

## Synthèse de la réflexion des éditeurs de FLE sur leurs relations avec les Postes.

### Introduction

Les éditeurs de français langue étrangère (FLE) remarquent que certains organismes multilatéraux distillent régulièrement des incitations à développer l'édition locale. Le discours officiel du président Diouf au 11<sup>e</sup> Congrès de la FIPF à Atlanta en juillet 2004 – qui soulignait que l'édition scolaire était trop souvent absente des économies locales et qu'il fallait contribuer à son développement – allait dans ce même sens.

Parfois accusés d'ingérence dans le secteur des éditions nationales, les éditeurs de FLE s'interrogent sur leur place et sur leur rôle. Pourquoi s'entendent-ils reprocher que leurs méthodes sont trop onéreuses ou pas assez contextualisées ? Pourquoi ne jouissent-ils pas d'une bonne réputation auprès des services de coopération et d'action culturelle ? Pourquoi la diffusion des méthodes d'apprentissage du français n'est-elle pas toujours soutenue par les Postes ?

Sur la base d'entretiens réalisés en février 2005 avec les représentants des principales maisons d'édition de FLE, le Bureau International de l'Édition Française propose de relayer la parole de ces éditeurs et de s'en faire l'écho. A partir de l'argumentaire présenté ci-après, le BIEF suggère de faire inscrire un atelier de travail à l'occasion des journées du Réseau\* pour sensibiliser les agents du MAE à l'importance de l'édition de FLE.

---

\* Plusieurs centaines de représentants des Postes sont présents chaque année aux Journées du Réseau organisées par la DGCID.



## I Présentation

Dans une première partie, nous nous proposons d'identifier les ouvrages produits par les éditeurs afin de mieux en cerner leurs spécificités éditoriales ainsi que les marchés auxquels ils s'adressent.

### A - Les ouvrages de FLE et leurs spécificités

#### 1 - Typologie des produits proposés

Quelle que soit la variété des ouvrages proposés par les éditeurs de FLE, tous sont élaborés en fonction du cadre européen commun de référence pour l'enseignement des langues (CECRL).

Le catalogue des éditeurs de FLE se divise généralement en trois catégories de produits :

- Les méthodes d'apprentissage de la langue :

Le catalogue des méthodes de FLE se décline généralement par classes d'âges (de l'imagier pour les plus jeunes, à la méthode qui adopte un langage « ado » pour les plus grands) et par niveaux de langue (vrai débutant, faux débutant, moyen, avancé, etc.)

- Les produits multimédias :

Il s'agit des produits audio (cassette, CD-Rom) ou vidéo qui accompagnent la méthode de langue. Il peut aussi y avoir des activités d'accompagnement proposées sur Internet.

- Les ouvrages complémentaires :

La gamme des outils complémentaires est assez large et va des grammaires, aux cahiers de vocabulaire, en passant par les livres d'exercices, les lectures graduées, et les ouvrages spécialisés sur une thématique (le tourisme, les affaires, la civilisation française, etc.). À tous ces produits complémentaires, il faut ajouter les ouvrages de didactique pour les professeurs (guide pédagogique, manuel du professeur, etc.).

#### 2 - Spécificité des gammes d'ouvrages proposés en FLE

Face à une demande en forte mutation, les éditeurs de FLE sont extrêmement réactifs et font preuve d'une grande capacité d'adaptation pour créer de nouveaux produits et de nouveaux formats (formats hybrides livres/cassette/Cd, etc.)

- L'importance des déclinaisons de produit

En matière de FLE, les titres vendus isolément et qui ne feraient pas partie d'un gamme fonctionnent assez mal, d'où l'importance des déclinaisons : une méthode de langue sera, par exemple, déclinée en plusieurs niveaux pour un même âge et aura aussi sa propre grammaire et ses livres d'exercices (graphisme de la couverture identique et aisément repérable, etc.)

- Linéarité versus modules dissociables

Les ouvrages d'accompagnement (grammaire, vocabulaire, exercices) sont conçus de manière à pouvoir être abordés de manière non linéaire. L'enseignant s'y réfère en fonction des notions (grammaticales ou autres) qu'il souhaite aborder.

En revanche, les méthodes d'apprentissage à proprement parler sont le plus souvent linéaires, car elles suivent une progression pédagogique. Seules les méthodes destinées à un public au niveau de langue très avancé peuvent ne pas être linéaires. Dans ce cas, l'enseignant « pioche » dans la méthode les chapitres qui l'intéressent en priorité ou qu'il pense le mieux adapté aux besoins de sa classe. D'autre part, il est à noter qu'en

règle générale, les méthodes de type modulaires (qui fonctionnent par modules dissociables) sont ressenties comme peu sécurisantes par les enseignants. Ils leur préfèrent les méthodes linéaires qui leur évitent d'avoir à construire leur propre progression pédagogique.

- L'audio et le multimédia : un élément indissociable du support papier

Il est aujourd'hui impossible de vendre une méthode de langue sans support audio ou multimédia. Toutes les méthodes de langue sont donc obligatoirement accompagnées d'une cassette audio ou d'un CD-Rom. S'il y a quelques années, les cassettes audio étaient majoritaires en volume, la tendance s'inverse et les CD-Rom tendent maintenant à dominer le marché.

## B - Quels marchés pour les ouvrages de FLE ?

### **1 - Les contraintes du marché**

Les marchés pour la diffusion de méthodes d'apprentissage du français sont des marchés difficiles d'accès. Plusieurs conditions doivent être réunies pour que les ouvrages de FLE puissent trouver leur public à l'étranger. Il faut notamment que :

- Le français soit suffisamment enseigné dans le pays ;
- Les procédures d'agrément (pour l'édition scolaire) ne soient pas trop protectionnistes ou trop complexes (comme dans les Etats fédéralistes, par exemple, où chaque Etat fédéré a sa propre politique éducative).
- Le pouvoir d'achat des apprenants soit suffisant ;
- Lecteurs, apprenants et professeurs de français aient l'habitude d'acheter des livres importés (sachant qu'en général, les grands marchés pour l'apprentissage de la langue anglaise sont également des marchés pour les méthodes de FLE).
- Le réseau de distribution de livres français soit suffisamment développé, dynamique et fiable.

Il faut savoir également que la bonne diffusion des méthodes de FLE est largement corrélée au niveau de développement du secteur éditorial local. Autrement dit, plus le secteur de l'édition est développé dans le pays, mieux les ouvrages de FLE seront accueillis.

### **2 - Un éventail de pays et de niveaux pédagogiques**

Le marché-cible des ouvrages de FLE couvre un large éventail de pays aux niveaux de développement pédagogique très différents. Aussi, à l'inverse des manuels de « français langue seconde », dont le bassin de chalandise se concentre principalement en Afrique francophone, le français langue étrangère est enseigné dans des pays aussi éloignés géographiquement qu'ils sont hétérogènes en termes de développement.

Les exigences pédagogiques concernant l'apprentissage du français sont, en effet, différentes selon qu'il est enseigné dans des pays d'Europe du Nord, dans des pays émergents (Russie, Moyen-Orient, etc.) et dans des pays en voie de développement (Afrique anglophone principalement).

Les effectifs les plus importants susceptibles d'acheter des méthodes de FLE viennent, de manière schématique, des pays que l'on pourrait appeler « le Nord du Sud », c'est-à-dire l'Amérique latine et l'Asie du Sud-Est, ainsi que de l'Europe du Sud.

## **II Les contraintes économiques inhérentes aux méthodes de FLE**

On entend souvent dire que les méthodes de FLE produites en France sont trop onéreuses comparativement au pouvoir d'achat des apprenants à l'étranger. Il est cependant indispensable d'examiner le modèle économique qui régit cette production afin de juger de la cherté réelle ou supposée des ouvrages de FLE compte-tenu de la structure des coûts de production de ces méthodes et des freins à l'émergence d'une activité réellement profitable.

### A – Des coûts éditoriaux incompressibles

#### **1 - La structure des coûts**

Les éditeurs de FLE tiennent à souligner que le français n'est pas l'anglais et que lorsqu'une méthode d'apprentissage du français est vendue, 10 le sont pour l'anglais. Les tirages des méthodes de FLE sont moyens : ils ne permettent pas, en tout cas, de compenser par des économies d'échelle, les coûts fixes de production.

Les éditeurs de FLE partagent globalement tous la même structure de coûts :

- Fabrication 15%-25%
- Diffusion-distribution : 45%-50%
- Promotion (envoi de spécimens, présence sur les salons, etc.) : 10%
- Les droits d'auteurs s'élèvent généralement de 7 à 10% du prix catalogue.

Il faut prendre en compte que les ouvrages de FLE sont tous imprimés en quatre couleurs sur un papier de qualité et que l'éditeur, pour arriver au point mort, doit écouler au minimum 25 000 ouvrages.

D'autre part, la qualité éditoriale des ouvrages de FLE est fondamentale est c'est elle qui pèse le plus lourd dans les frais de conception de l'ouvrage. En effet, ce sont des professeurs des Alliances françaises, des Instituts et Centres Culturels ainsi que des enseignants de tous bords qui réalisent les méthodes de FLE. Celles-ci sont le fruit de longs mois de travail en équipe car une méthode de langue ne se conçoit pas en quinze jours. Les éditeurs ont des échanges privilégiés avec leurs auteurs, ils ont le souci que leurs méthodes soient à la fois pédagogiques et à jour des thèmes d'actualité. Cette proximité des éditeurs avec leurs auteurs dans le suivi de leur travail a un coût éditorial qui fait la valeur ajoutée des méthodes de FLE produites en France.

On comprend donc que la production d'un ouvrage de FLE coûte relativement plus cher que celle de n'importe quel autre manuel scolaire par exemple, et que la marge de l'éditeur est faible. Dans ces conditions, il devient difficile, pour les éditeurs, d'accepter de « faire un effort » comme on le leur demande souvent, puisqu'il faut bien qu'ils assurent la rentabilité économique de leurs projets. Même en réimpression, le « mille en plus » a un coût que les éditeurs doivent prendre en compte dans l'économie globale de leur production.

C'est aussi pour toutes ces raisons que les éditeurs concernés affirment ne pas pouvoir participer à certains appels d'offres lancés par des gouvernements étrangers. Les conditions demandées sont trop drastiques (création d'une méthode entièrement contextualisée pour le pays, délais beaucoup trop serrés pour réaliser une méthode de qualité) alors même que les économies d'échelle sont insuffisantes pour réaliser le moindre profit.

## **2 – L’audio : un secteur non rentable**

L’audio (cassettes ou CD-Rom) est, comme on l’a vu, l’outil d’accompagnement indispensable à la méthode d’apprentissage de la langue. Or, ces produits audio ou multimédias ont un coût de fabrication élevé par rapport aux coûts d’impression des méthodes papier. Ils ont, de ce fait, un prix de vente élevé. A l’exportation, les éditeurs sont obligés de vendre ces produits audio au rabais par rapport au prix catalogue France. Par exemple, un lot de cassettes d’accompagnement vendu 60€ en France, sera vendu 20€ dans un pays étranger. Pour les éditeurs, c’est le seul moyen de rendre la méthode accessible, de fidéliser les clients et d’éviter un piratage trop massif.

Le plus souvent, les éditeurs de FLE cèdent les droits de duplication à un éditeur local. Sachant que 50% des royalties que perçoit l’éditeur français sont reversées aux auteurs, l’éditeur n’a pratiquement aucune marge sur la vente d’une cassette.

Au final, l’audio et le multimédia coûtent cher à produire (pour la vidéo, le phénomène est encore majoré) et ne rapportent rien. Le chiffre d’affaires des éditeurs se fait principalement sur la vente des méthodes papier.

### B - Les freins au développement

#### **1 - Le problème récurrent de la photocopie**

Il est à noter que les éditeurs de FLE sont ceux qui proportionnellement, perçoivent, les plus gros revenus du Centre français d’exploitation du droit de copie (CFC). Ces revenus ont pour objectif de compenser les pertes que subissent les éditeurs dues au photocopillage.

La photocopie des ouvrages d’apprentissages du français touche tous les pays sans exception. Dans certains pays, les professeurs de français sont eux-mêmes à l’origine du photocopillage. Il arrive même des cas extrêmes où l’enseignant s’identifie tellement à la méthode qu’il ne prend même plus la peine de montrer le livre à ses élèves. Pour lui, la méthode de FLE devient « son cours » : il en distribue chaque semaine un chapitre photocopie à ses élèves.

Plus d’une fois les éditeurs de FLE se sont entendus dire par les professeurs : « vos méthodes d’apprentissage sont excellentes mais elles passent vraiment mal à la photocopie » !

Quant aux support audio (cassettes ou CD), ils sont tous inévitablement dupliqués parfois par les professeurs eux-mêmes qui les revendent ensuite à leurs élèves.

#### **2 - La concurrence des ressources pédagogiques gratuites présentes sur Internet**

Si Internet devient un complément nécessaire aux méthodes de langue (et il est amené à le devenir de plus en plus), il ne les remplace toutefois pas. À la différence du professeur qui est « indispensable » à l’apprenant dans son acquisition d’une nouvelle langue étrangère ou du livre qui en est le support tout aussi incontournable, pour le moment, les ressources sur Internet ne sont pas « indispensables ». D’ailleurs, dans le domaine de la prescription, aucun pays n’a pour le moment demandé de méthodes exclusivement on-line. Il faut aussi noter qu’actuellement, les ressources multimédias ne sont pas encore totalement optimisées dans le système scolaire : entre le magnétophone qui ne marche pas, la salle du lecteur de CD qui est déjà occupée et le nombre insuffisant de laboratoires de langues, le support papier reste essentiel.

Mais en dehors des méthodes de langue, Internet reste, bien évidemment le média de l'avenir. Même si les taux d'équipement moyen dans le monde sont encore faibles, les sauts technologiques comme celui de la téléphonie mobile dans les PVD (où le taux d'équipement en téléphone portable croît bien plus vite que celui d'installation de lignes fixes) ne sont pas à négliger. Sans compter que dans certains pays, des ONG travaillent également activement à l'informatisation des écoles, des collèges et des particuliers.

Internet devient l'outil privilégié des sites compagnons qui offrent des ressources complémentaires (exercices, grammaire, vocabulaire) à la méthode classique sur support papier. Tous les éditeurs de FLE admettent être « obligés » de s'y mettre, pour ne pas être devancés par leurs concurrents. Pour l'instant, ces sites nécessitent de gros investissements, coûtent chers à produire et sont d'utilisation gratuite pour l'internaute. Pour devenir payants et être rentables, il faudrait se lancer dans des campagnes promotionnelles aux budgets conséquents. Les éditeurs français, à l'inverse de leurs homologues britanniques, n'ont pas encore pu franchir ce pas.

Quant à l'e-learning (payant), il est très certainement amené à se développer dans les années à venir. Mais on ne se situe plus alors dans le même métier : il s'agit là d'auto-apprentissage, tandis que les éditeurs de FLE, eux, se situent dans le domaine de la prescription.

### **III Méthodes produites sur place et contextualisation : les deux écueils à éviter**

Pourquoi une même méthode franco-française pour tous les continents plutôt que des méthodes adaptées et contextualisées en fonction de chaque pays ? Pourquoi ne pas utiliser les méthodes produites localement, bien moins onéreuses que les méthodes françaises ? Voici les griefs dont font souvent l'objet les méthodes de FLE publiées en France. Pourtant, si les méthodes de FLE sont appréciées et si elles ont fait leurs preuves, c'est bien grâce à leur valeur ajoutée. N'est-il pas contradictoire d'exiger méthodes de qualité tout en refusant de payer le prix de cette valeur ajoutée ?

#### A – Méthodes produites localement et méthodes des éditeurs de FLE

##### **1 - La piètre qualité des méthodes produites localement**

A l'époque de l'ouverture des pays de l'Est, certains d'entre eux, dans un mouvement de recherche identitaire, ont volontairement fait table rase du passé et ont créé de toutes pièces leurs manuels pédagogiques. C'est ainsi qu'ils ont édité *ex nihilo* des méthodes d'apprentissage du français. Avec une dizaine d'années de recul maintenant, on s'aperçoit de la réussite relative de cette initiative. En effet, à vouloir jouer aux « apprentis sorciers », les éditeurs de ces pays, ont – par manque de savoir-faire et d'expérience en la matière – produit des livres de qualité moyenne.

Les méthodes produites localement n'ont pas les garanties pédagogiques que peuvent offrir celles des éditeurs français. Elles sont, le plus souvent, imprimées sur des supports de mauvaise de qualité. Elles ne bénéficient d'aucune actualisation des données.

A la limite, il ne devrait pas y avoir de comparaison possible entre une méthode produite localement et une méthode qui aura bénéficié du savoir-faire d'un éditeur hexagonal et qui servira de modèle pédagogique en matière d'apprentissage d'une langue.

##### **2 – La valeur ajoutée des méthodes produites par des éditeurs spécialisés en FLE**

Le métier d'éditeur est avant tout un métier où circule de la matière grise. L'éditeur est tributaire de toute une série de personnes qui gravitent autour de la préparation d'un ouvrage (les auteurs, les professeurs à l'étranger, mais aussi les relecteurs, les maquettistes, les illustrateurs et les documentalistes) et qui apportent chacun leur pierre à l'édifice. Le travail de l'éditeur ne se limite donc pas à imprimer des ouvrages : il met en forme et valide des contenus, ce qui n'est pas forcément le métier des services culturels ou de professeurs à l'étranger qui produisent leur propre méthode de langue sur place.

De plus, les méthodes produites par les éditeurs français sont à la pointe de ce qui se fait en matière de didactique. Elles bénéficient d'une authenticité de la langue dont ne peuvent pas forcément se prévaloir les méthodes éditées à l'étranger. Leur valeur ajoutée a un coût qui se répercute nécessairement sur le prix de vente.

## B – Pourquoi la contextualisation n'est-elle pas la panacée ?

### **1 – Le bien fondé des méthodes universelles par rapport aux méthodes contextualisées**

La méthode universelle – c'est-à-dire non contextualisée – correspond, par essence, au plus grand nombre. Elle donne, grâce au cadre européen de référence, un bagage commun de connaissances à l'apprenant.

La position des éditeurs pour défendre la non contextualisation de leurs méthodes est abondamment soutenue par les pédagogues eux-mêmes : elle est d'affirmer que lorsque l'on entame une démarche d'apprentissage du français, c'est en même temps un pas vers la France et le monde francophone que l'on fait. Il est donc essentiel de retrouver l'esprit de cette démarche dans les manuels. Les méthodes d'apprentissage qui font référence à la France, sans aucun élément de contextualisation, sont d'ailleurs un gage de qualité dont le Réseau français devrait s'emparer pour promouvoir ses cours de langue.

D'autre part, contextualiser peut aussi parfois signifier tomber dans le travers de l'excès de localisme : c'est ainsi que l'on a demandé à certains éditeurs, en dépit de tout bon sens, de supprimer les trains pour un manuel destiné aux Canaries (sous prétexte qu'il n'y a pas de réseau de chemins de fer aux Canaries) ou de supprimer les pistes de ski dans un manuel pour Hong-Kong. Il faut aussi garder à l'esprit que l'apprentissage d'une langue comme le français doit être un vecteur d'ouverture sur le monde.

### **2 – Dans quelles conditions la contextualisation peut-elle se faire ?**

Si l'objectif est de contextualiser coûte que coûte une méthode, cela ne peut se faire qu'avec un partenariat local ou lorsque que l'éditeur travaille sur un marché captif : il peut s'agir d'une coproduction avec un éditeur local pour les besoins d'un marché spécifique ou d'une commande ferme d'ouvrages par le ministère de l'éducation nationale local, etc.

Dans ces cas-là, il n'est rentable de contextualiser que les méthodes d'apprentissage « à succès », celles qui ont déjà fait carrière. Il serait par exemple trop risqué de contextualiser une méthode-prototype qui n'aurait pas encore été testée.

De la même manière, en raison du nombre insuffisant d'étudiants dans les cours de français spécifique (français médical ou français juridique par exemple), il est impossible pour l'éditeur de FLE qui se positionne sur ce créneau de contextualiser ses méthodes de français spécifique.

S'il est éventuellement envisageable de contextualiser les méthodes en les segmentant par zones géographiques, en revanche il est tout à fait inconcevable, pour un éditeur de FLE de contextualiser ses méthodes pour chaque pays du monde. Ce serait, bien évidemment non rentable économiquement, sauf à devenir packager, ce qui est un autre métier.

## **IV Les éditeurs de FLE et les institutions du MAE, quelles relations ?**

### A - Ce que les éditeurs de FLE ne veulent plus être

#### **1 - Des éditeurs déçus de n'être considérés que comme des mécènes**

Les éditeurs de FLE admettent tous avoir de « bonnes » relations avec les services de coopération et d'action culturelle des Ambassades. En revanche, ils regrettent sincèrement que dans deux tiers des cas, on les considère comme des fournisseurs de services, des sponsors, des bailleurs de fonds, qui financent les publicités, les stands et les missions d'auteurs, tandis qu'on ne les considère comme de véritables partenaires (au sens où chacun apporte autant qu'il reçoit) que dans un tiers des cas. De plus en plus, les éditeurs ont l'impression d'être considérés comme des mécènes, qui doivent payer pour être présents mais aussi fournir des spécimens gratuits, sans rien recevoir en échange.

Bien évidemment, ils reconnaissent qu'envoyer leurs auteurs sur place pour former des professeurs de français est une action qui sert à promouvoir leur marque. Mais ils affirment aussi parfois être devant un dilemme : dans certains pays, ce genre d'action promotionnelle revient tellement cher que les éditeurs préféreraient ne pas y participer; dans le même temps, refuser de continuer à jouer ce rôle de « mécène » les place dans une posture défavorable et négative vis-à-vis de leurs partenaires dans les SCAC.

#### **2 - Alors qu'ils voudraient qu'on reconnaisse leur statut de partenaire**

- Les éditeurs souhaiteraient qu'on ne leur accole plus systématiquement l'image de commerçants attirés par l'appât du gain.

Il est vrai qu'il est souvent reproché aux éditeurs de FLE de tenter de suppléer aux éventuelles déficiences de l'édition locale tout en s'enrichissant sur le dos des populations locales.

Or les éditeurs insistent sur le fait que lorsqu'un partenariat se crée avec un éditeur local, il y a un véritable transfert de savoir-faire en faveur des partenaires étrangers qui s'opère (et que ce transfert est difficilement quantifiable économiquement)

- Le prix n'est pas forcément un critère discriminant

Les éditeurs soulignent que lorsque le français est enseigné dans les pays en développement, il est majoritairement enseigné dans des structures privées, et concerne un public d'apprenants qui appartient à l'élite sociale et culturelle du pays.

Ils se demandent également quel est le prix d'une année de cours de français à l'Alliance française (ou dans les Centres culturels français ou les Instituts français) ? Et si proportionnellement aux frais d'écolage de ces structures, on peut, en toute bonne foi, reprocher aux méthodes de langue d'être trop chères.

Ils suggèrent aussi de se dégager, dans ces structures où la langue française est enseignée, d'une sociologie de l'Education nationale qui prône la culture de la gratuité (alors même que l'on demande à ces structures de fonctionner comme des centres de profit). Ou, à défaut, d'engager une véritable réflexion sur le prix de la culture.

Ils ajoutent que les éditeurs ne sont pas seuls responsables du prix de vente local puisque ceux qui diffusent ces outils pédagogiques majorent les prix de cession par les frais d'approche. Ils tiennent à signaler aussi qu'ils sont tout à fait prêts à travailler – et qu'ils travaillent déjà – avec des partenaires locaux sur des projets de coéditions permettant de minorer le prix de vente (cahiers imprimés sur place, par exemple) et

qu'ils sont également prêts à accorder des remises aux diffuseurs locaux pour peu qu'on les aide à identifier des interlocuteurs fiables.

- Les éditeurs ont de plus en plus un rôle de formateur des formateurs

Le problème du manque de formation initiale et continue des enseignants est très important, notamment dans les pays en voie de développement. Ce sont les enseignants des classes de primaire et de collège qui sont généralement les moins bien formés.

Il n'est pas rare que les professeurs de français n'aient pas un niveau de langue suffisant pour comprendre les consignes. C'est pourquoi, et même s'il est difficile de l'exprimer publiquement et que les inspections générales des pays s'y refusent, les guides pédagogiques destinés aux enseignants sont parfois rédigés dans la langue du pays pour pallier les insuffisances du niveau de français des professeurs.

Les éditeurs en viennent presque à jouer un rôle de formation de formateurs en publiant des guides du professeur qui « prémâchent » de plus en plus le travail. Ils se demandent parfois s'ils sont encore dans leur rôle et si leur action ne devrait pas être relayée ou épaulée par les services culturels.

## B - Ce que les éditeurs attendent du SCAC

### **1 - Information et mise en contact**

La demande prioritaire des éditeurs envers les agents du réseau des services culturels et des alliances françaises est d'abord d'ordre informationnel. Ils souhaiteraient obtenir :

- des informations sur l'enseignement du français

Car bien souvent les éditeurs constatent que ce sont eux qui apportent des informations et des données chiffrées aux personnels des Alliances ou des services culturels.

- une mise en contact avec les partenaires locaux potentiels

Les éditeurs souhaitent que les contacts que les services culturels nouent sur place avec les éditeurs locaux puissent être partagés. Ils voudraient aussi, lorsqu'ils financent un stand ou qu'ils invitent des auteurs, que les services culturels accompagnent leurs actions (en se chargeant d'informer le public notamment).

Ils apprécieraient enfin d'être associés, ou au moins consultés, lorsque les services du MAE financent des missions d'experts pour la création de méthodes de langue locales.

### **2 - Des aides à l'édition et à la diffusion**

Bien qu'en raison de contraintes budgétaires, le MAE finance de moins en moins de projets culturels, les éditeurs de FLE souhaiteraient, lorsque cela est possible, que les services culturels soient actifs dans deux domaines :

- d'une part dans l'aide à la publication (puisque les méthodes scolaires sont actuellement exclues des programmes d'aide à la publication) :

En finançant certains projets de coédition ou l'achat de films par exemple.

- Et d'autre part dans l'aide à la diffusion :

En effet, les éditeurs soulignent l'importance d'inclure le libraire et les diffuseurs dans la réflexion globale. Ils souhaiteraient donc des services culturels qu'ils ne négligent pas

les démarches à entamer auprès des distributeurs locaux afin de les convaincre de compresser leurs prix.

D'autre part, ils souhaiteraient que les services culturels prennent conscience de l'enjeu que représentent les méthodes de FLE dans la préservation de la librairie française à l'étranger. En effet, il faut toujours garder à l'esprit que si les livres de FLE ne sont plus distribués à l'étranger, cela signifie également la mort du livre français à l'étranger puisque les méthodes de FLE restent les derniers bastions qui font vivre les librairies françaises à l'étranger. Il ne faut pas oublier non plus que l'apprenant d'aujourd'hui est le lecteur de demain et que par conséquent l'acheteur de méthodes de langue d'aujourd'hui est un acheteur potentiel de littérature général à moyen terme.

## Conclusion

Les éditeurs de FLE peuvent être fiers des ouvrages qu'ils produisent : leurs méthodes d'apprentissage du français sont de qualité. Elles sont parfois bien plus belles et travaillées que les méthodes d'apprentissage de l'anglais. D'une certaine manière, les éditeurs de FLE, par leur travail, aident à rendre le français plus attractif.

Ils souhaiteraient donc recevoir un soutien fort de la part des services culturels. Ils ont tous la volonté de sortir d'un schéma de type « je t'aime moi non plus » avec les institutions du MAE. Ils voudraient être reconnus à leur juste valeur, comme des partenaires solides et dynamiques des services culturels dans leur action au quotidien.

Entretiens réalisés entre le 9 février et le 1<sup>er</sup> mars 2005

- Jean-Sébastien Attié-Rive, *Directeur commercial/export*, Cle International
- Sylvie Bigot, *Responsable commerciale*, Presses universitaires de Grenoble (PUG)
- Sarah Carlier, *Responsable éditoriale FLE*, Hachette FLE
- Laurent Loric, *Directeur général Afrique et océan Indien*, Hachette Livre International
- Anne Rebérioux, *Directeur*, Hachette FLE
- Dominique Richard, *Directrice éditoriale FLE*, Didier
- Bernard Wirbel, *Directeur général*, PUG
- Jean-Luc Wollensack, *Directeur général*, Cle International

(Depuis le mois de mars, certains changements ont pu avoir lieu au sein des directions de ces maisons d'édition).

---

Pour toute information relative à ce dossier ou aux actions préparées par le BIEF, vous pouvez contacter :

Directeur général : Jean-Guy Boin  
Tél. : 33 (0)1 44 41 13 00 ; e-mail : [jg.boin@bief.org](mailto:jg.boin@bief.org)

Responsable de projets FLE : Emmanuelle Martinat-Dupré  
Tél. : 33 (0)1 44 41 13 19 ; e-mail : [e.martinat-dupre@bief.org](mailto:e.martinat-dupre@bief.org)

Responsable du département Etudes : Karen Politis  
Tél. 33 (0)1 44 41 13 05 ; e-mail : [k.politis@bief.org](mailto:k.politis@bief.org)