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.

Ludo, ill. Bailly et Mathy, Dupuis

avec ses ventes avoisinant les 100 000 exemplaires par semaine ; un véritable labo qui nous permet de passer des séries et des auteurs au banc d'essai avant de lancer les albums. Si, ces quinze dernières années, de nouvelles collections ont pris leur place dans notre catalogue (Aire Libre, Repérages, Humour Libre), plus que jamais, notre principal catalogue reste familial, avec une attention particulière vers les 8-12 ans, le cœur de cible de *Spirou*. De plus, nous nous attachons à y développer uniquement des séries. Rien de tel que plusieurs tomes pour fidéliser un public et multiplier les chances de se faire remarquer sur les tables toujours plus encombrées des nouveautés.

N.B. : *Comment votre lectorat évolue-t-il ?*
L.D. : À part les best-sellers que l'on peut trouver partout, les marchés sont assez spécialisés aujourd'hui. Notre catalogue Tous Publics est celui qui a la plus grande distribution et certainement la meilleure visibilité. Mais nous voulons amener toujours plus de monde à la bande dessinée. Schématiquement, notre lectorat, souvent par la force de l'âge, quitte un moment la bande dessinée vers l'adolescence pour la retrouver plus tard. Voilà pourquoi toutes les collections adultes ont explosé ces dernières années. C'est la raison pour laquelle nous souhaitons toujours renouveler notre jeune lectorat pour lui inoculer le virus de la BD. Aujourd'hui, l'industrie des loisirs est toujours plus imaginative et c'est à nous de nous montrer réactif pour rester dans la course. Nous avons pris plusieurs initiatives dans ce sens, en proposant des histoires policières à la fin scellée (La Clé du mystère), des BD muettes (Petit Père Noël), de nouveaux graphismes (Oscar, Ludo, Les Dragz). Nous cherchons aussi à élargir notre public depuis plusieurs années avec des opérations commerciales ponctuelles comme notre nouvelle Collection Pirate, des albums souples à 17 F, vendus pendant un mois. On y trouve les versions intégrales de nos best-sellers, mais aussi des jeunes séries, pour présenter de nouveaux personnages à un nouveau public.

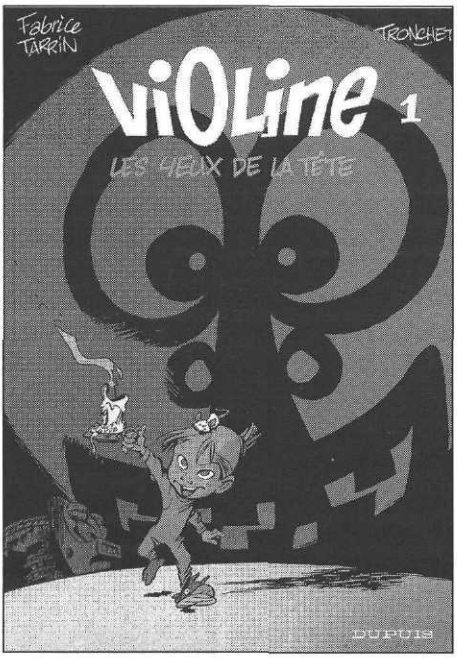
N.B. : *Est-ce qu'il y a des séries qui se vendent plus en Belgique qu'en France ?*
L.D. : Il est vrai qu'une série trouve plus rapidement son public en Belgique, parce que la BD est partout. Elle fait vraiment partie de la culture populaire et familiale. Et *Spirou* est une institution. Le marché est plus petit en Belgique, mais la notoriété de *Spirou* y est plus grande.

N.B. : *Comment faites-vous pour connaître les tendances de la BD ?*
L.D. : Nous ne cherchons jamais à copier une série qui existerait déjà sur le marché (c'est même souvent l'inverse qui nous arrive).

Petit Père Noël, ill. Robin, Dupuis

Nous préférons toujours amener quelque chose de nouveau, de différent. Derrière une série, derrière un personnage, il y a toujours un ou des auteurs.

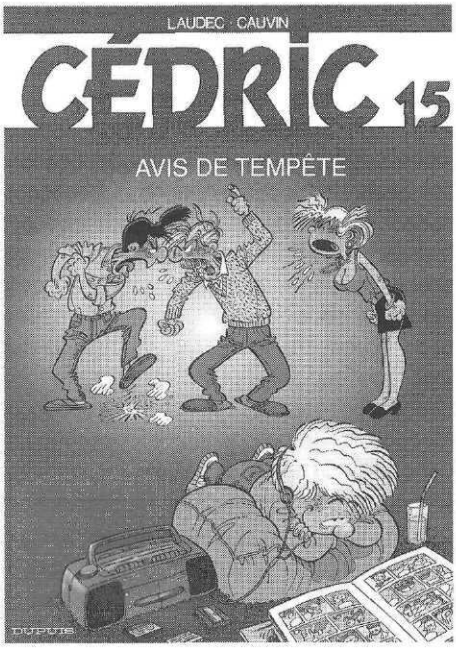
Ce sont eux qui font toute la différence : la qualité, l'intelligence dans l'écriture, l'originalité dans le dessin, etc. Après, la conviction de l'éditeur permet de boucler le projet. Nous essayons de prendre le temps avant de faire quelque chose, de lancer quelque chose de nouveau. Au risque d'être taxé d'immobilisme, nous fuyons les « coups » et préférons travailler dans le long terme. Beaucoup de séries existent pendant 2 ou 3 ans dans le journal avant de paraître en album. Cela permet à l'auteur de « se faire la main », de construire son univers et d'évoluer en fonction des réactions du public ou de ses propres réactions d'auteur face à son travail imprimé.



Les Yeux de la tête, ill. F. Tarrin, Dupuis (Violine ; 1)

N.B. : *Combien sortez-vous d'albums par an ?*
L.D. : Environ 70, toutes collections confondues. Nous nous battons pour stabiliser ce chiffre car nous sommes contre une expansion démesurée du catalogue, cette fuite en avant qui oblige l'éditeur à produire toujours plus. Nous recevons plus de neuf cents dossiers par an. Cinq séries ont été lancées cette année dans le cadre de l'opération « Les nouveaux héros de Spirou », mais c'est exceptionnel. Nous tenions à afficher la bonne santé du journal et à présenter aux lecteurs toute une famille de nouveaux personnages. L'an prochain, aucun numéro 1 n'est au programme, pour mieux nous occuper de ces nouveaux titres. Il faut leur laisser le temps et la place pour se développer. En outre, les moyens mis en œuvre pour assurer ce lancement sont de plus en plus importants. La communication et le marketing sont indispensables au lancement et à la réussite de nouvelles séries car la BD s'adresse à un public de consommateurs de plus en plus sollicités.

N.B. : *Quelle est la thématique de vos BD ?*
L.D. : Le journal donne le ton de notre catalogue. Nous faisons aujourd'hui cohabiter nos grands classiques (Spirou et Fantasio, Les Tuniques Bleues, Yoko Tsuno, etc.) avec de nouvelles séries très modernes (Kid Paddle, Violine, Pedro le Coati). Donc, l'humour et l'aventure restent omniprésents même si, ces dernières années, derrière le rire se cachent parfois des invitations à une réflexion bien plus profonde qu'il n'y paraît. La richesse de nos titres est avant tout l'expression de la richesse de nos auteurs. Cette évolution est naturelle et se fait de façon inconsciente. Elle est le reflet des nouveaux profils des auteurs de BD : ils sont de plus en plus protéiformes et multiformats : ils font des dessins animés, passent par la BD, créent des jeux vidéo, travaillent en infographie, etc. Si nous devions résumer notre catalogue : créativité, originalité et honnêteté.



Le dernier Cédric par Laudec et Cauvin, Dupuis

N.B. : *Quelle est votre position sur le marché ?*
L.D. : Nous sommes le numéro 1 avec plus de douze millions d'albums vendus en 2000. Ce chiffre a augmenté car nous avons développé une activité de marketing direct depuis 5 ans : le club « Spirou » et le club « Spip ». De plus, ces dernières années, le développement des dessins animés a donné un nouveau prolongement à nos séries. Nous produisons une nouvelle série animée tous les dix-huit mois et, si tout va bien, bientôt tous les ans. Ainsi, Cédric débarque en septembre sur Canal J et à Noël sur France 3.

N.B. : *Quelle est votre position par rapport aux mangas ?*
L.D. : Nous tenons à travailler en étroite collaboration avec les auteurs, nous n'achetons pas de droits. Or, faire des mangas nous obligerait à acheter au Japon des choses déjà faites, avec une pagination et un format non compatibles avec *Spirou*. Ce n'était pas notre tasse de saké au départ. Ce qui nous intéresse, c'est la création. Il est beaucoup plus enrichissant de travailler avec un auteur, avec tout ce que cela a de passionnel, de conflictuel parfois et toujours d'émotionnel. Cela permet vraiment d'apprécier son métier d'éditeur et d'avancer différemment.

N.B. : *Votre activité est très diversifiée.*
L.D. : Aujourd'hui, être éditeur, c'est non seulement faire des livres mais aussi savoir les vendre. Le marketing, les licences, l'audiovisuel, les clubs de marketing direct : toutes ces activités développées en interne permettent de multiplier les moyens et les occasions de rencontrer un nouveau public. Reprenons l'exemple de Cédric. Devenu dessin animé sur Canal J et France 3, il est invité à passer un petit moment dans *Le Journal de Mickey* dès la rentrée et y sera toutes les semaines à partir de décembre. Début 2002, il s'installera dans la Bibliothèque Rose et dans le catalogue Hachette Jeunesse avec un projet très ambitieux. Des cassettes vidéo, des DVD, un club sont déjà à l'étude. Notre souhait de faire sortir les personnages de leurs pages de BD pour mieux y revenir passe par tous ces nouveaux médias, par toutes ces nouvelles formes de collaborations. Mais, nous n'oublions jamais notre but premier : faire découvrir et aimer la BD ! ■