

M.L. : Existe-t-il des "espaces" à Maurice pour la promotion du livre de jeunesse : foires, salons ?

P.S. : Il y a des braderies de livres organisées par les libraires à tour de rôle mais il n'y a pas de salon du livre à proprement parler.

M.L. : La littérature jeunesse mauricienne doit-elle être nécessairement liée au contexte local ?

P.S. : Non, elle peut bien sûr être non contextuelle. Toutefois, d'un point de vue commercial, Maurice présente certaines contraintes dont, notamment, l'étroitesse du marché local. Dans le domaine du livre jeunesse, la demande provient surtout du marché touristique et, par conséquent, concerne essentiellement les publications à caractère local.

M.L. : Y a-t-il des contraintes pour l'édition liées à l'insularité ?

P.S. : L'édition insulaire est une succession de petits marchés cloisonnés. Il n'y a pas ou peu de diffusion entre les îles. De même, il n'y a pas d'effort de promotion des auteurs d'une île à l'autre. La presse, par exemple, se fait rarement l'écho de la publication d'un auteur voisin. À cet égard, la présence d'un stand commun "Océan Indien" au Salon de Montreuil en 2007 est une première qu'il faut saluer.

M.L. : La littérature jeunesse mauricienne s'exporte-elle ?

P.S. : La littérature mauricienne, en général, s'exporte mal. La distribution à l'étranger est très onéreuse et difficilement accessible aux éditeurs mauriciens. La Réunion est, à mon sens, le marché le plus accessible aux Mauriciens.

M.L. : Tous les ouvrages jeunesse ont-ils une version en anglais ? Dans quelle langue la demande est-elle la plus forte ?

P.S. : À Maurice, les publications jeunesse sont éditées en français, en anglais ou en créole. Il existe également quelques versions bilingues, le plus souvent anglais-créole. En ce qui concerne les publications de Vizavi, elles sont toutes éditées en anglais et en français, parfois même en allemand ou en italien pour répondre à la demande du marché touristique. La demande de livres en français est la plus forte (plus de 60%) suivi de l'anglais (environ 35%) puis des autres langues.



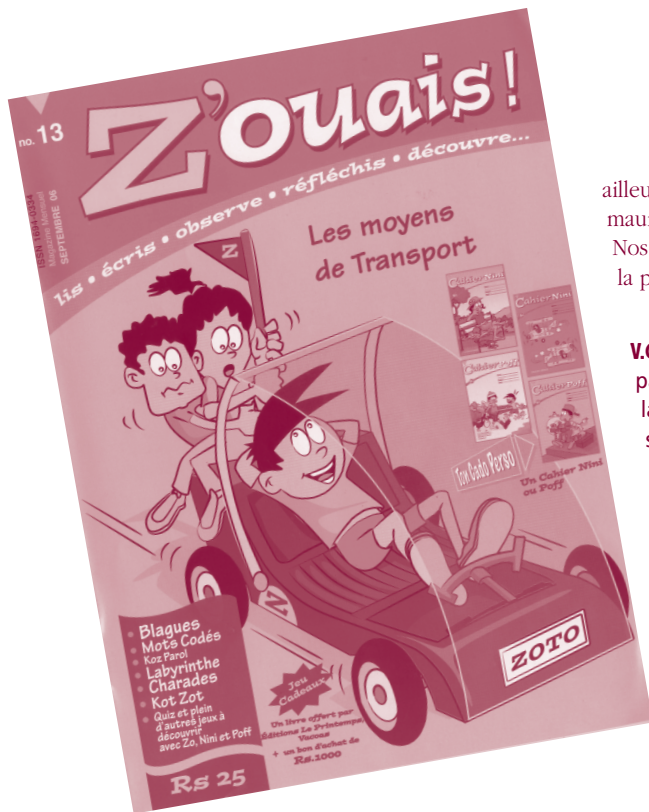
Propos recueillis par Marie Laurentin

>>> *Zouais !*, magazine mauricien pour enfants

La lecture des enfants à Maurice passe surtout par les bibliothèques et l'achat de livres n'est pas encore une habitude. Cependant, depuis deux ans, ce magazine mauricien est un succès de vente. Entretien avec son éditeur.

Viviana Quiñones : Clifford Colimalay, quel est votre itinéraire, quelles sont vos fonctions actuelles ?

Clifford Colimalay : J'ai 42 ans. J'ai embrassé la carrière d'éditeur en rejoignant en 1989 en tant que "Publishing Officer" les Éditions de l'Océan Indien, maison d'édition nationale mauricienne, après des études en lettres. J'ai beaucoup travaillé sur des manuels scolaires, pour le primaire et le secondaire. Pour la petite histoire, c'est à ce moment que j'ai connu Clarel Bloquet, le concepteur du magazine *Zouais !*. Je recherchais un illustrateur pour un manuel scolaire et lui venait de rentrer à Maurice après des études en arts graphiques à Delhi. Peu à peu, j'ai gravi les échelons pour devenir "Senior manager, Publishing and Printing". J'ai eu la chance de suivre plusieurs stages de formation au CAFED (Centre africain de formation à l'édition et à la diffusion) et



ailleurs. En 2001, je rejoins La Sentinelle, premier groupe de presse mauricien. Aujourd'hui je dirige Graphic Press, la filiale P.A.O. du groupe. Nos activités se sont diversifiées avec l'édition de livres et de magazines, et la production d'articles de papeterie.

V.Q. : Quand et pourquoi avez-vous lancé *Z'ouais!* ? Pouvez-vous nous parler du public cible, du tirage, de la distribution, de la rentabilité, de la place du magazine par rapport à l'offre globale de lecture non scolaire à Maurice ?

C.C. : Le magazine est sorti en juillet 2005. Il correspondait selon nous à une attente des enfants mauriciens pour un magazine local de qualité mais abordable par son prix. Son public cible, ce sont les enfants mauriciens de 6 à 13 ans. Le tirage était de 7 000 exemplaires au début, et actuellement de 10 000. Il est distribué en grandes surfaces, librairies et kiosques à journaux, soit près de 700 points de vente. Le magazine est rentable, plus par les ventes que par la publicité ; il est certainement le plus lu de tous les autres titres disponibles dans ce segment – une dizaine environ, tous importés, de la France et de l'Inde, principalement.

V.Q. : Quel est le "concept" du magazine ? A-t-il évolué ?

C.C. : Le slogan du magazine est "apprendre en s'amusant". Chaque numéro porte sur un thème précis et contient beaucoup de jeux et d'activités et aussi un petit cadeau personnel (stylo, autocollants...). L'humour est omniprésent. Le concept est resté le même mais le format a changé de A5 à A4 à partir du numéro 5.

V.Q. : Il existe une grande variété linguistique à Maurice et dans votre journal les trois langues les plus parlées coexistent : créole, français, anglais. Quelle langue pour quel contenu ?

C.C. : Tous les dialogues sont en créole, les activités et jeux sont majoritairement en français, quelques infos et jeux sont en anglais.

V.Q. : Comment est constituée l'équipe de rédaction (textes et illustrations) ?

C.C. : L'équipe comprend le concepteur/illustrateur, Clarel Bloquet, qui organise les briefings avec une journaliste/rédactrice et une secrétaire de rédaction.

V.Q. : Quelles sont selon vous les clés de la réussite du magazine ?

C.C. : L'humour et surtout le fait de refléter une réalité bien mauricienne, renforcée par l'utilisation du créole (particulièrement les expressions croustillantes). La partie pédagogique et le prix accessible (25 roupies mauriciennes soit 0,25 euros) ont aussi facilité l'adoption du magazine par les parents.

V.Q. : De nouvelles perspectives ?

C.C. : Oui. Nous avons été approchés par la chaîne de télévision publique pour concevoir une émission de TV hebdomadaire dérivée du magazine. Elle sera de 26 minutes pour une période initiale d'une année. La maquette est en préparation, et la sortie prévue pour la fin de cette année. Nous développons aussi la marque à travers des produits dérivés : papeterie et matériel scolaire.

Propos recueillis par Viviana Quiñones