

L'ÉDITEUR



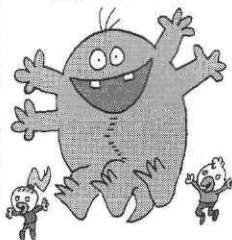
Comment faire de la « Bédé »
sans passer pour un Pied-Nickelé, ill. F. Cestac, Futuropolis

RENCONTRES AVEC QUELQUES ÉDITEURS

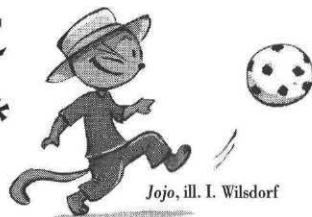
par Nadia Boucheta

*Acteurs essentiels des transformations en cours dans l'édition
de bandes dessinées pour la jeunesse, trois éditeurs expliquent
les motivations, le contexte et les objectifs de leur politique éditoriale.*

Monstresux Dindon, ill. L. Trondheim



Entretien avec Guy Delcourt*



Jojo, ill. I. Wilsdorf

Nadia Boucheta : *Votre maison d'édition a fêté ses 15 ans d'existence cette année. Comment a-t-elle évolué pendant ces 15 ans ?*

Guy Delcourt : Elle a surtout grandi ! Au départ j'étais tout seul : la première année je n'ai publié que trois titres. Depuis nous avons fait du chemin... C'est une maison qui est issue de mes goûts : j'aime une BD plutôt imaginative, assez joyeuse, qui permet l'évasion. C'est pour cela que des thèmes comme la science-fiction, le polar, le fantastique me

tiennent particulièrement à cœur. J'ai trouvé des auteurs en accord avec ce type de sujets. Ma démarche est aussi centrée sur l'idée que la BD est un langage très complet, qui aborde tous les genres et, au-delà, toutes les démarches possibles, même les plus surprenantes : par exemple Proust en BD pour enfants. C'est un domaine qui n'a pas de limites et ce qui m'intéresse, justement, c'est de montrer que l'on peut repousser sans arrêt ses frontières.

* Guy Delcourt est le directeur d'une maison d'édition qu'il a créée il y a 15 ans, dédiée exclusivement à la bande dessinée.

N.B. : *Vous abordez plusieurs thèmes.*

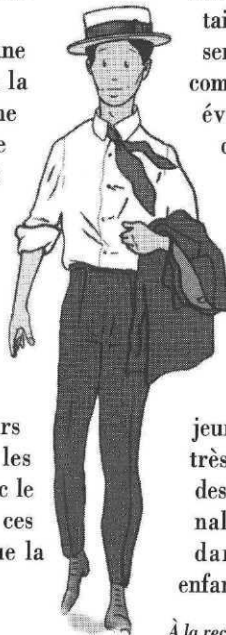
G.D. : Nous avons une dizaine de collections qui sont variées dans les thématiques, dans les approches, dans les formats. Mon souhait est qu'un auteur qui vient chez nous, puisse faire un travail de qualité, en trouvant les cadres éditoriaux qui correspondent à toutes ses envies possibles.

N.B. : *Comment trouvez-vous vos nouveaux auteurs ? Recevez-vous beaucoup de projets ?*

G.D. : Nous recevons 5 projets par jour à peu près. Au départ, j'ai dû prospecter, parce qu'une maison d'édition a besoin de monter son catalogue et de trouver des auteurs. J'ai beaucoup prospecté notamment dans des écoles de Beaux-arts, à Angoulême par exemple ou au hasard des festivals. Aujourd'hui nous prospectons moins parce que les auteurs viennent nous voir mais notre maison d'édition reste très soucieuse de trouver sans arrêt de nouveaux auteurs.

N.B. : *Comment créez-vous vos collections ?*

G.D. : J'essaie d'abord de mener une réflexion personnelle : comment la BD peut-elle évoluer, comment une collection peut-elle incarner une nouvelle démarche ? Mais c'est aussi un échange d'idées avec des auteurs et, dès que je perçois qu'il y a une convergence, je crée une nouvelle collection. Mais ce n'est pas tous les jours ! Dix collections, cela représente beaucoup de titres. J'essaie de me mettre au diapason avec les auteurs parce que je suis convaincu que les auteurs sont aussi au diapason avec le public. Il faut donc accorder toutes ces petites cordes entre elles pour que la collection ait un sens.



N.B. : *Quel lectorat cherchez-vous à toucher ? Qu'en est-il de la collection Delcourt Jeunesse ?*

G.D. : J'essaie de toucher tous les types de public possibles. Je suis convaincu que la BD n'a pas UN public mais a énormément de publics divers. Nous avons beaucoup développé des séries de science-fiction comme Aquablue, Golden city, Sillages. Les séries marchent très fort auprès d'un public entre 15 et 30 ans, qui aime bien ces thématiques-là parce qu'on les retrouve dans les jeux vidéo, dans le cinéma à grand spectacle. Nous avons un public qui a une soif inextinguible d'imaginaire et de choses très fortes au niveau visuel, d'histoires bien construites avec une narration serrée. Si on prend l'exemple de Proust, on peut dire aussi que cette BD a attiré un public qui n'achète pas d'autres types de BD. Certains libraires n'ont vendu que ça. Ce qui prouve bien le côté polymorphe de la BD. Pour la jeunesse, cette idée de collection est née de discussions, d'un sentiment exprimé par les auteurs qui avaient sans doute au fond d'eux-mêmes une

sorte d'envie un peu rentrée, une certaine frustration peut-être, de s'adresser aux enfants. Curieusement la BD, comme on le sait depuis 20 ou 30 ans, a évolué vers le public adulte, elle a conquis ses lettres de noblesse avec des trésors destinés aux adultes.

Mais en chemin on a un peu laissé en plan les enfants. Ce n'est pas tellement qu'il n'y a pas beaucoup de titres qui s'intéressent à eux, c'est qu'il n'y a pas beaucoup de créations originales qui les concernent. Là où l'édition jeunesse en livres illustrés s'est montrée très innovante, très imaginative, avec des textes et des dessins à forte personnalité, la BD est restée un peu figée dans des codes classiques « pour enfants ». J'ai eu envie d'aller vers des

À la recherche du temps perdu, ill. S. Heuet, Delcourt

œuvres d'auteurs, des choses plus insolites, plus curieuses et j'ai eu la chance de trouver des auteurs qui eux-mêmes partageaient cette idée.

N.B. : À quel âge s'adresse la collection jeunesse ?

G.D. : Aux enfants à partir de 5 ans et au-delà. Et aussi aux adultes. La bande dessinée brouille un peu les frontières et c'est tant mieux, elle traverse les âges. Cela dit, je pense que le cœur de notre démarche c'est de s'adresser aux enfants entre 7 et 12 ans.

N.B. : Combien coûte la sortie d'une bande dessinée ?

G.D. : L'investissement (mais il dépend du nombre de pages) est d'à peu près 90 000 F de coût de création et 100 000 F de coût technique pour un album classique.

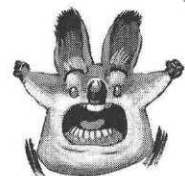
N.B. : Vous sortez 90 titres par an. Est-ce en augmentation constante ?

G.D. : Notre production a beaucoup augmenté il y a deux ans parce que nous avons créé de nouvelles collections qui ont aspiré vers le haut un certain nombre de titres. Aujourd'hui la tendance est plutôt à la stabilisation ou à une légère croissance. Nous essayons de consolider la production.

Nous vendons 900 000 albums environ par an.

N.B. : Votre chiffre d'affaires ?

G.D. : 40 millions.



N.B. : Pouvez-vous me parler de Pavillon rouge ?

G.D. : J'avais envie depuis longtemps de sortir un magazine parce que je crois que c'est inscrit dans la culture de la BD. J'ai longtemps hésité. J'ai le sentiment que le marché de la BD est tourné davantage vers les albums que vers les périodiques. La BD a



Petit vampire, J. Sfar, Delcourt
bientôt sur FR3 ?

une vitalité économique, créative aussi, avec beaucoup de jeunes auteurs qui incarnent un sang neuf et une régénération du public. Tout cela va de pair. Ce qui me fait penser qu'on peut aujourd'hui réenvisager la présence de la BD dans ce domaine-là aussi. Le magazine prépubliera certains titres mais pour nous les albums sont prioritaires.

N.B. : Vous avez des projets pour septembre, Noël ?

G.D. : Beaucoup de parutions, dont une importante opération SF. Nous souhaitons mettre en avant une trentaine de titres de science-fiction dans le catalogue. Après ça, il y aura le tome 4 du Vent dans les saules, etc.

N.B. : Est-ce que vous vendez des personnages pour des jeux vidéos, des dessins animés ?

G.D. : Nous essayons mais pas encore beaucoup, parce que les personnages sont relativement jeunes. Il faut des années, voire des décennies, avant qu'un personnage s'inscrive

dans l'inconscient collectif. Il y a un projet d'adaptation en série animée de *Petit vampire* de Joann Sfar. France 3 est très intéressé.

N.B. : *Quelle est votre position par rapport au manga ?*

G.D. : J'en ai fait un tout petit peu pour ne pas mourir idiot. Mais j'ai arrêté là. Je n'ai pas de projets pour l'instant parce que je n'ai pas de politique éditoriale sur la question ; il faudrait que j'aie un éditeur qui soit chargé de ça. Je ne suis pas en phase d'expansion de titres.

N.B. : *Vos objectifs pour les années à venir ?*

G.D. : Améliorer la performance des titres eux-mêmes plus que leur nombre. Nous avons des séries qui connaissent un succès croissant : Golden city, Sillages, Arthur, Le Vent dans les saules, d'autres encore. Notre projet est d'accompagner et de renforcer leur développement avant tout, de manière à ce que le lecteur soit content et nous aussi. Nous avons réussi à éditer un ensemble d'auteurs, presque une génération d'auteurs : mon objectif c'est que ces gens recueillent, et nous avec eux, les fruits de leur travail. ■



Entretien avec Laurent Duvault*



Nadia Boucheta : *Quelles sont vos fonctions chez Dupuis ?*

Laurent Duvault : Je gère, à quelques titres près, l'ensemble du catalogue Tous Publics, en étroite collaboration avec l'équipe du *Journal de Spirou*. Je surveille la collection Humour libre que j'ai développée à mon arrivée chez Dupuis, il y a 6 ans, et m'occupe des produits dérivés éditoriaux issus de nos dessins animés. De plus, j'assume le rôle de « chef de projets » pour suivre de près le développement de Cédric et Kid Paddle, nos deux prochains

dessins animés, au sein des différents départements de la société.

N.B. : *Quelles sont votre politique éditoriale et votre stratégie commerciale ?*

L.D. : Depuis plus de 60 ans, la maison Dupuis est attachée à développer la bande dessinée familiale. À l'origine, les Dupuis, une famille d'imprimeurs, ont créé l'hebdomadaire *Le Journal de Spirou*. C'est à travers ses pages que se sont développées, et se développent encore, toutes nos grandes séries familiales. C'est un outil formidable

* Laurent Duvault est éditeur chez Dupuis.