Document généré le 19 avr. 2024 19:11

Lurelu
La seule revue québécoise exclusivement consacrée à la littérature pour la jeunesse

Le livre jeunesse en librairie

André Giroux

Volume 18, numéro 1, printemps–été 1995

URI : https://id.erudit.org/iderudit/12663ac

Aller au sommaire du numéro

Éditeur(s)

Association Lurelu

ISSN

0705-6567 (imprimé)
1923-2330 (numérique)

Découvrir la revue

Citer cet article

Giroux, A. (1995). Le livre jeunesse en librairie. *Lurelu*, *18*(1), 59–60.

Tous droits réservés © Association Lurelu, 1995

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter en ligne.

https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/

Cet article est diffusé et préservé par Érudit.

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche.

https://www.erudit.org/fr/

André Giroux

LE LIVRE JEUNESSE en librairie

Le livre québécois pour la jeunesse occupe une place croissante sur les rayons des libraires. Le tiers de la production des éditeurs commerciaux concerne la jeunesse, et les tirages sont élevés. La Bibliothèque nationale du Québec évalue que la moyenne du tirage du livre jeunesse serait passée de 7810 en 1991 à 10 782 entre 1991 et 1993. Il s'agit là du premier tirage, peu importe sa destination. Les données de 1994 ne seront disponibles qu'à l'automne.

«Il y a quinze ans, rappelle Bertrand Gauthier, président fondateur de La courte échelle, le marché jeunesse était dominé par les Français. Nous avons voulu que le jeune Québécois retrouve certaines références à sa culture, à ses racines. Nous souhaitions créer des héros qui lui ressemblent et auxquels il pouvait s'identifier. À la fondation de La courte échelle, en 1978, nous avons imprimé cinq titres tirés à 2000 exemplaires. Cinq ans plus tard, 75 000 exemplaires étaient vendus. Aujourd'hui, nos ventes s'élèvent à 700 000 livres en français, ce qui représente deux cents titres différents.»

Une kyrielle d'outils de promotion offerts aux libraires

Des maisons d'édition se spécialisent dans la littérature jeunesse, d'autres ont créé des sections particulières pour ce public cible, dont Boréal, Québec/Amérique ou Pierre Tisseyre. Des éditeurs actifs offrant une kyrielle d'outils de promotion, dont certains étaient au départ conçus pour éviter les pertes.

«Nous perdions une petite quantité de carton sur chacun des livres que nous imprimions, raconte Bertrand Gauthier. Nous avons récupéré ce matériel en produisant des signets. Nous avions donc autant de signets que de livres. Nous en avons maintenant davantage, puisqu'il faut en imprimer en surplus. Nous en avons produit plus de cinq millions en dix ans.»

Les Éditions du Raton Laveur, Pierre Tisseyre, Héritage et Michel Quintin en produisent aussi. Des éditeurs, comme La courte échelle, ont récemment ajouté des cartes d'auteur, ainsi que Héritage, dont la carte porte sur *Mario le pingouin*. Le personnage étant un joueur de hockey, la carte est du même type : photo, nombre de buts comptés, etc. Les Éditions Pierre Tisseyre ont lancé les concours Alexis et Papillon, jeux de mots mystères ou de mots croisés. Cet éditeur diffuse également des cartes postales et des cartes-horoscope.

Le matériel promotionnel doit s'adapter à la clientèle cible. Chouette vise les jeunes de quatre ou cinq ans. Elle a créé une immense carte postale illustrant l'un des ouvrages de sa collection. L'éditeur conçoit également des produits dérivés de ses livres. Depuis le printemps dernier, par exemple, elle vend la poupée Caillou, personnage principal chez Chouette. «Depuis deux ans, je ne travaille qu'autour de ce personnage», précise la présidente Christine L'Heureux. Chouette a produit six marionnettes géantes pour les librairies et l'animation des salons du livre.

Héritage diffuse cinq journaux par année, en 80 000 exemplaires chacun. L'éditeur en est à sa deuxième année avec cet outil. La Fête de l'amitié à la Saint-Valentin, la rentrée scolaire, l'Halloween, Noël et le plaisir de lire constituent les thèmes de ces publications. Chaque journal de seize pages comprend concours, histoires et jeux à partir des titres de l'éditeur.

Les libraires et les outils de promotion

Les libraires croulent-ils sous l'avalanche des outils de promotion que leur offrent les éditeurs? Il semble bien que non. Ils notent que les jeunes apprécient particulièrement les signets. Les libraires sont unanimes à souligner la qualité des produits de promotion. Il n'y en a pas trop, même que certains en voudraient davantage. Malgré la renommée d'une maison et le nombre de produits de marketing offerts, plusieurs apprécieront un catalogue des nouveautés, même lorsqu'ils disposent d'une carte donnant la liste des titres parus. Le catalogue facilitera la vente aux collectivités. Pour la vente au détail, c'est le signet qui emporte la plus grande popularité.

On dénote un problème de distribution cependant. «La moitié des signets et des catalogues sont pilonnés ou distribués à d'autres clients qu'au public cible», estime Michel Lévesque, libraire à Zone Libre. Il affirme avoir constaté le même phénomène dans d'autres librairies où il a travaillé. La quantité d'affiches est insuffisante à certains endroits, particulièrement à l'extérieur de Montréal, nous a-t-on dit. La demande est tout de même grande, y compris dans les grands centres. «Les écoles utilisent beaucoup ce matériel, note Viviane Rondeau, responsable du service aux collectivités de la librairie Monet. Elles s'en serviront pour récompenser les jeunes, les informer ou alors enjoliver une classe ou un coin de lecture en bibliothèque.»

Quelques outils récents pour les enseignants

Médiaspaul (Éditions Paulines jusqu'au premier juillet dernier), éditeur de la collection «Jeunesse-Pop» depuis 1971, a scénarisé quatre romans de la maison dans le cadre du dernier Salon du livre de Montréal : *Le voyage de la sylvanelle, Les rêves d'Argus, Le cadavre dans la glissoire, Aller-simple pour Saguenal.* Les cassettes vidéo sont disponibles pour diffusion dans les écoles.

Raton Laveur a conçu un guide d'animation portant sur 80 % de ses titres. L'éditeur Michel Luppens explique : «On retrouve sur chaque page le résumé d'un ouvrage et, s'il y a lieu, les prix littéraires qu'il a obtenu et la critique médiatique dont il a fait l'objet. On y suggère également six ou sept activités. Le guide d'animation est complété par vingt-quatre pages reproductibles à volonté. Pour une fois qu'on encourage la reproduction!...» L'outil semble avoir reçu un bon accueil. Le programme du MEQ souhaite axer l'enseignement du français à partir de la lecture et de l'animation du livre. «Nous ne l'avons pas conçu dans cette optique, se défend Michel Luppens, ce sont les enseignants qui nous ont fait ce commentaire.» La pédagogie n'est pas le premier objectif de l'éditeur. Ce qu'il vise, c'est de donner aux jeunes le goût de la lecture. Que ces deux objectifs se rejoignent, il s'en réjouit.

Les libraires mènent leurs propres actions

Si les ventes au comptoir sont importantes, les services aux collectivités le sont au moins tout autant. La librairie Champigny organise une exposition dans les écoles quatre ou cinq fois par année et y accueille les élèves en librairie à la même fréquence. Zone Libre a conçu un atelier expliquant la conception d'un livre et le fonctionnement d'une imprimerie aux jeunes, y compris les enfants des garderies. Cette librairie organise une dizaine d'expositions par année dans les écoles.

Les libraires tentent aussi de rejoindre les enfants par le biais des parents et des intervenants du monde scolaire. Certains organisent des ateliers sur la façon de choisir un livre pour les enfants. Michel Lévesque donne des ateliers dans le cadre de cours de littérature jeunesse donnés à l'Université du Québec à Montréal. Il reçoit deux fois par année cinq groupes de quarante personnes. «C'est l'occasion pour nous de leur faire découvrir notre librairie, le fonctionnement de la chaîne du livre et la mise en marché, explique Michel Lévesque. Dans ces groupes, je rencontre des bibliothécaires, des conseillers pédagogiques et d'autres professionnels impliqués dans les commissions scolaires. C'est une belle occasion d'échanges.»

La succursale Côte-des-Neiges de la librairie Renaud-Bray rehaussait récemment son secteur jeunesse de deux façons. Elle nommait en janvier dernier un directeur général au service aux collectivités. C'est l'ancien directeur général à la section jeunesse de Renaud-Bray, Fabien Saint-Jacques, qui occupe cette fonction. «Au cours de la prochaine année, indique-t-il, nous voulons organiser des tournées dans les écoles. Nous tenons à préparer ces activités avec soin. Pour être fructueuses, elles doivent être bien rodées.» Le déménagement dans des locaux plus spacieux, en mai 1995, en face des locaux actuels, constitue la deuxième étape de l'expansion du secteur jeunesse. «Nous disposerons de près de quatre fois plus d'espace, précise M. Saint-Jacques. Nous recevrons encore au moins un exemplaire de tout ce qui sera publié en français, soit environ 4000 titres dans le secteur jeunesse, mais nous pourrons le garder durant trois mois, plutôt qu'un. Cela facilitera le travail des bibliothécaires.»

«La spécialité de notre librairie, c'est le secteur jeunesse, affirme Viviane Rondeau, de la librairie Monet. Par le biais des expos-livres dans les écoles, nous rencontrons plus de cinq mille jeunes par année, essentiellement du niveau primaire. Les jeunes viennent peu en librairie, alors nous sommes allés les rencontrer. Nous avons commencé cette expérience il y a sept ans. Nous invitons des auteurs et assurons une animation. Bref, c'est un mini-salon du livre. Aux plus jeunes, nous présentons davantage le contenu d'un livre en leur racontant une histoire. Aux plus vieux, nous présentons des collections.»

Bref, les libraires ne vendent pas que des livres, ils les animent.

: Mario Cigüère

CONCOURS LITTÉRAIRE

Dans le but d'encourager la relève, la revue *Lurelu* lance son dixième concours littéraire à l'intention des 18 ans et plus.
Il s'agit d'écrire un conte pour les enfants ou une nouvelle pour les préadolescent(e)s ou jeunes adolescent(e)s.

Les conditions

- Avoir 18 ans ou plus.
- Être citoyen(ne) canadien(ne) et domicilié(e) au Canada.
- N'avoir jamais publié un livre (on peut toutefois avoir publié des nouvelles ou des poèmes dans des revues ou des collectifs).
- N'avoir jamais gagné le premier prix du concours.
- Ne pas être membre du comité de rédaction de *Lurelu*.

Les règlements

- Les textes doivent avoir entre trois et dix pages, à double interligne. Les textes manuscrits seront refusés.
- Les textes doivent être soumis en trois exemplaires. *Les textes soumis en un seul exemplaire ne seront pas acceptés.*
- Il est obligatoire de préciser (sous le titre) si le texte s'adresse aux enfants (5 à 10 ans) ou aux préadolescent(e)s et jeunes adolescent(e)s (10 à 14 ans).
- On peut soumettre un maximum de deux textes dans chaque catégorie.
- Les textes doivent être anonymes ou signés d'un pseudonyme. L'identité et l'adresse de l'auteur(e) doivent figurer dans une enveloppe scellée accompagnant le texte, le titre du texte *et la catégorie* devant être inscrits *sur* l'enveloppe.
- La date limite pour participer au concours est le 1er septembre 1995.
- L'adresse de la revue est : C.P. 220, succursale E, Montréal (Québec), H2T 3A7. *Il n'est pas nécessaire de faire un envoi recommandé.*
- La rédaction ne retourne pas les textes et ne s'engage pas à les commenter.

Les prix

- Les auteurs des textes primés recevront respectivement 200 $ (premier prix dans chaque catégorie) et 100 $ (deuxième prix dans chaque catégorie).
- Les meilleurs textes seront publiés dans *Lurelu* au cours de l'année 1995-1996 et seront illustrés par un(e) artiste choisi(e) par la rédaction.
- Les auteur(e)s des textes primés conservent tous leurs droits.

Le jury

- Le jury sera composé de trois personnes œuvrant dans le milieu de la littérature pour la jeunesse (membre du comité de rédaction, auteur(e), bibliothécaire ou animatrice).
- Selon la qualité ou la quantité des textes reçus, le jury peut déterminer moins de deux gagnant(e)s dans chaque catégorie, ou des gagnant(e)s ex æquo, ou encore il peut décider de ne pas accorder de prix dans une catégorie.
- Les décisions du jury sont sans appel.