

Café russe

Vendredi 26 mars 2010

« L'édition pour la jeunesse est un domaine privilégié des échanges »

Intervenants :

- ***Arkady Vitruk : directeur général de Azbooka-Atticus***
- ***Anastasia Lester : agent littéraire franco-russe, modératrice***

Une croissance importante du secteur jeunesse

Selon les chiffres de la Chambre du livre de Russie (source officielle de l'Etat russe dans le domaine de l'édition) et le site analytique professionnel *www.pro-books.ru*, cités par **Anastasia Lester**, le nombre de contrats passés en 2008-2009 (toujours en termes de cessions de droits vers la Russie) dans le secteur jeunesse se situe plutôt entre 150 et 200. Soit deux fois plus qu'à la fin de 2007.

Si l'on prend l'exemple d'Azbooka-Atticus, la maison d'édition achète les droits de traduction de 20 à 50 titres jeunesse français par an. C'est le troisième principal acteur sur le marché du livre en Russie après Eksmo et AST. Il faut également citer Prosveshcheniye (plus grand éditeur d'ouvrages scolaires et parascolaires russes) et Rosman Group (concurrent d'Azbooka-Atticus en jeunesse). Si l'on y ajoute une dizaine d'éditeurs moyens en termes de chiffres d'affaires, c'est environ 25 éditeurs russes qui acquièrent des droits de manière ponctuelle ou récurrente à l'étranger.

Par rapport au chiffre d'affaires global du marché du livre en Russie en 2008-2009, qui constitue 3,5 milliards de dollars, la part du secteur jeunesse (en fiction uniquement) est estimée à 18% du marché total (à 30% si l'on ajoute les ouvrages scolaires et parascolaires).

Certaines grandes maisons d'édition généralistes ont récemment créé des labels destinés aux enfants, comme les maisons Gelios ou Ripol Klassik. Les ouvrages jeunesse les plus édités sont les livres illustrés, les albums, les encyclopédies et les livres d'activités. Ils sont souvent le fruit de coéditions.

En ce qui concerne les échanges avec la France, les partenaires principaux des éditeurs russes sont Fleurus, Larousse, Hachette et Milan. Mais un nombre important de cessions de droits de la France vers la Russie en littérature jeunesse sont également conclus avec des maisons comme Casterman, Bayard, Nathan ou Plon.

Interrogé sur la politique éditoriale de sa maison, **Arkady Vitruk** met en avant la publication de *Princesses oubliées ou inconnues* de Philippe Lechermeier et Rébecca Dautremer dont les illustrations sont très belles. « Contrairement à d'autres éditeurs du marché russe, nous ne nous concentrons pas seulement sur les derniers titres étrangers parus mais aussi sur des titres plus anciens. »

Les spécificités du marché russe dans ce secteur

Le directeur général de Azbooka-Atticus a ensuite décliné les spécificités et tendances du secteur jeunesse en Russie en général et en particulier dans sa maison, livrant un exposé particulièrement complet de ce domaine.

« Le secteur jeunesse (fiction et non-fiction) est naissant en Russie. Dans notre maison d'édition, un livre est tiré en moyenne à 15 000 exemplaires pour le secteur jeunesse tandis que le tirage moyen

d'un titre en Russie est de 6500 exemplaires. Ce fort tirage nous permet de conserver des prix bas et de toucher un lectorat plus important. Le lectorat jeunesse est d'autant plus poussé à lire qu'on ne lui propose plus seulement des ouvrages pratiques de connaissance mais bien des livres attractifs : aujourd'hui, les livres pour enfants sont illustrés, très colorés et renvoient à des nouveaux formats (comme les CD, DVD, les jeux vidéo, Internet, etc.).

« Si nous nous tournons aujourd'hui vers les pays étrangers pour notre production jeunesse, c'est à la fois pour des raisons économiques et par manque d'auteurs russes spécialisés dans ce domaine. Ainsi, contrairement aux pays où le secteur jeunesse est bien développé et divisé en catégories (par âge, par sexe, par goûts, etc.), les maisons d'édition russes ne peuvent pas encore proposer ce genre de segmentation. Toutefois, nous veillons à adapter la littérature étrangère que nous importons à la jeunesse russe (vie quotidienne, valeurs, etc.).

« Une bonne promotion des livres passe par les médias, des collections de jouets, des films, des livres audio, des magazines, voire des lignes de vêtements. Ce genre de publicité ne peut être développé que par des grands groupes, ce qui pousse les éditeurs russes à passer des contrats avec Hachette ou Disney, qui ont déjà développé tous les produits dérivés.

« Le problème qui se pose est que la vie du livre est de plus en plus courte. Le public veut pouvoir découvrir régulièrement de nouveaux produits, mais dans un contexte (marque, auteur, série...) qu'il connaît déjà. Les livres vendus en librairies sont souvent mis en avant moins de deux semaines, puis c'est au lecteur de rechercher lui-même le livre au fond des rayonnages. Or un lecteur régulier ne se rend en librairie qu'une fois par mois : c'est insuffisant pour avoir une vue d'ensemble de toute la production éditoriale. »

Pour répondre à une question posée dans la salle par Dominique Korach (Nathan), Arkady Vitruk précise qu' « en Russie, il y a des lois qui interdisent la promotion du livre scolaire directement dans les écoles... Nous sommes donc obligés de créer des liens avec des librairies qui ont eux-mêmes des liens forts avec les écoles ».

Arkady Vitruk s'est attardé ensuite sur **la composition du lectorat russe et la stratégie de promotion** à destination des libraires. « La segmentation du lectorat russe varie selon le lieu : la population de Moscou est très différente de la population du reste de la Russie. Ce qui fait qu'il est difficile pour nous de concevoir un livre qui sera distribué et vendu sur l'ensemble du territoire. Et puis nous nous sommes rendu compte que les gens qui achètent des livres ne sont pas nécessairement ceux qui les lisent (par exemple ce sont les parents qui achètent les livres pour les enfants, sans forcément prendre en compte les désirs de ces derniers). Au final, 20% de la classe moyenne achète 80% de l'ensemble des livres produits en Russie. Nous nous sommes donc concentrés sur cette classe sociale qui cherche des livres aux illustrations de qualité à un prix raisonnable. Et nous sommes connus pour répondre à cette double demande.

« En ce qui concerne la promotion d'un livre, les deux problèmes qui se posent sont la multiplicité des espaces de vente et la grandeur du territoire russe. Il est difficile de préparer une campagne de promotion à la fois pour les petites librairies et les grandes chaînes de distribution. Il faut également rajouter que les chiffres de ventes peuvent varier énormément selon la région, la ville ou même le quartier. De nombreuses maisons d'édition (surtout les grandes) tentent ainsi de développer leur propre système de distribution pour pouvoir cibler les villes ou les régions dans lesquelles le livre sera le plus mis en avant, que ce soit un livre spécialisé ou un livre tout public. Finalement, quelle que soit la catégorie éditoriale, Moscou et Saint-Petersbourg restent les grands centres de distribution : on peut y vendre jusqu'à 70% des livres édités. »

« De plus, les taxes des distributeurs sont élevées : elles peuvent aller jusqu'à 50 % du prix du livre pour les distribuer de Moscou (où 80% des livres sont produits) jusqu'aux provinces éloignées. Si on

prend l'exemple d'un livre pour enfants vendu 5 dollars à Moscou auquel on enlève les taxes de distribution (environ 16,5%), on récupère environ 3 dollars. »

Arthur et les Minimoys : un cas d'école

« Nous avons récemment repensé le système de production. Par exemple nous produisons les livres plus chers à 15 000 exemplaires par an et les moins chers à 30 000 exemplaires par an. Mais un livre se vend bien en Russie quand il atteint les 10 000 exemplaires et il est considéré comme un best-seller quand les ventes dépassent 30 000 exemplaires. Nous prenons le risque d'imprimer un livre à 30 000 exemplaires le plus souvent s'il y a un évènement associé comme un film par exemple. Dans ce cas là, nous investissons beaucoup dans la promotion du livre (radio, affiches, Internet, etc.). Notre plus gros projet a été un livre de Luc Besson : *Arthur et les Minimoys*. Nous en avons vendu plus d'un million d'exemplaires en cinq ans. L'une des raisons majeures de ce succès a été l'association de tous les produits dérivés (jouets par exemple) et les multiples versions des livres (en vente unique ou par coffret de quatre titres). Nous nous sommes efforcés de cibler différents publics avec le même produit et nous avons dû être très créatifs pour la promotion.

Anastasia Lester rappelle que le film est sorti en Russie après que le livre a eu un beau succès en librairie. Pour citer des projets de best-sellers concurrents d'Azbooka-Atticus, « on peut retenir la série de *Peggy Sue* de Serge Brussolo ou la série *Tara Duncan* ».

Puis **Arkady Vitruk** aborde un problème central de l'édition jeunesse : celui de la **coédition**. « L'un des secteurs où l'on pratique le plus la coédition en Russie est le secteur jeunesse. Chez Azbooka-Atticus, nous publions des livres d'égyptologie, de « dragonologie » en coédition avec les éditions Templar en Grande-Bretagne par exemple. Nous travaillons également avec les maisons d'édition Hachette, Carlton ou Fleurus pour des ouvrages similaires. Ces livres peuvent uniquement être produits en coédition parce qu'ils nécessitent de forts tirages et nous les produisons en Chine, à Singapour ou en Thaïlande. Cela marche assez bien en général même si l'on ne peut pas prévoir à l'avance le nombre d'exemplaires nécessaire à chaque point de vente.

Sur ce sujet de la coédition, **Anastasia Lester** précise les problèmes rencontrés. « Un des problèmes majeurs est l'obtention d'un certificat délivré par le « Service fédéral du contrôle de la protection des droits du consommateur et du bien-être d'un être humain ». Ce certificat est nécessaire pour éditer n'importe quel titre de jeunesse. Chaque ouvrage doit être conforme aux décrets promulgués par cet organisme (présentation graphique ou « hygiène de la lecture »/ visibilité : la taille, le format, la couverture, la qualité de papier, la quantité maximum des signes imprimés sur une page, la police, etc.). Ces derniers temps, les contrôles se durcissent et sont de plus en plus fréquents. Or ces décrets s'appliquent aussi aux ouvrages importés de l'étranger et sont un frein pour les ventes sur le marché. Il est possible toutefois d'obtenir des autorisations spéciales d'un an mais c'est un travail très prenant avec l'administration. »

Un autre de ces problèmes rapporté par **Arkady Vitruk** est que les livres comprennent parfois un CD, un DVD ou un format spécial, ce qui ajoute des taxes supplémentaires pour les éditeurs (10% pour un livre seul contre 18% pour un livre avec un autre format).

La persistance des difficultés de la distribution en Russie

Selon **Arkady Vitruk**, « la distribution en Russie reste en effet le problème majeur pour les éditeurs. Les grands distributeurs de livres ont du mal à concurrencer leurs homologues dans d'autres secteurs, surtout en raison des prix relativement bas et du volume de livres assez important. Les sociétés de distribution sont donc obligées d'acheminer également d'autres types de produits (comme des bijoux,

des objets de décoration, etc.) dans les lieux de vente. Les livres côtoient des articles qui prennent moins de place mais assurent plus de revenus. Aujourd'hui, parmi nos cinq meilleurs clients, trois ne sont pas des détaillants de livres traditionnels. Leur chiffre d'affaires dans le domaine de l'édition prend de plus en plus d'ampleur et même s'ils ne prennent encore que 500/600 titres environ sur le marché, ils font tellement de profits qu'ils sont plus rentables que les points de vente qui prennent plus de 2000 titres. Nous vendons aussi dans des points de vente assez bon marché de téléphones portables, de livres et de DVD. C'est un système qui fait écho aux supermarchés anglais ou français (Carrefour, Auchan) qui sont des lieux de ventes assez polyvalents. « D'un autre côté, nous essayons de créer des relations durables avec des sociétés qui s'occupent uniquement de la distribution de livres. Nous leur proposons des formations pour être performants sur le terrain : savoir discuter avec les clients, savoir créer des contacts, parler de la production... et cela leur permet de se sentir plus investis dans la compagnie.

Dernier sujet abordé, le développement des **e-books** en Russie (dans le domaine de la fiction plus particulièrement). **Arkady Vitruk** donne le contexte général « Nous pouvons noter une multiplication de procès en ce qui concerne les droits de diffusion. Beaucoup de titres de fiction sont disponibles sur Internet gratuitement. Aujourd'hui se pose la question de la place de l'édition jeunesse dans l'édition numérique puisque ce sont surtout les illustrations qui priment dans ce genre d'ouvrages. De même, on peut se demander quel sera l'impact de l'Ipod sur le marché de l'édition jeunesse dans les mois à venir. » Anastasia Lester, de son côté, dit n'avoir été amenée à « faire des contrats pour les versions numériques que depuis septembre 2008. Et encore, se sont surtout des reprises de contrats, qui concernent des livres qui ont fait leurs preuves sur le marché. Récemment, le Président russe a signé un décret qui oblige les bibliothèques à avoir la version électronique du livre acheté. Or les éditeurs russes n'ont pas forcément les versions numériques de tous leurs titres. Cette situation va poser des problèmes pour l'alimentation des bibliothèques en ce qui concerne les livres importés de l'étranger. »

(Synthèse établie pour le BIEF par Julie Beghein)