

Lettres québécoises
La revue de l'actualité littéraire



Du livre québécois à Paris?

Madeleine-Ouellette Michalska

Number 73, Spring 1994

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/38105ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Productions Valmont

ISSN

0382-084X (print)

1923-239X (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Michalska, M.-O. (1994). Du livre québécois à Paris? *Lettres québécoises*, (73), 55-56.

Tous droits réservés © Productions Valmont, 1994

This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

<https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/>

érudit

This article is disseminated and preserved by Érudit.

Érudit is a non-profit inter-university consortium of the Université de Montréal, Université Laval, and the Université du Québec à Montréal. Its mission is to promote and disseminate research.

<https://www.erudit.org/en/>



Madeleine-Ouellette
Michalska

Du livre québécois à Paris ?



Quiconque fait de la littérature ou s'y intéresse se fait un jour ou l'autre poser cette question : «Mais où peut-on trouver des livres québécois à Paris ?» Ne pénètre pas qui veut le marché de l'édition de la Ville lumière. Certains éditeurs l'ont appris à leurs dépens, d'autres ont trouvé des avenues permettant d'appivoiser l'un des marchés les plus difficiles à pénétrer.

COMMENTAIRE
Madeleine Ouellette-
Michalska

TOUS LES ÉDITEURS SOUHAITENT vendre des livres québécois à Paris, et bien des auteurs rêvent de voir leurs romans dans les vitrines de Saint-Germain-des-Prés. Mais la réalité est tout autre. Bien peu y arrivent, et ce n'est pas tout d'y arriver.

Quelles sont les principales avenues empruntées par ceux qui font des affaires là-bas, sans y avoir de représentante sur place comme Sogides ? Et pourquoi cela semble-t-il plus difficile de vendre des livres littéraires que des livres populaires ? Voilà quelques questions auxquelles nous tenterons de répondre brièvement.

Abbey Bookshop

À la sortie du métro Saint-Michel, on remonte vers la gauche en se laissant guider par les fumets de bonne cuisine qui montent de la rue de la Harpe. Puis l'on tourne aussitôt à droite et l'on fait quelques pas sur l'étroite rue de la Parcheminerie.

Le propriétaire d'Abbey Bookshop, Brian Spence, vous reçoit avec un cidre chaud parfumé de clou de girofle. À peine quarante ans, un charme fou, beaucoup d'entregent, et un français parfait. C'est là que s'approvisionnent en nouveautés les Québécois installés à Paris, des couples français qui souhaitent émigrer au Québec, des étudiants tendant une liste suggérée par le professeur, des Parisiens ou des étrangers épris de notre littérature.

Il vend aussi des livres étatsuniens et anglo-canadiens. D'autres avant lui ont tenté d'offrir uniquement des livres québécois, et se sont cassés les dents. Mais l'espace réservé à ceux-ci est égal, ou même supérieur, à ce que l'on trouve dans bon nombre de librairies d'ici. Des concurrents lui ont prédit une faillite retentissante, car il n'existe aucun programme d'aide pour les libraires diffuseurs. Or, il tient commerce depuis quatre ans, et sa clientèle ne cesse de s'accroître.

Quels éditeurs diffuse-t-il ? Des petits comme Triptyque ou XYZ qui n'ont pas les moyens de défrayer les coûts de mise en marché habituels. Un ensemble d'opérations complexes et souvent risquées, comprenant la distribution des livres, leur diffusion, les frais

d'entreposage et le rapatriement des invendus qui laisseront, au mieux, un profit de 10 % à 15 %. Mais il diffuse également Québec / Amérique ou ses équivalents anglophones.

Exportlivre

Abbey Bookshop n'est pas la seule voie parisienne ouverte aux livres québécois. Fatigué d'entendre à l'étranger poser la sempiternelle question : «Mais où peut-on trouver des livres québécois ?», Thomas Déry, ancien directeur du Salon du livre de Montréal, fondait il y a 12 ans l'entreprise Exportlivre. Depuis, il répond aux commandes de 50 pays du monde — incluant la France, et le Japon friand de dictionnaires et de manuels de mathématiques — pour tous les éditeurs qui n'ont pas de distributeurs dans ces pays, ou ne souhaitent pas exporter tout leur fonds de publications. «Cela règle des problèmes de manutention et de perception», dit Luc Roberge, directeur général des Éditions Québec / Amérique dont les dictionnaires et certains best-sellers se promènent dans autant de pays. Grâce à cette entreprise, les commandes placées par des particuliers, des bibliothèques, des universités ou des ambassades étrangères sont remplies à la satisfaction de tous, semble-t-il.

La coédition et l'aide à l'exportation

La coédition permet également à un certain nombre d'éditeurs d'entrer sur le marché parisien. Actuellement largement pratiquée en poésie, elle a conduit Gaston Bellemare, directeur des Écrits des Forges, à former un consortium avec le Castor astral (France), L'Arbre à paroles (Belgique), les Éditions PHI (Luxembourg) et les Éditions Perce-Neige (Acadie) dont nous devrions voir bientôt les fruits.

Mais la coédition profite également à de grandes maisons. Boréal s'est associé au Seuil ; Québec / Amérique à la Table ronde, à France-Loisirs, à Julliard, au Seuil et à de Fallois. Leméac traite avec Actes Sud, «opération qu'il faut quand même suivre de près» explique le directeur, Pierre Filion, qui dit s'efforcer d'établir là-bas comme il le



Brian
Spence

IMPORT - EXPORT



fait ici «des liens privilégiés avec les libraires sans lesquels la vente du livre est vouée à l'échec».

Car tout n'est pas facile. Il ne suffit pas d'avoir un contrat de coédition ou de diffusion en poche pour faire rentrer l'argent. Certains éditeurs, qui ont déjà succombé avec trop d'optimisme au charme des retrouvailles France-Québec, en savent quelque chose. Le cas est classique. Au cours d'un bon repas au Flore ou Aux Deux Magots, ou — et ce sera beaucoup plus coûteux — à la suite d'une tournée québécoise où l'hôte a gavé son invité d'outre-mer de gibier, de tourtière et de saumon fumé, ce dernier place une importante commande de livres, ou achète des droits d'auteur d'un livre québécois qui sera produit ici — et donc à nos frais ! Le temps passe, et le répondant français oublie de payer la facture (cela peut aller de 20 000 \$ à 150 000 \$). Un éditeur montréalais a déjà sauté dans le premier avion pour aller chercher le chèque promis. Il apprit au retour, en se présentant à sa banque, qu'on lui avait remis un chèque sans provision.

Néanmoins, les milieux de l'édition se plaignent en général de ne pas recevoir assez de soutien financier de la part de nos gouvernements. L'Association pour l'exportation du livre canadien (AELC), dont le principal bailleur de fonds est le ministère des Communications, tend à pallier ces carences avec un maigre budget annuel de trois millions de dollars pour ses deux principaux programmes. Celui de l'aide à la commercialisation des droits à l'étranger (PACDE) qui encourage la participation aux grandes foires ou salons du livre de Francfort, Paris, Bruxelles, Bologne, etc., où se concluent les ententes commerciales (ventes de droits et de livres, contrats de distribution aidant à s'implanter sur les marchés internationaux); et celui d'aide à l'exportation (PAE), fondé sur le principe de partage des coûts entre l'éditeur participant et l'organisme subventionneur, et auquel ne peut rêver la maison d'édition qui n'a pas encore franchi le seuil des 10 000 \$ de ventes nettes à l'exportation.

«Avant de se lancer sur le marché international», déclare Luc Jutras, directeur général de l'AELC, «il faut d'abord avoir conquis le marché national et pouvoir produire des livres qui sauront affronter la concurrence mondiale.»

Les dessous de la question

À la question : «Pourquoi est-ce si difficile d'exporter en France ?», Luc Jutras répond : «L'édition québécoise tend à rester braquée sur la France. Or, c'est le marché le plus difficile à conquérir. On y gagnerait à

explorer davantage le marché étatsunien. Et c'est à quoi s'occupera dorénavant notre association.»

Luc Roberge de Québec / Amérique partage cet avis :

À cause de la langue, la France paraît de prime abord comme le marché naturel, mais ce marché est en effet l'un des plus ardu. Sauf exception, et notre maison le prouve éloquentement, les grands marchés se déversent dans les petits marchés, et non le contraire. Ainsi, les États-Unis vendent à la France qui tente à son tour d'occuper les marchés francophones.

Jean Royer, directeur littéraire de l'Hexagone, y voit pour sa part un problème d'interprétation médiatique : «On ne fait pas partie des littératures étrangères, car on est de langue française; mais on ne fait pas non plus partie de la littérature française, parce qu'on est d'Amérique du Nord. Même si les mentalités changent, trop de Français ont encore tendance à nous considérer comme «une province de la littérature française», selon le mot d'Yves Berger.¹ Et nous faisons nous-mêmes souvent l'erreur de leur présenter nos livres comme un pays, le Québec, et non comme une littérature produite par des francophones.» Cela ne l'empêchera pas de lancer

bientôt en France l'ensemble de la collection Typo, et un choix de titres inédits de l'Hexagone et de VLB. Après tout, Sogides, qui coiffe ce tandem, vend chaque année pour trois millions de dollars de livres là-bas. Surtout des livres pratiques. Cela va de soi.

Nos cousins français veulent bien apprendre de nous le comment-faire du micro-ondes, de l'ordinateur, de la partie de golf, de la gestalt. Mais ils ne céderont pas de sitôt le monopole du comment-dire. L'art d'écrire, le génie de la langue restent leur fief.

¹ Sur ces questions, voir Noël Audet, *Écrire de la fiction au Québec*, Montréal, Québec/Amérique 1990; Madeleine Ouellette-Michalska, *L'amour de la carte postale*, Montréal, Québec/Amérique, 1987.

