

B.G. : *Que disent de votre dessin ceux qui le refusent parce qu'ils ne l'aiment pas ?*

A.L. : Il peut s'agir d'un image que l'on n'a pas comprise : telle anamorphose pour une nouvelle fantastique, mon dernier dessin pour le « Monde du Dimanche »... Il y a ceux qui n'aiment pas mon graphisme. Ils disent : « c'est pointu, ça pique ! » C'est vrai que c'est pointu, mais j'essaie justement de ne pas être lénifiant !

Et puis c'est ma GRIFFE !

Longues-sur-Mer, juillet 1988

Renouvellement d'image, rajeunissement du catalogue, changement de la formule de « Spirou », Dupuis bouge. Figure historique de l'histoire de la BD, la structure familiale indépendante est devenue ces dernières années une filiale du puissant groupe Hachette. Nous faisons le point en interrogeant Philippe Vandooren, responsable éditorial.

Joie par les livres : *Comment voyez-vous l'évolution du marché de la bande dessinée pour enfants et, à l'intérieur de celle-ci, la démarche propre de Dupuis ces dernières années ?*

Philippe Vandooren : Dans le domaine de la bande dessinée « pour tous », nous occupons une part prépondérante du marché. Je préfère dire « pour tous » plutôt que « pour enfants », c'est moins restrictif. Hormis les Schtroumpfs, aucun titre de notre catalogue ne s'adresse aux tout-petits. Le virus de la B.D. s'attrape vers 10 ans, par des séries dont beaucoup sont au catalogue Dupuis. Tout le monde les connaît. Ce sont d'ailleurs le plus souvent des B.D. d'humour. Nous ne nous sommes jamais écartés de cette B.D. grand public dont je parlais plus haut.

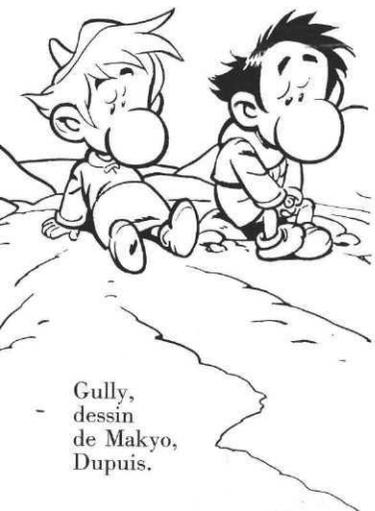
L'explosion de la bande dessinée adulte dans les années 70 a vu le public adolescent/adulte suivre les auteurs dans ce nouveau domaine. Les éditeurs - sauf Dupuis - se sont à leur tour engouffrés sur ce marché, en publiant de plus en plus de titres. Au début des années 80, il paraissait près de mille titres par an. A la longue, ce marché s'est révélé beaucoup plus limité que ne l'a d'abord cru l'ensemble de la profession ! D'où les difficultés actuelles de beaucoup d'éditeurs, les soldes massives de titres. Et

TÊTE À TÊTE

*avec Philippe
Vandooren*



***Le virus de la
B.D.
s'attrape
vers 10 ans***



Gully,
dessin
de Makyo,
Dupuis.

certains ont redécouvert les vertus de la B.D. « tous publics ». Comme vous le savez sans doute, Dupuis a subi ces dernières années d'importantes évolutions. La mise en place d'une nouvelle équipe de direction a permis un changement radical et nous met en position de faire notre véritable travail d'éditeur. On peut dégager trois lignes chez Dupuis : les séries grand public dont je parlais plus haut, la collection Aire libre, constituée de « one shot » d'auteurs confirmés, et enfin toute une pépinière de jeunes auteurs - Berthet, Dodier, Frank, Michetz... - qui font des séries qui ont été jusqu'à présent un peu noyées dans la masse. Notre travail dans le futur proche sera de leur donner un relief, une identité auprès du public.

J.P.L. : *Ne pensez-vous pas que le public de « Spirou » a vieilli, avec l'émergence de ces jeunes auteurs ?*

Ph. V. : Votre impression était juste. Depuis quelques mois, nous précisons mieux la cible d'âge. Nous essayons de faire en sorte que « Spirou » soit lu à partir de 10-12 ans. Il y a deux ans, Kogaratsu côtoyait Jeremiah et le Scrameustache, l'unité du journal était difficilement perceptible. Nous avons resserré le contenu. Toutes les séries d'auteurs de la nouvelle génération feront l'objet d'un effort éditorial spécifique.

J.P.L. : *Vous envisagez de lancer une nouvelle revue ?*

Ph. V. : Non ! (*Rires*) ils seront publiés directement en albums. L'année 1989 sera celle de la revalorisation du magazine « Spirou ». Nous n'avons pas un budget suffisant pour mener de front deux journaux.

J.P.L. : *Ne pensez-vous pas que la marque Dupuis aurait besoin elle aussi d'une revalorisation ?*

Ph. V. : L'image de marque Dupuis est familiale. L'émergence de ce nouvel axe constitue en effet un hiatus, et c'est la raison du traitement particulier que nous mettons en place. Le public associe mal cette nouvelle production avec le label Dupuis. Nous allons la faire sortir et l'annoncer clairement, afin de différencier les productions et les publics.

J.P.L. : *En un an, un nombre impressionnant de séries « historiques » ont disparu de votre catalogue...*

Marie Vérité de Le Gall et Frank (Dupuis), primé à Angoulême en janvier dernier.



Ph. V. : C'est exact. Nous avons fait disparaître du catalogue toutes les collections un peu artificielles Aventure, Carte Blanche, etc., qui reflétaient plus une facilité administrative qu'une véritable politique de publication. Comme le public n'est pas idiot, il s'était rendu compte de ce côté fourre-tout, de cette hésitation commerciale. Nous avons également écarté certaines séries « historiques » dont vous avez parlé. Leurs ventes se sont tassées avec le temps, et les auteurs n'ont pas pu ou su les faire évoluer.

En contrepartie, la politique éditoriale actuelle est beaucoup plus volontariste. Les séries prépubliées accèdent nettement plus vite à l'album, que nous soutenons avec détermination. Vous savez, il faut parfois avoir le courage de regarder les choses en face, et décider d'interrompre la publication d'une série dont manifestement le public ne veut pas ou plus. C'est ce que nous avons fait. Notre but n'est pas de publier le maximum de titres, mais de publier de bons titres, qui marchent auprès du public.

J.P.L. : *Comment analysez-vous la crise confirmée des revues de BD ?*

Ph. V. : Prenez un papier et faites la courbe des ventes de toutes les revues de B.D. depuis 25 ans. Elle baisse inexorablement. Pour la même période, faites la courbe des télévisions acquises par les ménages. Elle grimpe inexorablement... Mon explication est sans doute sommaire, mais je pense qu'elle est juste sur le fond. Le goût des jeunes pour l'image s'est reportée sur l'image mouvante de la TV, de la vidéo, au détriment de l'image fixe des bandes dessinées.

J.P.L. : *En quoi les changements économiques qui ont affecté la maison Dupuis ont-ils influé sur la réflexion éditoriale que vous exposez aujourd'hui ?*

Ph. V. : La famille Dupuis représentait 38 actionnaires. Pendant presque 50 ans, ils ont mené les Editions de leur mieux, sans se rendre compte de l'évolution extérieure de la B.D. La marque Dupuis a marché, et bien marché, jusqu'au point où l'évolution économique a placé ses actionnaires devant un choix stratégique : investir très sérieusement dans la firme ou vendre. Ils n'ont pas réussi à s'entendre, et ils ont tous, ou presque, vendu. L'arrivée de GBL et d'Hachette permet de mener une vraie politique éditoriale, de développer des axes de travail excitants.

Cosey : *Le voyage en Italie*, Dupuis, collection Aire libre.



IL DIT
QU'IL VA BIENTÔT
REDÉMARRER
MES EXPLOITS.
VOUS Y CROYEZ,
VOUS ?



Certains auteurs ont d'abord réagi en se plaignant de l'arrivée de financiers, craignant la disparition de « l'esprit maison ». C'est une vue très courte, qui ignore que l'édition est aussi un commerce. A présent, la relation auteur-éditeur est beaucoup plus réaliste, plus positive.

J.P.L. : *Que pensez-vous des formules actuelles des journaux pour jeunes, qui font voisiner les cahiers B.D. avec les cahiers sur les loisirs, le sport, la littérature ?*

Ph. V. : Ca fait 20 ans que j'entends dire qu'un magazine marche quand on touche les centres d'intérêts des jeunes. On met donc de la BD en prépublication, pour la rentabilité, et l'on ajoute un peu de cinéma, un peu de football, etc. Nous sommes persuadés que cette démarche n'est pas la bonne. Tous les journaux l'ont fait depuis 20 ans, et ça n'a pas empêché la chute inexorable que j'évoquais plus haut. Nous ambitionnons de trouver un ton, de faire passer l'actualité et les thèmes évoqués plus haut à travers le prisme de l'humour. On peut ainsi parler de tout en faisant rire les lecteurs chaque semaine. « Spirou » est avant tout un magazine d'humour. Et qui, jeune ou moins jeune, refuse de rire ?

Propos recueillis par Jean-Pierre Mercier



Exposition Franquin, Angoulême 1989 (Photo N.V.)