

LE MARCHÉ ALLEMAND DU LIVRE POUR LA JEUNESSE

par Harald Kiesel*

Harald Kiesel montre selon quelles logiques et quelles stratégies évolue le marché allemand du livre pour la jeunesse.

S'appuyant sur ce constat, il analyse les principales tendances actuelles de la production éditoriale et en dégage les perspectives.

Chaque année se tient à Bologne, début avril, la Foire internationale du livre pour enfants. 80 éditeurs de langue allemande environ y sont présents. C'est l'occasion de découvrir les nouvelles tendances sur le marché international. Ces dernières années, les commentaires étaient unanimes : le marché du livre pour enfants stagne et les difficultés de la conjoncture ainsi que les transformations dans le secteur de la librairie rendent incertaine la situation de nombreux éditeurs. D'une logique de producteur, on est passé à une logique de consommateur. En d'autres termes : les acheteurs, de plus en plus, déterminent l'offre. Une évolution qui n'est pas sans conséquence sur la production éditoriale.

Déjà, les stratégies des maisons d'édition prônent « un conditionnement et une présentation des produits favorisant le libre-service ». On prend de moins en moins le risque de publier des titres ambitieux ou sortant de l'ordinaire.

La production de masse est privilégiée, et l'on recherche des « locomotives », auteurs populaires ou thèmes à la mode.

Cette politique éditoriale va de pair avec un mouvement rapide de concentrations (ainsi la grande maison d'édition munichoise Ars Edition vient d'être vendue au groupe Bonnier), l'incertitude quant à la disparition possible du prix unique, une politique d'achat restrictive des librairies et un changement de génération chez les éditeurs.

« Management » est le mot magique : ce sont les managers et les comptables qui définissent la politique éditoriale. Bref, les critères économiques priment sur le travail de fond. Dans ces conditions, la fièvre qui agite les maisons d'édition n'a rien d'étonnant : partout l'on cherche la nouveauté, que ce soit de nouveaux thèmes ou de nouvelles formes. Ce qui ne garantit en rien la qualité de l'offre.

* Après avoir été journaliste, spécialisé en littérature pour la jeunesse, à la revue professionnelle *Das Börsenblatt des Deutschen Buchhandels* (équivalent de *Livres Hebdo*), Harald Kiesel est chargé de la communication de la Foire du Livre de Leipzig.

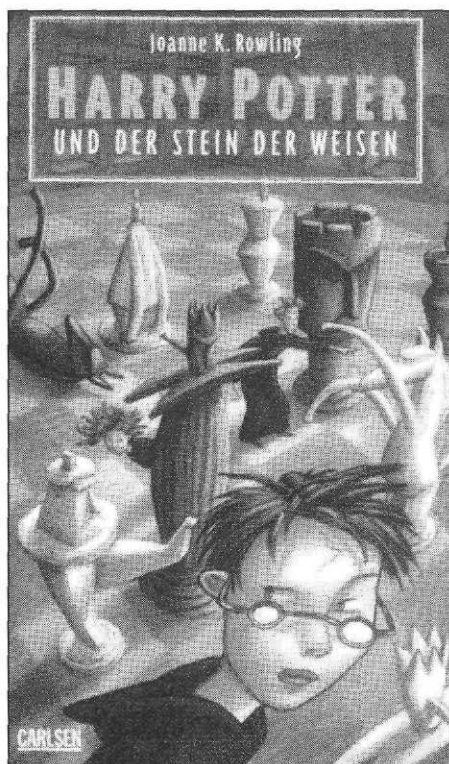
Quelques chiffres

Le marché allemand du livre représentait en 1997 un chiffre d'affaires d'environ 15,8 milliards de DM (53 milliards de FF). Avec une part de près de 60 %, les librairies continuent à assurer l'essentiel de la distribution. Avec cette précision : sur les 5000 librairies que compte l'Allemagne, 20 % environ réalisent 80 % du chiffre d'affaires. Autrement dit : les 4000 petites librairies se partagent un cinquième du marché.

Avec 12% des titres nouveaux publiés, la littérature générale est la catégorie la plus importante en terme de titres produits. Viennent ensuite les ouvrages d'économie et médecine, suivis de la littérature pour la jeunesse et des manuels scolaires. Mais l'année dernière, le secteur jeunesse s'est développé sensiblement et a atteint le plus fort taux de progression. La raison : « Harry Potter », de Joanne K. Rowlings, dont quatre tomes sont parus jusqu'à présent, et qui sont les meilleures ventes de l'année toutes catégories confondues.

La production est diversifiée : au total, les éditeurs allemands produisent chaque année environ 5 500 nouveaux titres pour la jeunesse. Si l'on ajoute les livres de poche (400 titres nouveaux chaque année) et les cahiers de dessin ou coloriage, le secteur jeunesse représente près de 10 % du marché et se range à la deuxième place, juste après la littérature générale.

Le chiffre d'affaires global des 100 maisons d'édition qui publient pour la jeunesse est estimé à 900 millions de DM (un peu plus de 3 milliards de FF). Après un taux de progression à deux chiffres dans les années 1990 à 1993 (en raison principalement de la réunification des deux États allemands), la croissance du secteur s'est ensuite considérablement ralentie et, jusqu'au phénomène « Harry Potter », on a même parlé de stagnation. Les raisons principales étaient la



le phénomène Harry Potter, en Allemagne aussi...
Carlsen Verlag

saturation du marché, le recul général de la consommation et la concurrence accrue d'autres médias ou d'autres modes de loisirs. Par ailleurs, l'Allemagne connaît un fort ralentissement de la natalité. Alors qu'en 1990 naissaient encore 900 000 enfants, leur nombre a chuté en 1994 à 770 000. Cela se répercute actuellement sur la vente des livres cartonnés, des albums et des premières lectures.

Pour ce qui est de la distribution, les chiffres sont les suivants : la librairie, avec 54 %, reste dominante. Suivent les grands magasins (13%), les grandes surfaces (8 %), la vente par correspondance (7 %), les magasins de jouets et les papeteries (6 %) et les clubs de livres (4%). Le reste est assuré par les kiosques.

Tendances

Bien sûr, on trouve en Allemagne de nombreux livres pour la jeunesse pleins d'humour, de fantaisie et d'imagination. Mais les « perles rares », les livres d'une haute qualité esthétique ou stylistique, sont de plus en plus difficiles à trouver.

Interrogé sur les nouvelles tendances qu'il discerne, un éditeur d'albums me répondit sans détours : « il n'y a qu'une tendance, la tendance à la médiocrité ! »

Ours et oursins, animaux de toutes sortes, monstres et fantômes, sorcières et vampires sont en vogue. Ou bien il faut que ça brille et scintille dans les livres. Le dernier cri est le livre où l'on gratte pour découvrir des images cachées. Affiches et mobiles, comme les animaux en peluche et autres jouets, constituent un matériel publicitaire de plus en plus utilisé pour séduire les acheteurs.

Andreas Schlüter, un jeune auteur, dont le roman *Level 4 - die Stadt der Kinder* (« Niveau 4 - la ville des enfants »), publié par Altberrliner Verlag, remporte un grand succès auprès des jeunes lecteurs, raconte : il a envoyé son manuscrit à 33 éditeurs qui, tous, ont refusé le texte. Les arguments étaient aussi contradictoires qu'on puisse l'imaginer : « Tu ne sais pas écrire, mais ton histoire est formidable », disait l'un. « Superbement écrit, mais l'histoire n'a aucun intérêt », répondait l'autre. Aujourd'hui, le roman en est à sa sixième édition et Schlüter un auteur pour la jeunesse très demandé (il a publié entre-temps une douzaine de titres). Schlüter est un exemple parmi d'autres, prouvant que des auteurs arrivent à se faire un nom.

Pour rester dans la littérature de distraction :

- Ravensburger a cet automne lancé la collection de science-fiction « Animorphs » avec huit titres. La campagne de publicité a inclus des spots sur la chaîne de télévision Viva. Aux

États-Unis, la collection a atteint, avec 20 titres, un tirage de 10 millions d'exemplaires.

- Thienemann lance une collection pour adolescentes ; les autres titres sont une variation autour de : « Maths, stress et chagrin d'amour ».

- Franz Schneider mise sur les séries « Computer-Kids » (« Les mômes de l'ordinateur ») ou « Power-Sport ».

- Arena a fondé un club de l'horreur qui a enregistré 2 000 inscriptions en une année. En plus d'une carte de membre et d'un pin's, les enfants reçoivent un bulletin trimestriel qui, naturellement, présente les nouveaux titres de la série.

- Ueberreuter a créé une nouvelle collection de documentaires, « Talk about », qui doit servir de guide et apporter des conseils « dans la jungle des tempêtes corporelles et psychologiques ». Cible visée : les adolescents tourmentés par la puberté. Ne manquent ni le « guide définitif du baiser », avec rouge à lèvres inclus, ni les conseils sur les métiers de rêve, le premier amour et le sexe. Les auteurs, qui pour la plupart sont rédacteurs dans des magazines pour adolescents, sont censés répondre aux attentes du jeune public. Plus que jamais, les éditeurs apportent tous leurs soins à la présentation des livres. C'est la couverture qui fait la vente. Les montages de photos sont de plus en plus utilisés.

À contre-courant, le Moritz Verlag, filiale à 100 % de L'École des loisirs, fait la démonstration que, dans le domaine de l'album, l'édition française est, à l'heure actuelle, la plus novatrice.

Effacer les frontières

« Je veux élever la qualité des livres pour enfants, et non suivre la voie tracée par les Américains vers toujours plus de médiocrité », déclarait Michael Krüger, en lançant en 1994 le département jeunesse de la célèbre maison d'édition Hanser.



« Les Français arrivent ! »

en couverture de la Revue *Eselsohr*.

Ill. G. Solotareff, édité par Moritz Verlag

Dès le départ, le but fixé était d'effacer la frontière entre littérature pour la jeunesse et littérature pour adultes. C'est pourquoi une partie des auteurs venait de la littérature générale, par exemple Amos Oz, David Grossman, Irene Dische ou Hans Magnus Enzensberger.

Cependant, rien ne laissait prévoir l'immense succès de *Le Monde de Sophie*, de Jostein Gaarder, qui a beaucoup contribué à établir Hanser comme éditeur pour la jeunesse. Pour les libraires, les critiques et les lecteurs, Hanser est devenu une référence.

De même, Klaus Humann, directeur des éditions Carlsen, qui publie chaque année 280 titres pour la jeunesse et 100 albums de BD, affirme que la qualité peut être rentable. De nombreux acheteurs, heureusement, sont exigeants. « Si le texte est de qualité et traite d'un sujet original, si la présentation du

livre est réussie, alors le livre trouve ses lecteurs. »

Autre tendance : de plus en plus d'éditeurs essaient de s'adresser directement aux 14-20 ans. Car il y a un problème structurel.

La littérature pour l'enfance et la jeunesse s'est scindée en deux. Les adolescents ne sont plus des enfants. Les 13-18 ans veulent qu'on les traite en adultes. Ils ne vont pas chercher leurs lectures dans le rayon enfants ou jeunesse. Placer les livres pour adolescents à côté des albums et des premières lectures est une aberration. De nombreux libraires l'ont compris et ont remodelé leurs rayons en conséquence. Des éditeurs ont compris, également, comment atteindre cette tranche d'âge. Curieusement, il s'agit rarement des éditeurs traditionnels pour la jeunesse. Les meilleures ventes, et même les meilleurs livres pour la jeunesse sont souvent dus à des éditeurs de littérature générale. Ils ont du succès parce qu'ils savent repérer les thèmes qui touchent les jeunes lecteurs (ou s'emparer des sujets à la mode) et soignent la présentation et la maquette des livres. Naturellement, des budgets publicitaires conséquents peuvent être une aide non négligeable.

Cela prouve que le secteur jeunesse a besoin d'un nouveau marketing, ou tout simplement du marketing. Il devrait avant tout partir des intérêts des enfants et des jeunes. Car ce sont eux les acheteurs de demain. Si les éditeurs et les librairies n'y prennent garde, dit Klaus Humann, des éditions Carlsen, ils se retrouveront dans cinq ou dix ans sans lecteurs.

Le marché du livre pour enfants et pour la jeunesse s'est scindé. D'un côté, il s'agit d'éveiller le plaisir de lire chez les enfants. C'est plus difficile que jamais, et jardins d'enfants, écoles et institutions ont un rôle grandissant à jouer. D'un autre côté, il s'agit de rendre l'offre plus attractive pour les jeunes.

La situation des maisons d'édition

Au regard du chiffre d'affaires, les plus gros éditeurs pour la jeunesse sont le groupe Egmont (qui comprend notamment Franz Schneider, Pestalozzi, Egmont Ehapa), les éditions Carlsen (éditeur de « Harry Potter »), Ravensburger et le groupe Oetinger.

La concurrence est rude. C'est à qui occupera le plus d'espace sur les rayons des librairies. Les grands groupes éditoriaux, qu'ils s'appellent Bertelsman ou Holtzbrinck, ont renouvelé leur offre pour la jeunesse. Bertelsman, par exemple, a lancé avec succès une collection de poche, Omnibus, tandis que Fischer créait Schatzinsel (« Île au trésor »), une collection de poche de textes inédits, et vient de se lancer dans l'album. Ces dernières années, de nombreux petits éditeurs ont été rachetés, et le mouvement se poursuit. Les éditeurs qui ont un chiffre d'affaires entre un et trois millions de DM sont particulièrement menacés. Leurs capacités de distribution et de marketing sont insuffisantes pour s'affirmer sur un marché en évolution constante et rapide. On parle d'une vingtaine d'éditeurs qui chercheraient un partenaire ou un racheteur. En revanche, la mise de départ pour la création d'une maison d'édition reste, en comparaison à d'autres secteurs, relativement faible.

La librairie

En centre-ville, la lutte pour obtenir les meilleurs emplacements s'est intensifiée. Les grandes chaînes de librairies délogent de plus en plus fréquemment les librairies indépendantes ou leur font la vie dure. On peut ou non le déplorer. Ce qui est certain, c'est que dans ce domaine aussi, le mouvement de concentrations se poursuit. Il offre aussi des perspectives nouvelles ! Se spécialiser, ouvrir des librairies thématiques, diversifier l'offre, proposer un meilleur conseil, et donc un meilleur service au client, tels sont quelques-uns des défis à relever.

Le rôle des médias

La littérature pour la jeunesse représente, comme je l'ai montré, environ 10% du marché du livre. Mais inutile de mesurer la place qu'occupent les critiques de livres pour la jeunesse dans les médias : elle est si faible qu'il y a de quoi désespérer. Des pages entières sont consacrées à la littérature générale, tandis que la littérature pour la jeunesse n'a droit qu'à quelques notices. Même les meilleurs journaux, par la quantité et la qualité, comme la *Zeit* et la *Süddeutsche Zeitung*, ne peuvent compenser ce déficit éclatant. Non seulement, les journaux ne consacrent pas une place suffisante pour présenter l'offre de lecture pour la jeunesse, mais ils privilégient un choix élitiste. Or, chez les enfants, l'entrée en lecture se fait comme chez les adultes : une bonne littérature de distraction ne nuit en rien à l'intérêt pour la lecture. Elle entretient au contraire le plaisir de lire et peut mener vers des livres plus ambitieux. Il a été largement prouvé que les pratiques de lecture des adultes et la présence des livres au sein de la famille avaient une influence importante sur les pratiques de lecture des enfants. Jardins d'enfants et école ont un rôle déterminant de médiateurs à jouer. Malheureusement, beaucoup de pédagogues sont désarmés devant le flot des nouvelles parutions. Des considérations éducatives souvent rigides, conduisant à un contrôle strict des lectures, ont vite fait d'éteindre le plaisir de lire. Certes, les classiques sont toujours prisés, mais il manque une offre plus attractive, plus actuelle pour les jeunes, notamment dans le domaine des documentaires. Doivent être cités notamment des thèmes comme l'amour et la sexualité, la technique et les ordinateurs, la mode ou la beauté corporelle. Aux éditeurs donc de trouver l'équilibre entre une littérature pour la jeunesse ambitieuse et novatrice et une production de masse de moindre qualité, mais plus rentable. ■

Traduction de Bernard Friot