaux-livres de l'éditeur *Roli Books*) pour lui trouver un substitut plus dynamique et adapté à un public plus large.

2. De la difficulté à distribuer des livres en Inde

En raison de la taille du pays (3,5 millions de kilomètres carrés) et de ses divisions linguistiques, il n'existe pas de structure de distribution couvrant l'ensemble du territoire. Les distributeurs préfèrent travailler dans des régions et sur des zones linguistiques bien définies. De ce fait, les éditeurs qui publient en anglais et qui ont besoin d'être distribués dans tout le pays font appel à plusieurs distributeurs différents (il n'y a pas de contrats d'exclusivité), chacun étant plus ou moins spécialisé sur une région.

Il existe quelques grands distributeurs qui ont une activité sur l'ensemble du territoire mais uniquement pour des livres de langue anglaise. Le premier distributeur indien est *UBSPD* : il a pour clients quelque 200 éditeurs publiant en langue anglaise et dessert toutes les grandes villes du pays. Les autres grands distributeurs du pays sont *India Book House*, *India Book Depot* ou *Crossword* (qui possède également plusieurs librairies à Bombay).

Quant à la distribution des livres en langues régionales indiennes elle est encore moins bien structurée et manque de professionnalisme. Au niveau régional, on peut citer comme opérateurs importants *Affiliated East-West Press* à Madras et dans le Tamil Nadu et *DC Books* pour le Kerala et les livres en malayalam.

Les éditeurs ont très peu de retour d'informations de la part de leurs distributeurs et peinent à obtenir leurs chiffres de ventes. Par exemple, mis à part pour New Delhi, les éditeurs en langue anglaise ne savent pas dans quelles régions leurs livres se vendent le mieux. Pire, s'ils enregistrent plus de ventes au Bengale, ce n'est pas forcément que les Bengalis lisent plus, c'est peut-être, tout bonnement que leur distributeur au Bengale est très actif. Une maison comme *Penguin India* sait qu'elle fait plus de profit à l'Ouest du pays, dans la région de Bombay et de Pune mais sans avoir d'explication rationnelle sur cet état de fait. En revanche, pour certaines régions, comme le Kerala par exemple, on sait que les ventes de livres en anglais seront moins bonnes qu'ailleurs car la population (alphabétisée à 100%) est attachée à sa langue vernaculaire et lit et achète ses livres en malayalam.

Très souvent, les éditeurs qui publient des ouvrages en langues régionales les distribuent directement aux libraires sans passer par un distributeur qui ne les paiera pas, ou mal, ou en retard et avec lequel ils n'auront pratiquement jamais leurs chiffres de ventes.

B – Les difficultés de la librairie

1. Des librairies peu nombreuses et présentes uniquement en zone urbaine

Deux particularités caractérisent le réseau des librairies en Inde. Elles sont peu nombreuses, comparativement à l'étendue du pays et sa population : on compte 30 000 petites librairies ou points de vente mais seulement 400 grandes librairies généralistes. Elles sont situées exclusivement en zone urbaine, alors même que les deux-tiers de la population vit en zone rurale.

Concernant les grandes librairies généralistes, la profession connaît aujourd'hui un bel essor et l'on voit apparaître de plus en plus de belles librairies à l'européenne (décoration design, signalétique claire) qui sont toutes informatisées. En plus des livres, on y trouve aussi des cartes de vœux, de petits articles de papeterie et bien souvent un espace café à la mode. Ce sont généralement des chaînes de librairies qui s'implantent à la fois à Delhi, Calcutta et Bombay comme *Crossword*, *Oxford Bookstore* (qui n'a aucun lien avec *Oxford University Press*), *Landmark Bookstore*.

C'est ainsi que l'on trouve dans une même rue de Delhi, à Khan Market, cinq à six belles librairies de grande envergure (*Oxford Bookstore*, *Full Circle* et son *Café Turtle*, etc.) alors que la capitale fédérale ne comptait qu'une dizaine de librairies généralistes il y a vingt ans.

Sept librairies *Crossword* sont implantées à Bombay et six dans la ville voisine de Pune (20 librairies au total dans tout le pays).

A Calcutta, on trouve le siège de la librairie *Oxford Bookstore* sur Park Street, l'avenue principale de la capitale bengalie mais aussi la librairie *Seagull*, belle librairie spécialisée en art, photo et sciences humaines (qui accueille aussi temporairement des expositions de livres étrangers).

A Madras, la librairie *Landmark* est l'une des plus grandes du pays. Elle reçoit jusqu'à 8000 clients par jour pendant les périodes de fêtes (de novembre à janvier). On peut citer également la librairie de l'hôtel Connemara, très bien achalandée ainsi que la grande librairie *Higginbothams*. Ou encore l'une des rares librairies spécialisées en livres de jeunesse du pays, *GoodBooks*, qui propose également des ateliers de travaux manuels ou de musique pour les enfants, des sessions de formation aux bibliothécaires et des conseils aux professeurs.

Mais la réussite et l'expansion de ces beaux lieux dédiés au livre ne doivent pas faire oublier la réalité beaucoup plus modeste de la librairie indienne.

En règle générale, quand il ne s'agit pas tout simplement d'étals dans la rue, les librairies sont d'envergure beaucoup plus moyenne. Elles ne sont pas informatisées, elles sont parfois vieillottes et poussiéreuses et manquent d'espace.

A Calcutta, tous les éditeurs sont regroupés dans une seule et même rue : College Street. On y trouve également une concentration impressionnante de dizaines et dizaines de petites échoppes qui sont autant de librairies où tout un chacun vient se fournir en livres¹³.

¹³ La rue est également connue pour abriter l'*India Coffee House*, café célèbre où les intellectuels bengalis se retrouvent pour discuter sous le bourdonnement des ventilateurs.

Le dimanche matin, dans le quartier de Daryaganj à New Delhi – où l'on trouve les bureaux de représentation des principales maisons du pays – les trottoirs sont jonchés de livres de seconde main que leurs propriétaires vendent à bas prix.

2. La librairie : un secteur qui manque de professionnalisme

Les librairies indiennes connaissent un véritable problème d'assortiment. Pour pouvoir offrir des remises à ses clients, le libraire doit présenter un mélange de *remaindered books* à prix soldés et de nouveautés à prix courants. Les *remainders* sont les seuls livres sur lesquels le libraire peut espérer faire un profit et qui lui permettent d'offrir à ses clients des remises de 10% sur l'ensemble de son offre. De ce fait, ils ont tendance à envahir les rayonnages de la librairie, au détriment des nouveautés publiées par les éditeurs locaux. Ce cercle vicieux appauvrit considérablement l'offre des libraires.

D'autre part, les lacunes des réseaux de distribution font que, bien souvent, les libraires doivent faire face à des difficultés d'approvisionnement. Un best-seller peut-être mis en place sur les présentoirs, être vendu en quelques semaines, puis disparaître définitivement sans qu'il soit possible de le commander à nouveau.

Les libraires sont, de manière générale, peu formés et peu aptes à conseiller la clientèle. Bien souvent ils sont plus là pour éviter les vols que pour véritablement diriger le lecteur. C'est ainsi qu'ils peuvent proposer, parfois sans discernement, toutes sortes de livres. Ainsi trouve-t-on presque systématiquement, dans les librairies du Sud du pays (Tamil Nadu et Kerala), des exemplaires de *Mein Kampf*, sans raisons précises (aussi bien dans les petites échoppes, qu'à la librairie de l'aéroport ou que dans les rayons pour enfants).

Sur les rayons des librairies les plus modernes et les mieux achalandées, les livres sont souvent classés par maison d'édition puis par ordre alphabétique d'auteur. Pour le rayon jeunesse, en revanche, on ne repère aucun classement particulier (ni par âge, ni par thème). La plupart des grandes librairies généralistes aménagent généralement un coin pour les enfants (avec de petites tables et chaises) mais les livres y sont entreposés sans logique précise.

C – L'importance des autres lieux de vente

Afin de pallier aux lacunes de la distribution en gros et aux faiblesses du réseau des librairies dans le pays, d'autres lieux de vente occupent le créneau laissé vacant. Les foires et les expositions de livres, notamment, permettent de mettre en contact le livre et son public et jouent un rôle important dans l'économie générale du livre.

1. Les foires du livre : un élément-clé de la chaîne du livre

La plus grande foire du livre du pays a lieu chaque année à Calcutta, la capitale intellectuelle et culturelle du pays. Organisée par la *Publishers' & Booksellers' Guild*, c'est une immense fête populaire en plein centre-ville qui attire environ 2 millions de visiteurs.

Pour les éditeurs bengalis, cette foire est une aubaine. Certains d'entre eux réalisent ainsi l'équivalent de 6 mois de chiffre d'affaires durant la dizaine de jours que dure la foire. *Ananda Publishers*, le premier éditeur du Bengale (traducteur d'Astérix et Obélix, de Tintin) réalise 20% de ses ventes durant la foire.

Les dates de la foire de Calcutta sont systématiquement choisies à cheval sur la fin du mois de janvier et le début du mois de février. En effet, organisateurs comme éditeurs ont remarqué que les premiers jours de la foire, les gens venaient repérer les livres sans acheter. Puis, lorsqu'ils ont reçu leur paye du mois de janvier, ils se pressent en nombre dans les petits pavillons de la foire pour dépenser au total 150 millions de roupies (3 millions d'euros) dans l'achat de livres.

D'autres grandes foires se tiennent également dans les principales villes du pays comme la *Delhi Book Fair* au mois d'août, la *World Delhi Book Fair* qui se tient tous les deux ans ou la foire du livre de Madras qui prend, depuis deux ou trois ans, de plus en plus d'importance.

Mais c'est compter sans la centaine d'expositions de livres qu'organise, par exemple, le *National Book Trust* dans toutes les petites et moyennes villes du pays, tout comme les événements organisés par les différentes associations régionales d'éditeurs.

Cependant, comme pour les librairies, ces foires, même si elles ont le mérite de rendre les livres plus accessibles au public, restent cantonnées aux villes. Les zones rurales demeurent le parent pauvre de cette diffusion. Pourtant, bien que le taux d'alphabétisation soit moins élevé à la campagne qu'à la ville, il existe une demande importante de livres notamment pour les enfants et dans les domaines de l'agriculture et des industries rurales. On peut citer à ce propos, les dix « librairies-bus » du *National Book Trust* qui sillonnent le pays et permettent l'accès à des livres bon marché (car subventionnés) dans les zones où aucune librairie n'est implantée.

Les ouvrages les plus vendus durant les foires du livre sont les livres pour enfants. Les remises accordées aux clients vont généralement de 5 à 15%.

2. Clubs de livres et ventes par Internet

Les clubs de livres existent en Inde mais ils ne sont pas vraiment entrés dans les mœurs et restent d'envergure encore assez modeste comparativement à la taille du pays. Le club de livres du *National Book Trust* compte 50 000 adhérents disséminés dans tout le pays : moyennant une cotisation annuelle de 50 roupies, ils bénéficient de 20% de remise sur toutes les publications du NBT, sans obligation minimum d'achat.

Le groupe de presse *India Today* (qui possède Harper Collins) a également lancé un club de livres en 1999 qui compte maintenant 200 000 membres.

Le cas le plus original concernant les clubs de livres est sans doute celui de *Scholastic* dans le domaine du livre de jeunesse. En effet, après avoir mené une longue étude de marché, *Scholastic* a récemment fait une entrée remarquée et remarquable en Inde. Dirigé par un ancien du *National Book Trust*, qui connaît bien les méandres de l'administration indienne et les réseaux d'influence qui régissent l'univers du livre en milieu scolaire, *Scholastic* a la particularité de gérer en interne tous les échelons de la distribution de ses livres, de leur sortie de

l'imprimerie à leur vente (pratiquement en mains propres) au consommateur final. La stratégie maîtresse de l'entreprise a été de créer son propre réseau de distribution dans les écoles et de ne vendre que dans les écoles, sans passer par les librairies traditionnelles. Le système est pyramidal et chaque échelon perçoit une commission : l'équipe commerciale quand elle arrive à démarcher une nouvelle école, le directeur de l'école lorsqu'il accepte d'organiser quatre expositions de livres par an dans son établissement, les professeurs lorsqu'ils passent une commande pour leur classe ; quant aux parents d'élèves, plus ils achètent pour leurs enfants, plus on les remercie en leur offrant des petits cadeaux ou des réductions sur leurs prochains achats. Le système se fonde sur des principes de marketing pur (importés des Etats-Unis) : il faut accompagner le lecteur dans sa démarche d'achat, lui offrir un service de qualité et le fidéliser pour qu'il n'aille pas acheter ailleurs. Aujourd'hui, *Scholastic* est implanté dans 3500 écoles, touche près de 4 millions de foyers, et ses préoccupations sont bien éloignées de celles des éditeurs de jeunesse traditionnels. Le système fonctionne en circuit fermé et permet d'écouler en trois mois, le stock qu'un éditeur mettrait normalement trois ans à vendre. L'éditeur, qui ne vend pas en librairie, ne subit pas non plus la concurrence des *remainders* qui affecte majoritairement l'industrie du livre de jeunesse.

Cela dit, le système semble faire des émules et la plupart des grands éditeurs généralistes comme *Oxford University Press*, *Orient-Longman*, etc. ont également mis sur pied des équipes de ventes chargées d'aller démarcher dans les écoles.

Les ventes par Internet, quant à elles, sont encore assez peu développées. Il existe quelques sites d'achat en ligne comme *rediff.com*, *firstandsecond.com* ou les sites des librairies *Landmark* et *Crossword*, ou des sites d'éditeurs qui diffusent leur catalogue. Mais dans l'ensemble, le marché n'en est qu'à ses balbutiements. La plupart du temps, les acheteurs en ligne sont des Indiens de la diaspora qui cherchent à se procurer des livres locaux et les ventes à destination du sous-continent sont plutôt rares.

L'Inde et la France : partenariats, échanges et coopérations

A – Quelle place pour les exportations de livres français dans ce bastion anglophone ?

Les exportations de livres français vers l'Inde sont en baisse (-48% en trois ans) et ont représenté 975 000 euros en 2003 contre 1,2 millions euros en 2002, soit une baisse de 18% en 2003. L'Inde est notre 6^{ème} marché à l'exportation pour le livre français vers les pays d'Asie et d'Océanie et se positionne à la 45^{ème} place sur l'échelle des principaux marchés d'exportation¹⁴.

1. L'enseignement du français en Inde

Le français ne joue pas un rôle prépondérant en Inde, mais il conserve une place de choix dans l'enseignement des langues étrangères devant l'allemand et les autres langues asiatiques. Jusqu'en 1989, le français avait le statut de « première langue étrangère obligatoire » dans l'ensemble des écoles indiennes. Il a perdu ce statut au profit des langues officielles des États indiens. Il est devenu depuis une « langue optionnelle », sauf dans les instituts d'hôtellerie et de tourisme où il est généralement resté obligatoire. Le français demeure également l'une des langues officielles du territoire de Pondichéry (ancienne capitale des établissements français de l'Inde).

L'Inde ne dispose pas de statistiques officielles concernant l'enseignement du français dans ses diverses catégories d'établissements mais le Bureau de coopération linguistique et éducative de New Delhi estime qu'il y a en 2004 entre 260 000 et 450 000 apprenants de français¹⁵. Le nombre de locuteurs de français est estimé à un million de personnes : ce chiffre comprend la communauté française en Inde, les Indiens qui ont appris le français comme langue étrangère et le cas particulier de Pondichéry. Le nombre de professeurs de français est estimé à 6000 (toutes catégories confondues) dont 400 pour les seules Alliances françaises.

Deux logiques prévalent dans le choix de l'apprentissage du français :

- Dans le secondaire et à l'université, il est enseigné à un public quasi-captif qui n'hésite pas à le mettre au service de stratégies scolaires ou universitaires très précises : il apparaît comme une matière facile permettant de rapporter de bonnes notes. Les *good schools* (écoles privées des grandes métropoles et des villes moyennes) et autres lycées de l'enseignement secondaire viennent d'introduire un nouveau manuel, *Entre jeunes*, plus dynamique que le *Mauger bleu* qui avait prévalu pendant cinquante ans. Les méthodes utilisées dans les universités et leurs *colleges* affiliés sont : *Panorama*, le *Nouveau Sans Frontière*, et *Mantra*.

¹⁴ Les chiffres de ce chapitre concernant les exportations de livres français, les importations de livres indiens en France et les cessions de droits sont tirés de : *Statistiques extérieures France 2003*, SNE / La Centrale de l'Édition, juin 2004.

¹⁵ Note de synthèse de Patrick Beck, directeur du BCLE de New Delhi, *Enquête sur l'état du français en Inde 2002-2004*, septembre 2004.

- Les 15 Alliances françaises (et les 10 implantations satellites) absorbent tous les autres publics désireux d'apprendre le français par besoin ou par envie. Le public des 30 000 inscrits qui suivent les cours est composé à 60% d'étudiants, à 35% de professionnels et à 5% de femmes au foyer ou de personnes âgées. Les Alliances utilisent indifféremment le *Nouveau Sans Frontière*, *Forum* et *Tempo* et il n'y a pas de coordination au niveau du pays.

2. Où trouve-t-on des livres en français en Inde ?

Immense bâtisse coloniale, qui vient de s'agrandir de nouveaux bâtiments modernes, la Bibliothèque nationale est installée à Calcutta. Elle dispose d'un fonds de 15 000 livres en français dont une bonne moitié d'ouvrages de médecine datant du 19^{ème} siècle. Chaque année, elle reçoit 200 à 300 ouvrages de la Bibliothèque nationale de France. Mais comme personne, parmi les employés responsables des acquisitions, ne lit le français, le choix de la liste de livres est laissé aux bons soins de la BNF.

On trouve, dans les rayons, quelques classiques de la littérature française dans des éditions où le prix est imprimé en anciens francs. Les méthodes de langues sont réunies dans le bureau de la responsable de l'étage et doivent faire l'objet d'une demande spéciale. A part une méthode Hachette datant de 1979, et quelques dictionnaires fatigués, le choix est des plus restreints.

L'état de la collection de livres français de la Bibliothèque nationale d'Inde laisse présager de l'indigence des autres bibliothèques publiques indiennes en termes de livres français. Il est très probable que seules les bibliothèques des écoles et lycées privés ont des budgets suffisants pour s'approvisionner en livres en français.

Il n'y a pas de librairie française en Inde, sauf la librairie *Kailash* à Pondichéry. Fondée en 1986 par Raj de Condappa, cette librairie se voulait une vitrine de l'édition française en Inde. Malheureusement la cherté des livres importés et des difficultés financières ont obligé son fondateur à se recentrer presque exclusivement sur la vente des livres de sa propre maison d'édition.

L'unique importateur de livres en français est l'éditeur-distributeur *Goyal* qui possède également 4 librairies à New Delhi et une branche à Calcutta. En situation de quasi-monopole, il est le seul à alimenter en méthodes de langues le réseau des 15 Alliances françaises. Les directeurs des Alliances et le responsable du BCLE regrettent cet état de fait et trouveraient sain que la concurrence puisse jouer sur ce marché. Ils reprochent notamment à Ashwani Goyal, l'actuel directeur de cette maison familiale, d'abuser de sa position dominante en adaptant les tarifs des commandes en fonction des variations de la roupie qui lui sont le plus favorables. Goyal est également le partenaire local des éditeurs français de méthode de langues. Il négocie des prix spéciaux ou achète des droits aux éditeurs français : ainsi l'édition indienne du *Nouveau Sans Frontière* coûte 190 roupies quand la version importée en coûte 500. Le mini-dictionnaire de poche français-anglais de Larousse est vendu 100 roupies. Il porte la mention suivante : « Low priced Indian Edition (for sale in the Indian subcontinent only) ».

Il n'existe que très peu de librairies en Inde proposant des livres en français. On peut citer, par exemple, la librairie Bingsha Shatabdi que dirige la francophone Kanchana Mukhopadhyay sur Park Street à Calcutta. Il y a quelques années l'Alliance française était à proximité de sa librairie et les élèves venaient régulièrement acheter leurs méthodes de langue chez elle. Après l'incendie du pavillon français et de l'Alliance française lors de la foire du livre de Calcutta en 1997, l'Alliance a déménagé et Kanchana a vu ses ventes de livres français s'effriter. Son principal concurrent sur Calcutta reste Goyal.

Les librairies indiennes sont éligibles au programme d'aide aux librairies à l'étranger proposé par le Centre national du livre. Ce dernier prévoit de financer la prise en charge jusqu'à 50% du montant de la commande de livres français des libraires étrangers par le développement de leur fonds. Mais depuis sa création en 1997, aucune librairie indienne n'a bénéficié de cette aide.

Le Bureau du livre à New Delhi travaille pourtant en ce sens, notamment avec la chaîne de librairies *Oxford Bookstore* : l'idée serait de créer un « french corner », ou coin français, proposant des livres français à la fois en français et en traduction.

3. La prépondérance des méthodes de FLE

Les méthodes d'apprentissage du français constituent le plus gros volume de ventes de livres français en Inde.

Mais ces méthodes de langue doivent faire face à de nombreuses difficultés en Inde. En effet, quand elles sont importées elles sont souvent trop chères pour le public étudiant des Alliances françaises. Celles qui sont coéditées avec *Goyal* et qui sont ainsi vendues à un prix adapté au marché indien restent, la plupart du temps trop anciennes. Elles manquent d'innovation et sont mal adaptées au contexte local.

Cela a pour résultat deux conséquences relativement néfastes pour les éditeurs français de méthodes de langue : il arrive fréquemment que ces méthodes soient piratées (on achète un livre puis on le photocopie pour toute la classe, les professeurs copient les cassettes audio et les revendent, etc.), ou alors des méthodes sont produites localement et vendues à un prix modéré.

L'éditeur *Goyal*, par exemple, a créé ses propres outils didactiques : *Bon voyage* ou *A votre service* sont des méthodes destinées aux étudiants des filières hôtellerie ou tourisme. Elles ne dépassent pas les 250 roupies (5 euros), cassette audio comprise.

Les professeurs de français des Alliances ont rapidement compris qu'ils pouvaient se lancer sur le créneau et en tirer des bénéfices. Nombre d'entre eux publient leurs propres méthodes de FLE et en assurent la promotion. Celles-ci, moins chères mais aussi moins belles (ou de moins bonne qualité), enseignent le français à partir de l'anglais et ne durent souvent que le temps d'exercice du professeur en question.

D'autre part, les Alliances elles-mêmes se positionnent sur le créneau de l'apprentissage du français par le biais de l'anglais. L'Alliance française de Madras par exemple, a prévu de lancer à la mi-janvier sa méthode d'apprentissage du français sur Internet. C'est une méthode payante, adaptée au contexte local (l'histoire d'une jeune indienne qui voyage pour la première fois en France) avec des exercices corrigés en ligne par les professeurs de l'Alliance. Cette méthode, conçue avec l'aide de l'Ambassade de France en Inde, du ministère des Affaires étrangères et du réseau des Alliances françaises en Inde est consultable à l'adresse suivante : www.clickonfrench.com.

Le didacticiel sur cd-rom est sans doute l'outil d'avenir pour les apprenants de français en Inde. Les cd-rom sont d'ailleurs généralement pris d'assaut et piratés dès le lendemain de leur sortie, ce qui contribue, paradoxalement à les promouvoir et asseoir leur réputation.

Les dictionnaires ont également un fort potentiel de développement notamment dans les domaines techniques comme le droit, la médecine, la mécanique, l'informatique, la biochimie. Dans tous les secteurs de pointe qui sont en plein essor en Inde, les glossaires que l'on peut trouver sur Internet ne suffisent pas. L'engouement actuel pour le multimédia est tel qu'à budget égal, le client indien préfère se procurer un dictionnaire sur cd-rom plutôt qu'en version papier.

B – Traductions et coéditions

Bien qu'il existe beaucoup de publications à compte-d'auteur en Inde et que certaines personnes traduisent à titre personnel de la littérature française dans leur langue vernaculaire et publient des livres sans aucune aide, la publication d'ouvrages français en Inde reste néanmoins largement aidée par le Bureau du livre de l'Ambassade de France en Inde.

1. L'aide indispensable du Bureau du livre

Le Bureau du livre dispose d'un budget annuel de 20 000 euros pour le plan d'aide à la publication et de 15 000 euros pour l'organisation d'événements.

Dans la majorité des cas, le plan d'aide à la publication Tagore – du nom du célèbre poète bengali décoré du prix Nobel de littérature en 1913 – est dédié à l'achat des droits de la version anglaise à l'éditeur anglo-saxon pour une publication dans le sous-continent indien. Cette formule est moins onéreuse et plus rapide qu'une acquisition des droits pour l'anglais puis d'une traduction de l'ouvrage en anglais par le marché indien.

Souvent l'éditeur anglo-saxon qui a traduit l'auteur français en anglais est détenteur des droits mondiaux pour la langue anglaise. L'achat de droits se négocie alors avec deux contrats : l'un pour obtenir les droits pour le sous-continent indien et l'autre qui est l'achat des droits de traduction

Ainsi par exemple, pour un livre à 300 roupies tiré à 1000 exemplaires, les royalties s'élèvent généralement à 15% (12% pour le droit de publier dans le sous-

continent, 3% pour les droits d'utiliser la traduction anglaise). L'Ambassade de France finance ces 15%, soit 45 000 roupies (environ 775 euros). En revanche, en cas de deuxième tirage, c'est l'éditeur indien qui prend en charge les royalties.

Pour l'aide à la publication en langue anglaise, le critère de choix d'un éditeur par le Bureau du livre se fait en fonction des capacités de celui-ci à avoir un bon réseau de distribution. Les livres portent alors la mention « This edition is for sale in the subcontinent only ».

Il arrive parfois que des éditeurs britanniques ou américains refusent de vendre les droits pour le sous-continent indien. Cela a été le cas, par exemple, pour la version anglaise du *Testament français* d'André Makine. L'éditeur britannique qui détient les droits mondiaux pour la langue anglaise et qui a un représentant local préfère exporter directement en Inde plutôt que de céder les droits à un éditeur indien.

En revanche, faire traduire un ouvrage français en langues indiennes pèse beaucoup plus lourd dans l'enveloppe globale du Bureau du livre. Une traduction est généralement payée 2 roupies par mot. Pour un manuscrit de taille moyenne, il faut compter près de 150 000 roupies (3000 euros) uniquement pour la traduction, sans compter les royalties, ce qui revient beaucoup plus cher que de racheter les droits d'un titre déjà traduit.

D'autre part, concernant la traduction en langues indiennes, lorsqu'un éditeur propose un traducteur, le Bureau du livre n'a aucun moyen de savoir s'il est qualifié. A l'image de l'Alliance française de Madras qui a monté une école de formation de jeunes traducteurs, l'idéal serait que chaque Alliance crée son propre réseau de traducteurs qualifiés. De manière schématique, l'aide à la traduction en langues indiennes, est accordée si le Bureau du livre connaît le traducteur ou s'il est conseillé par l'Alliance. Mais comme les demandes sont relativement peu nombreuses (elles concernent principalement le bengali, le marathi et le tamoul), elles sont généralement accordées.

Il arrive aussi que le Bureau du livre donne une aide pour traduire un titre vers une langue indienne à partir de sa version anglaise. Dans ce cas, il n'est pas rare que deux traducteurs travaillent en tandem : le traducteur de l'anglais vers la langue indienne, et un traducteur spécialisé français-anglais qui aide le premier à être au plus près du texte d'origine.

Il faut aussi noter que quelle que soit la langue de traduction, l'éditeur indien passe toujours par la version anglaise pour prendre connaissance du texte français. Très peu d'éditeurs indiens sont francophones et l'anglais reste le passage obligé par lequel la production française peut-être introduite sur le marché indien.

2. Créer des collections aisément identifiables

Plutôt que d'aider quelques titres au coup par coup qui n'auront que peu de visibilité sur le marché indien, la volonté du Bureau du livre est de créer des collections à un prix adapté au marché indien. L'idée directrice de ce projet est

qu'une série de traductions d'auteurs français, publiés par un même éditeur, bénéficiera d'un effet de collection et sera plus aisément identifiable sur le marché.

La première collection a été créée avec l'éditeur indien Rupa et s'appelle « The Rupa France Collection ». Elle concerne des titres de littérature moderne et contemporaine (P.Sollers, P.Bruckner, D.Pennac, etc.). Huit titres ont été aidés en 2003 et douze autres en 2004. Il s'agissait uniquement de rachat de droits auprès d'éditeurs anglo-saxons pour une publication dans le sous-continent indien.

Les autres collections sont :

- « The French Collection » avec *Penguin India* pour des essais et des documents d'actualité ;
- « The French looking glass » avec *Macmillan India* : essais sur l'Inde écrits par des Français ;
- Une collection de livres de jeunesse et de quelques essais féministes avec *Zubaan*.
- Une collection d'ouvrages de fiction et de non-fiction en hindi avec *Rajkamal Prakashan*.
- Une collection d'ouvrages de fiction contemporaine en bengali avec *Purple Peacock Art and Books*.

3. Les domaines privilégiés de traduction

Concernant les traductions d'ouvrages occidentaux, chaque région a ses habitudes et ses centres d'intérêt différents. Ainsi, au Kerala, Etat à forte tradition communiste, de nombreux auteurs russes comme Dostoïevski sont appréciés. Dans le Tamil Nadu, berceau de la très riche et très ancienne culture dravidiennne, on trouve de nombreuses traductions d'auteurs classiques comme Platon et Aristote. Les bengalis sont connus pour leur longue tradition de poésie et leur penchant pour les romans policiers, etc...

En ce qui concerne les productions françaises, les droits de 9 titres ont été achetés par les éditeurs indiens pour des traductions en hindi, bengali et tamoul selon la répartition suivantes :

- 2 traductions en hindi dans le domaine de la littérature
- 2 traductions en bengali dans ce même domaine
- 5 traductions en tamoul dont 4 pour la bande dessinée et une pour la littérature

Les sciences sociales et la philosophie françaises sont très traduites en Inde. En librairie on trouve Derrida, Foucault, Sartre, Camus, Simone de Beauvoir et tous les classiques de la littérature libres de droits (on trouve même Victor Hugo traduit en malayalam dans le Kerala).

Il existe des besoins réels en livres universitaires notamment dans les domaines scientifiques et techniques (pharmacologie, biologie, mécanique). Mais à ce niveau se pose le double problème de la traduction : non seulement elle est

onéreuse, mais il est surtout très difficile de trouver de bons traducteurs dans les disciplines techniques.

Les beaux-livres sur la France traduits en anglais ont sans doute un avenir en Inde. On n'en trouve pas ou peu en librairie or c'est typiquement le genre de « coffee table book » que l'on peut offrir lors d'une occasion. De même, les livres de cuisine française ou tout ce qui est vecteur de la « french touch » pourrait trouver un public auprès de la classe aisée indienne. Des montages sous forme de coéditions ou coproductions pourront peut-être être étudiés.

C – Coopérations et échanges

1. Les actions de coopération et d'échanges

La dernière présence du BIEF en Inde remonte à 1997, où le pavillon français avait malheureusement brûlé. Aucune action de promotion du livre français n'avait été menée, depuis, en Inde, à part une participation avec Edufrance au salon de l'Education à New Delhi en mars 2003. Signe politique fort en janvier 2005, la France est retournée à la foire de Calcutta où elle était invitée d'honneur. Le Bief y représentait les éditeurs français avec La Sélection, c'est-à-dire 1600 titres de toutes disciplines.

Bien que depuis 1996, aucun traducteur indien n'ait bénéficié de bourse de séjour accordée par le ministère de la Culture, une évolution sensible est en cours. En 2005, trois traducteurs viendront résider en France à l'aide d'une bourse. Leurs trois mois de séjour en France leur permettront de travailler sur les traductions en hindi et en marathi de *Comme un roman* de Daniel Pennac, ainsi que sur la traduction en tamoul des *Nouvelles orientales* de Marguerite Yourcenar. En revanche pour la période de 2000 à 2004, l'aide à la traduction proposée par le CNL n'a concerné qu'un seul titre qui n'est pas encore traduit.

Les échanges professionnels avec l'Inde dans les domaines du livre et des bibliothèques sont peu développés. Aucun professionnel indien, n'a dans ces secteurs, bénéficié des programmes d'accueil et de formation soutenus par le ministère de la Culture ces quatre dernières années.

2. Promotion des littératures indiennes en France

L'organisation de *Belles Etrangères* consacrées aux littératures de l'Inde en novembre 2002 par le Centre national du livre a très certainement favorisé une meilleure connaissance de la littérature indienne par le public français. Cette manifestation a permis à vingt auteurs de ce pays de venir en France pour deux semaines afin de promouvoir leur œuvre et de participer à des dizaines de manifestations organisées dans toute la France.

Sans nécessairement y voir une relation de cause à effet, les importations de livres depuis l'Inde sont en hausse (+11,7% sur trois ans) et se sont élevées à 340 000 euros en 2003 contre 312 000 euros en 2002, soit une hausse de 8% pour 2003.

Pour les achats de droits, Actes Sud a lancé le coup d'envoi en créant la collection « Lettres indiennes », le Cherche Midi lance une collection de littérature indienne,

le domaine étranger de Flammarion s'étoffe d'auteurs indiens, sans compter Philippe Picquier évidemment. Dans le secteur du livre de jeunesse des projets de coéditions ont été menés avec *Tara*, sans doute l'éditeur de jeunesse le plus novateur et dynamique du pays.

En 2003, les éditeurs français ont acheté à leur homologues indiens les droits de :

- huit titres en langue anglaise (4 en littérature, 2 en jeunesse, 2 en religion/spiritualité) ;
- 5 titres de littérature en hindi ;
- et un titre de littérature en ourdou.

Conclusion

Alors qu'il y a vingt ans à peine l'édition indienne était encore largement sous le patronage des maisons anglo-saxonnes, elle se développe et accède maintenant à une nouvelle phase de maturité et d'autonomie. Non seulement en termes de créativité et d'amélioration de la qualité des ouvrages produits, mais aussi et surtout parce que l'édition indienne est aujourd'hui investie de plusieurs missions : celle de repenser l'histoire de l'Inde, de promouvoir sa littérature, de donner la parole aux plus défavorisés. L'édition indienne se veut acteur et témoin de l'histoire intellectuelle de son époque. Elle n'hésite pas à explorer de nouveaux horizons (auteurs handicapés, littérature homosexuelle), à prendre des risques, à être novatrice. Elle fait même évoluer, par sa littérature, la langue anglaise par un étonnant processus de « chutneyfication ».

Le principal moteur du marché du livre indien pour les années à venir est, sans nul doute, celui des publications destinées à la jeunesse. Avec l'essor d'une classe moyenne décidée à donner à ses enfants tous les atouts de la réussite professionnelle, et avec un bassin de 360 millions de jeunes de moins de quinze ans, l'édition de jeunesse a toutes les cartes en main pour réussir son envolée. Pour le moment, le marché se cantonne aux livres à vocation éducative et l'on est encore loin des concepts de lecture loisir ou plaisir. En ce sens, le marché n'est pas encore mûr pour accueillir les productions françaises. Il se contente pour l'instant d'absorber les productions en anglais venues des Etats-Unis ou du Canada. Mais à moyen terme, étant donné que les plus grands éditeurs indiens ouvrent ou ont ouvert un catalogue jeunesse, il est très probable que de nombreuses opportunités de collaboration se feront jour.

Avec le lectorat et la créativité dont elle dispose, l'édition indienne est une aventure à fort potentiel qui mérite d'être tentée. Pour les éditeurs français, elle n'en est encore qu'à ses prémices. Le travail à la fois remarquable et raisonné qu'effectue le Bureau du livre de New Delhi reste le meilleur vecteur de la diffusion de la production française en Inde. Sans doute pourrait-il prendre un essor significatif avec le développement d'un réseau de traducteurs qualifiés vers les langues indiennes. En effet, chaque système éditorial régional a la capacité de découvrir et même d'absorber (notamment dans les domaines scientifiques par exemple) la production française actuelle. Les traducteurs, en tant que passeurs de textes, mais aussi en tant qu'apporteurs de projets, sont les chevilles ouvrières de ce processus. Aidés par le Bureau du livre, ils peuvent jouer un rôle important de courroies de transmission auprès d'éditeurs indiens – généralement vivement intéressés par notre production éditoriale et désireux de mieux la connaître.

Bibliographie

- Note de synthèse de Patrick Beck, directeur du BCLE de New Delhi, *Enquête sur l'état du français en Inde 2002-2004*, septembre 2004.
- Sukumar Das (edited by), *The Book Industry in India*, The Federation of Publishers' and Booksellers' Associations in India, 2004.
- Patrice Favaro, « Sur les pas de Meena » in *Revue Citrouille*, novembre 2001.
- Manorama Jafa, « Children's Literature in India », in *Quarterly Journal of the Association of Writers and Illustrators for Children*, Vol.23, n°4, July-September 2004.
- Manan Kumar, « Today's Comic Culture in India », in *ABD (Asian/Pacific Book development)*, Vol.34, n°1, 2003, pages 6-7.
- Jacques Leclerc, «Inde» in *L'aménagement linguistique dans le monde*, Québec, TLFQ, Université Laval, www.tlfq.ulaval.ca/axl/asie/indeacc.htm
- Emmanuelle Martinat-Dupré, « Education India, France invitée d'honneur », in *La Lettre du BIEF*, n°61, juillet-septembre 2003, page 16.
- Jean-Baptiste Para, « Les printemps profonds de la vie », in *Revue Europe* consacrée aux littératures de l'Inde, n°864, avril 2002.
- Jean-Claude Perrier, « L'Inde de passage en France », in *Livres Hebdo*, n°487, 25 octobre 2002, pages 78-81.
- Rajesh Sharma (dossier confié à), « L'Inde dans tous ses Etats », in *Les dossiers PAGE des libraires*, novembre 2002.
- Dossier spécial « Inde », in *L'Express*, 20 décembre 2004.
- "Inde" Encyclopédie Microsoft® Encarta® en ligne 2005
<http://fr.ca.encarta.msn.com>

Annuaire

Ambassade de France en Inde

Contact : Jérôme Neutres
Titre : Attaché culturel
Service de coopération et d'action culturelle
2, Aurangzeb Road
New Delhi 110011
Bureau: +91 (11) 23 0146 82 poste 3004
Fax pro.: +91 (11) 2301 6441
Adresse de messagerie: jerome.neutres@diplomatie.gouv.fr
Page d'accueil professionnelle :
<http://www.france-in-india.org>

Alliances françaises

Toutes les coordonnées des 15 alliances françaises en Inde et de leurs annexes sont accessibles à l'adresse suivante :
<http://www.afindia.org>

Associations d'éditeurs, organismes gouvernementaux

Federation of Indian Publishers

Contact: Anand Bushnan
Titre: President
18/1C Institutional Area (near JNU)
New Delhi 110067
Bureau: +91 (11) 2696 4847
Fax pro.: +91 (11) 2686 4054
Adresse de messagerie: fipl@satyam.net.in
Page d'accueil professionnelle: <http://www.fiponweb.com>

Federation of Publishers' and Booksellers' Associations in India

84, Second Floor, Darya Ganj
(Opp. Cambridge Primary School)
New Delhi 110002
Bureau : +91 (11) 2327 2845
Fax pro. : +91 (11) 2328 1227
Adresse de messagerie : info@fpbai.org
Page d'accueil professionnelle : <http://www.fpbai.org>

Publishers & Booksellers Guild - Kolkata Book Fair

Contact: Kalyan Shah
Titre : President
2B Jhamapukur Lane
Kolkata 700009
Bureau: +91 (33) 2354 4417
Bureau 2 : +91 (33) 2360 4588
Fax pro.: +91 (33) 2360 4566
Adresse de messagerie: guild@cal2.vsnl.net.in
Page d'accueil professionnelle :
<http://www.kolkatabookfaironline.com>

National Book Trust India

A-5 Green Park
New Delhi 110016
Bureau: +91 (11) 2651 2588
Fax pro.: +91 (11) 2651 2588
Adresse de messagerie: nbtindia@ndb.vsnl.net.in
Page d'accueil professionnelle: <http://www.nbtindia.org.in>

Sahitya Akademi

Contact: K. Satchidanandan
Titre: Secretary
Mandi House Complex Ravindra Bhavan
35 Ferozshah Road
New Delhi 110001
Bureau: +91 (11) 2338 7064
Bureau 2: +91 (11) 2338 6626
Fax pro.: +91 (11) 2338 2428
Adresse de messagerie: secy@ndb.vsnl.net.in
Page d'accueil professionnelle:
<http://www.sahitya-akademi.org>

IBBY (International Board on Books for Young People)

Indian Section of IBBY
Association of Writers and Illustrators for Children (AWIC)
Nehru House, 4 Bahadur Shah Zafar Marg
New Delhi 110002
Bureau: +91 (11) 2331 6970
Fax pro.: +91 (11) 2379 4181

Contact: Nilima Sinha
Titre: President
Adresse de messagerie: nilimasinha@hotmail.com

Contact: Manorama Jafa
Titre: Secretary General
Adresse de messagerie: vjafa@bol.net.in

National Library of India

Belvedere
Kolkata 700027
Bureau : +91 (33) 2479 1381
Fax pro. : +91 (33) 2479 1462
Adresse de messagerie : nldirector@nlindia.org
Page d'accueil professionnelle : <http://www.nlindia.org>

Editeurs

Ananda Publishers

Contact: Subir Mitra
Titre: Managing Director
45 Beniatola Lane
Kolkata 700009
Bureau: +91 (33) 2241 4352
Adresse de messagerie: ananda@cal3.vsnl.net.in
Page d'accueil professionnelle: <http://www.anandapub.com>
Spécialités : littérature générale
Langues : bengali

Children's Book Trust

Nehru House, 4 Bahadur Shah Zafar Marg
New Delhi 110002
Bureau: +91 (11) 2331 6970/74
Fax pro.: +91 (11) 2372 1090
Adresse de messagerie : cbtnd@vsnl.com
Page d'accueil professionnelle :
<http://www.childrensbooktrust.com>
Spécialités : jeunesse
Langues : anglais

Cre-A Publishers

Contact: S. Ramakrishnan
New N2, 24th East Street Kamaraj Nagar Thiruvannamipur
Chennai 600041
Bureau: +91 (44) 2441 2993
Bureau 2: +91 (44) 2441 1086
Adresse de messagerie: rams1974@vsnl.net
Adresse de messagerie 2: crea@vsnl.net
Spécialités : littérature, référence
Langues : tamoul

DC Books

Contact: Ravi Deecce
Titre: Managing Partner
DC Kizhakemuri Edam, Good Shepherd Street
Kottayam 686001
Bureau: +91 (48) 1256 3114
Fax pro.: +91 (48) 1230 1614
Adresse de messagerie: info@dcbooks.com
Page d'accueil professionnelle: <http://www.dcbooks.com>
Spécialités : littérature générale, jeunesse, référence
Langues : malayalam

Dey's Publishing

Contact: Sudhanshu Dey
13 Bankim Chatterjee Street
Kolkata 700073
Bureau: +91 (33) 2241 2330
Bureau 2: +91 (33) 2219 9720
Fax pro.: +91 (33) 2219 2041
Adresse de messagerie: deypublishing@hotmail.com
Spécialités : littérature
Langues : bengali

Frank Brothers & Co

Contact: Neeral Govil
Titre: Director
4675-A, Ansari Road, 21 Darya Ganj,
New Delhi 110002
Bureau: +91 (11) 2326 3393
Fax pro.: +91 (11) 2326 9032
Adresse de messagerie: fbros@ndb.vsnl.net.in
Spécialités : jeunesse, scolaire
Langues : anglais, hindi

Goyal Publishers & Distributors

Contact: Ashwani Goyal
Titre: CEO
86 University Block, Jawahar Nagar
New Delhi 110007
Bureau: +91 (11) 2385 2986
Bureau 2: +91 (11) 2385 8983
Fax pro.: +91 (11) 2385 0961
Adresse de messagerie: goyal@vsnl.com
Spécialités : méthode de langues, dictionnaires bilingues
Langues : anglais

Har-Anand

F-1211, Chittranjan Park
New Delhi 110019
Bureau: +91(11)51603490
Fax pro.: +91(11) 2627 0599
Adresse de messagerie: haranand@mantraonline.com
Spécialités : scolaire, universitaire
Langues : anglais

Harper Collins / IT Book Club

Contact: Ashok Chopra
Titre: CEO
Hamilton House, 1-A Connaught Place
New Delhi 110001
Bureau: +91 (11) 2335 2233
Adresse de messagerie: ashok@harpercollins-india.com
Page d'accueil professionnelle:
<http://www.indiatodaybookclub.com>
Spécialités : littérature générale, référence, jeunesse
Langues : anglais

Hind Pocket Books

Contact: Sheela Thomas
J-40, Jorbagh Lane
New Delhi 110003
Bureau : +91 (11) 2462 0063
Fax pro. : +91 (11) 2464 5795
Adresse de messagerie : gbp@del2.vsnl.net.in
Adresse de messagerie 2 : fullcircle@vsnl.com
Page d'accueil professionnelle: <http://www.atfullcircle.com>
Spécialités : livres de poche
Langues : anglais, hindi

Katha

Contact: Geeta Dharmarajan
Titre: Managing Director
A3, Sarvodaya Enclave, Sri Aurobindo Marg
New Delhi 110017
Bureau: +91 (11) 2552 1752
Fax pro. : +91 (11) 2651 4373
Adresse de messagerie: info@katha.org
Page d'accueil professionnelle: <http://www.katha.org>
Spécialités : littérature
Langues : hindi

Macmillan India

Contact: Rajiv Beri
Titre: Managing Director
2/10 Ansari Road, Daryaganj
New Delhi 110002
Bureau: +91 (11) 2327 3624
Fax pro.: +91 (11) 2327 2993
Adresse de messagerie: rberi@bgl.vsnl.net.in
Page d'accueil professionnelle :
<http://www.macmillanindia.com>
Spécialités : scolaire, universitaire, jeunesse, référence
Langues : anglais

Mapin Publishing

31 Somnath Road, Usmanpura
Ahmedabad 380013
Bureau: +91 (79) 2755 1793
Fax pro.: +91 (79) 2755 0955
Adresse de messagerie: info@mapinpub.com
Page d'accueil professionnelle: <http://www.mapinpub.com>
Spécialités : beaux-livres
Langues : anglais

Mitra & Ghosh Publishers

10, Shyamacharan Dey Street
Kolkata 700073
Bureau: +91 (33) 2241 26420
Spécialités : littérature
Langues : bengali

Navneet Publications

Contact : Anil Gala
Titre : President
Bhavani Shankar Road, Dadar (West)
Mumbai 400028
Bureau: +91 (22) 5662 6565
Fax Pro.: +91 (22) 5662 6470
Adresse de messagerie: npil@navneet.com
Page d'accueil professionnelle : <http://www.navneet.com>
Spécialités : scolaire, universitaire, jeunesse, livres pratiques
Langues : anglais, hindi, marathi, gujarati

Orient Paperbacks Vision Books

Contact: Sudhir Malhotra
Titre: Director
1590 Madarsa Road Kashmere Gate
New Delhi 110006
Bureau: +91 (11) 2386 2201
Fax pro.: +91 (11) 2386 2935
Adresse de messagerie: smalhotra@orientpaperbacks.com
Page d'accueil professionnelle:
<http://www.orientpaperbacks.com>
Spécialités : scolaire, littérature générale, livres pratiques
Langues : anglais, hindi et autres langues indiennes

Oxford University Press

Contact: Manzar Khan
Titre: Managing Director
YMCA Library Building,
1st Floor, Jai Singh Road, P.O. Box 43,
New Delhi 110001,
Bureau: +91 (11) 2374 7124
Fax pro.: +91 (11) 2374 2312
Adresse de messagerie : manzar.khan@oup.com
Page d'accueil professionnelle : <http://www.oup.com/in>
Spécialités : universitaire, sciences humaines, référence,
Langues : anglais

Pearson Education India

Contact: Subroto Mozumdar
Titre: President
482, FIE, Patparganj
New Delhi 110092
Bureau : +91 (11) 2214 6067
Fax pro. : +91 (11) 2214 6071
Adresse de messagerie: subroto.mozumdar@pearsoned.co.in
Adresse de messagerie 2 : mail@pearsonindia.com
Page d'accueil professionnelle :
<http://www.pearsoned-asia.com/>
Spécialités : littérature générale, scolaire
Langues : anglais

Penguin Books India

Contact: Karthika V. K.
Titre: Executive Director
11, Community Centre Panchsheel Park
New Delhi 110017
Bureau: +91 (11) 2649 4401 /05
Fax pro.: +91 (11) 2649 4403
Adresse de messagerie: karthika.vk@in.penguin.com
Page d'accueil professionnelle:
<http://www.penguinbooksindia.com>
Spécialités : littérature générale, jeunesse, livres pratiques
Langues : anglais

Pitambar

Contact: Anand Bushnan
Titre: Managing Director
888, East Park Road Karol Bagh
New Delhi 110005
Bureau : +91 (11) 2362 5528
Fax pro.: +91 (11) 2367 6058
Adresse de messagerie : pitambar@bol.net.in
Spécialités : jeunesse, scolaire
Langues : anglais, hindi et autres langues indiennes

Popular Prakashan

Popular Press Building
35-C Pt. M.M. Malviya Marg, Tardeo
Mumbai 400034
Bureau : +91 (22) 2494 1656
Fax pro.: +91 (22) 2494 5294
Adresse de messagerie: publishing@popularprakashan.com
Page d'accueil professionnelle:
<http://www.popularprakashan.com>
Spécialités : sciences humaines, livres pratiques
Langues : anglais, marathi

Prabhat Prakashan

4/19 Asaf Ali Road
New Delhi 110002
Bureau : +91 (11) 2328 9555
Fax pro.: +91 (11) 2325 3233
Adresse de messagerie : prabhat@indianabooks.com
Page d'accueil professionnelle:
<http://www.prabhatprakashan.com>
Spécialités : littérature générale
Langues : hindi

Prentice-Hall of India

Contact: Asoke K. Gosh
Titre: Managing Director
M-97, Connaught Circus
New Delhi 110001
Bureau : +91 (11) 2341 1779
Fax pro.: +91 (11) 2341 7179
Adresse de messagerie : phi@phindia.com
Page d'accueil professionnelle: <http://www.phindia.com>
Spécialités : universitaire, sciences et techniques
Langues : anglais

Purple Peacock Books & Arts

Contact: Ketaki Dutt Paul
Titre: CEO
119 Lake Terrace 3rd floor
Kolkata 700029
Bureau: +91 (33) 3092 1756
Adresse de messagerie: arkayen@vsnl.com
Page d'accueil professionnelle: <http://www.bharatbooks.com>
Spécialités : littérature
Langues : bengali

Rajkamal Prakashan

1-B, Netaji Subhash Marg
New Delhi 110002
Bureau: +91 (11) 2327 4463
Fax pro.: +91 (11) 2325 1803
Adresse de messagerie: rajkamalprakashan@email.com
Spécialités : littérature
Langues : hindi

Roli Books

M 75, Greater Kailash II (MARKET)
New Delhi 110048
Bureau: +91 (11) 2921 2271
Bureau 2: +91 (11) 2921 2782
Fax pro.: +91 (11) 2921 7185
Page d'accueil professionnelle: <http://www.rolibooks.com>
Spécialités : beaux-livres
Langues : anglais

Contact: Renuka Chatterjee
Titre: Managing Editor
Adresse de messagerie: renuka@rolibooks.com

Contact: Dipa Chaudhuri
Titre: Senior Editor
Adresse de messagerie: dipa@rolibooks.com

Rupa & Co

Contact: R.K. Mehra
Titre: Managing Director
7/16 Ansari Road Daryaganj
New Delhi 110002
Bureau: +91 (11) 2327 8586
Fax pro.: +91 (11) 2327 7294
Adresse de messagerie: rupa@ndb.vsnl.net.in
Adresse de messagerie 2: info@rupabooks.com
Spécialités : littérature générale
Langues : anglais

Sage

B-42 Panchsheel Enclave
New Delhi 110017
Bureau : +91 (11) 2649 1290
Fax pro.: +91 (11) 2649 2117
Adresse de messagerie: sage@vsnl.com
Adresse de messagerie 2: editors@indiasage.com
Page d'accueil professionnelle : <http://www.indiasage.com>
Spécialités : sciences humaines, management, livres pratiques, sciences et techniques
Langues : anglais

Sahityam

18B, Shyamacharan Dey Street
Kolkata 700073
Bureau : +91 (33) 2241 9238
Fax pro.: +91 (33) 2241 3588
Adresse de messagerie : sahityam@vsnl.com
Page d'accueil professionnelle : <http://www.nirmalsahityam.org>
Spécialités : littérature générale, livres pratiques
Langues : bengali, anglais

S. Chand

Contact: Ravindra Kumar Gupta
Titre: Managing Director
7361, Ram Nagar, Qutub Road, Tourist Hotel Complex
New Delhi 110055
Bureau: + 91 (11) 2367 2080
Fax pro.: +91 (11) 2367 7446
Adresse de messagerie : schand@vsnl.com
Page d'accueil professionnelle : <http://www.schandgroup.com>
Spécialités : scolaire, universitaire
Langues : anglais, hindi et autres langues indiennes

Scholastic India

Contact: Arvind Kumar
Titre: Managing Director
29 Udyog Vihar, Phase I
Gurgaon 1220016
Bureau: +91 (12) 4500 2644
Fax pro.: +91 (12) 4500 1258
Adresse de messagerie: akumar@scholastic.co.in
Adresse de messagerie 2: arvindk@satyam.net.in
Page d'accueil professionnelle: <http://www.scholasticindia.com>
Spécialités : jeunesse
Langues : anglais

Seagull Books

Contact: Naveen Kishore
Titre: Publisher
26 circus avenue
Kolkata 700017
Bureau: +19 (33) 2240 3636
Fax pro.: +91 (33) 2280 5143
Adresse de messagerie: seagullfoundation@vsnl.com
Page d'accueil professionnelle : <http://www.seagullindia.com>
Spécialités : art, photographie, sciences humaines
Langues : anglais, bengali

Tara Publishing

Contact: Sirish Rao
Titre: Editor
38/GA Shoreham, 5th Avenue, Besant Nagar
Chennai 600090
Bureau: + 91 (44) 2240 1696
Fax pro.: +91 (44) 2445 3658
Adresse de messagerie: sirish.rao@tarabooks.com
Page d'accueil professionnelle: <http://www.tarabooks.com>
Spécialités : jeunesse
Langues : anglais

Tata McGraw-Hill

7, West Patel Nagar
New Delhi 110008
Bureau : +91 (11) 2588 2743
Fax pro. : +91 (11) 2588 3902
Adresse de messagerie : kalam_singh@mcgraw-hill.com
Page d'accueil professionnelle :
<http://www.tatamcgrawhill.com>
Spécialités : gestion, management, informatique
Langues : anglais, hindi, marathi

Tulika

Contact: Radika Menon
Titre : Managing Editor
13 Prithvi Avenue, Abhiramapuram
Chennai 600018
Bureau: +91 (44) 2498 1639
Fax pro. : + 91 (44) 2467 1113
Adresse de messagerie: tulikabooks@vsnl.com
Page d'accueil professionnelle: <http://www.tulikabooks.com>
Spécialités : jeunesse
Langues : anglais, tamoul

UBSPD

5 Ansari Road
New Delhi 110002
Bureau: +91 (11) 2327 6585 ou 2327 3601-4
Fax pro.: +91 (11) 2327 6593
Page d'accueil professionnelle: <http://www.ubspd.com>
Spécialités : management, livres pratiques
Langues : anglais

Contact: Sukumar Das
Titre: Managing Director
Adresse de messagerie: sdas@ubspd.com

Contact: Vivek Ahuja
Titre: Director (publishing)
Adresse de messagerie: vahuja@ubspd.com

Vikas Publishing House

576, Masjid Road, Jangpura
New Delhi 110014
Bureau : +91 (11) 2431 4605
Fax pro.: +91 (11) 2431 0879
Adresse de messagerie : helpline@vikaspublishing.com
Page d'accueil professionnelle :
<http://www.vikaspublishing.com>
Spécialités : management, sciences et techniques
Langues : anglais, hindi

Women Unlimited

Contact: Ritu Menon
Titre: Publisher
K36 Haus Khaz Enclave
New Delhi 110016 Inde
Bureau: +91 (11) 2696 4947
Bureau 2: +91 (11) 2652 4129
Adresse de messagerie : womenunltd@vsnl.net
Spécialités : littérature féministe
Langues : anglais

Zubaan

Contact : Urvashi Butalia
Titre: Managing Director
K92 Hauz Khas Enclave 1st floor
New Delhi 110016
Bureau: +91 (11) 2686 4497
Bureau 2: +91 (11) 2652 1008
Adresse de messagerie: zubaanwbooks@vsnl.net
Page d'accueil professionnelle:
<http://www.zubaanbooks.com>
Spécialités : littérature féministe
Langues : anglais

Librairies

Bingsha Shatabdi

Contact: Kanchana Mukhopadbyay
75C Park street
Kolkata 700016
Bureau: +91 (33) 2229 1070
Fax pro.:+91 (33) 2229 1070
Adresse de messagerie: sangyoq@vsnl.net

Editions Kailash

Contact : Raj de Condappa
Titre : Publisher
169, Lal Bahadur Street
605001 Pondicherry
Bureau : +91 (41) 3233 1872
Fax pro. : +91 (41) 3231 3663
Adresse de messagerie: kailapdy@satyam.net.in
Adresse de messagerie 2 : kilasheditions@wanadoo.fr

Goodbooks Bookstore

(librairie spécialisée dans la jeunesse à Madras)
39, Fourth Street bhiramapuram
Chennai 600018
Bureau: +91 (44) 2498 6618
Adresse de messagerie: goodbuks@vsnl.com
Page d'accueil professionnelle:
<http://www.goodbooksindia.com>

Seagull Bookstore

31a, s.p. Mukherjee Road
Kolkata 700025
Adresse de messagerie : bookstore@seagullindia.com
Page d'accueil professionnelle : <http://www.seagullindia.com>

Chaînes de librairies

- www.crosswordbookstores.com
- www.oxfordbookstore.com

Librairies en ligne

- www.firstandsecond.com
- www.gobookshopping.com
- www.rediff.com

Revue littéraire

Biblio

4087 Sector D 4, Vasant Kunj
New Delhi 110070
Bureau: +91 (11) 2613 1506
Fax pro. : +91 (11) 2689 2429
Adresse de messagerie: biblio@sify.com
Page d'accueil professionnelle : <http://www.biblio-india.com>

The Book Review

239 Vasant Enclave
110057 New delhi
Bureau: +91 (11) 2614 0383
Adresse de messagerie: thebookreview@hotmail.com
Page d'accueil professionnelle :
<http://www.thebookreviewindia.org>

The Little Magazine

A 708 Anand Lok, Mayur Vihar 1
New Delhi 110091
Bureau: +91 (11) 2275 2375
Adresse de messagerie: pratik@littlemag.com
Page d'accueil professionnelle : <http://www.littlemag.com>

Sites Internet de la presse quotidienne :

- www.hinduonnet.com
- www.timesofindia.com
- www.india-today.com

