

## Les livres de « fonds » Entrevue de Pascal Assathiany

Denis LeBrun

Number 9, Spring–Summer 1983

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/21277ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Nuit blanche, le magazine du livre

ISSN

0823-2490 (print)

1923-3191 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this document

LeBrun, D. (1983). Les livres de « fonds » : entrevue de Pascal Assathiany. *Nuit blanche*, (9), 60–61.

# Les livres de "fonds"

*Cette nouvelle chronique reviendra régulièrement dans Nuit blanche. Nous y donnons la parole aux professionnels du livre (éditeurs, distributeurs, libraires, auteurs, bibliothécaires, etc.) pour qu'ils nous parlent librement des problèmes du marché du livre.*

*Pascal Assathiany, distributeur et représentant des éditions du Seuil au Québec, nous présente sa maison d'édition et expose ses idées sur le problème important de la vente des livres de fonds (âgés de quelques années).*

## Une maison engagée

«La maison d'édition Le Seuil a été fondée en 1935 par un groupe d'une dizaine d'amis, porte-parole d'idées qu'on qualifierait aujourd'hui de «catholiques de gauche». Pour l'époque, il s'agissait d'idées courageuses et dès le début Le Seuil a été une maison engagée, partisane. À chaque grande crise sociale ou politique, en France ou dans le monde (Algérie, Vietnam, luttes d'indépendance en Afrique, problèmes du

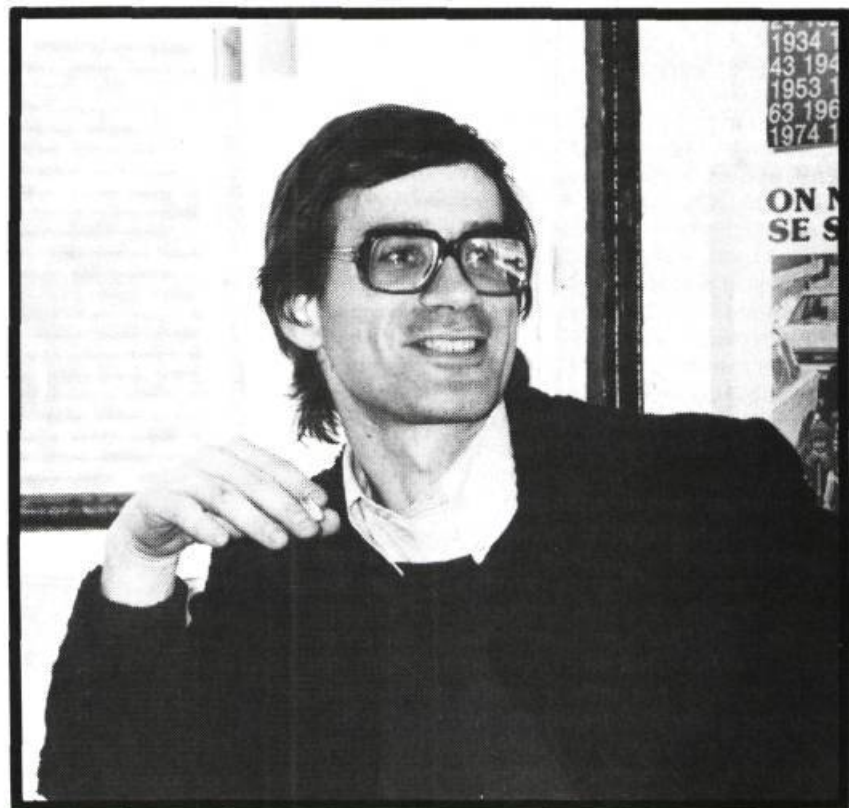


Photo A.M. Guérineau

Tiers Monde, etc.), Le Seuil, principalement dans sa collection «Combat», prenait parti.

Mais contrairement à d'autres maisons d'idées, Le Seuil a pu survivre en trouvant un équilibre entre l'aspect commercial et l'aspect intellectuel de l'édition, équilibre qu'on retrouve rarement dans le domaine culturel. Puis nous avons eu la chance d'éditer dès le début, et ensuite à intervalles réguliers, quelques succès commerciaux. Je pense à *L'Étoile du grand large* de Guy de Larigaudie ou encore à *Donm*

*Camillo* dont nous avons vendu 1 200 000 exemplaires du seul premier tome et qui avait été refusé par la plupart des maisons d'édition de l'époque, ou plus récemment au *Dernier des Justes* d'André Schwarz-Bart qui a gagné le prix Goncourt. Chaque succès commercial correspond à un bond en avant pour la maison d'édition et se traduit par l'ouverture de nouvelles voies, le lancement de nouvelles collections.

On a toujours soigné nos livres, tant sur le plan du contenu que sur le plan de la fabrication et de la



mise en marché. On croyait à nos auteurs, aux idées qu'ils véhiculaient, et pour nous le livre était quelque chose qui devait durer.

## La «best-sellerisation»

Je parle au passé parce que cette façon d'être éditeur est de plus en plus difficile à soutenir. On assiste depuis quelques années à un phénomène que j'appellerais la «best-sellerisation». C'est-à-dire qu'un livre est considéré bon parce qu'il a du succès; or il n'a pas nécessairement du succès parce qu'il est bon. C'est un cercle vicieux. Le succès appelle le succès et comme on ne parle que des livres à succès... de très bons livres passent inaperçus.

La place marginale que tient le livre dans les médias d'information est la principale cause de ce problème. Il y a beaucoup de livres qui paraissent pour le peu d'espace qu'on y consacre. C'est particulièrement évident à la télévision qui est de nos jours le véhicule principal d'information. Non seulement on y parle peu des livres, mais quand on en parle, c'est par le biais du sensationnalisme. La T.V. est un médium qui concentre et sensationnalise l'information. Il faut toujours que le sujet soit «chaud», et très souvent l'auteur a plus d'importance que ce qu'il dit. Une jolie fille qui a de l'humour a plus de chance d'être interviewée à la T.V. qu'un philosophe qui parle des structures idéologiques dans la famille, par exemple.

À la radio, dans les journaux, l'information est également concentrée sur quelques titres. Une fois par semaine on a droit à une page, une page et demie dans les cahiers spéciaux «arts, lettres et spectacles» des grands quotidiens. Ce sont de véritables ghettos culturels qui donnent bonne conscience aux médias. Le public est donc peu sollicité, et le livre se retire progressivement de la vie quotidienne.

Le marché du livre au détail est le reflet de cette raréfaction de l'information. On voit de moins en moins de vraies librairies (lieux de rencontres, de discussion et d'animation culturelle) qui savent prendre des risques. Les libraires s'ajustent maintenant à l'évolution du marché

avec une logique commerciale implacable. La règle de la rentabilité (accentuée par la situation économique) les oblige à ne vendre que des livres qui marchent à coup sûr, c'est-à-dire les best-sellers, les nouveautés en office, certains classiques et livres pratiques et les livres de poche. Le risque est exclu.

## Les déboires du fonds

C'est pourquoi depuis quelques années le pourcentage de vente du livre de fonds (le livre qui a plus de 2 ans) descend continuellement. Alors que le fonds représentait 60 p. cent de nos ventes il y a trois ans, il compte pour moins de 50 p. cent aujourd'hui. On peut difficilement vendre un livre qui n'est plus accessible au public en librairie. Par exemple, il y a peut-être trois librairies au Québec qui gardent des livres comme *Les Hauts-quartiers* de Gadenne ou encore *Cité à la dérive* de Circas qui sont pourtant, à mon point de vue, deux grands livres de littérature. On considère qu'il n'est plus rentable de les conserver sur les tablettes, non pas parce qu'il ne se vendent pas, mais parce qu'ils ne se vendent pas assez souvent.

Le problème que constitue la vente du fonds est fondamental pour un éditeur d'idées. Le Seuil, par exemple, pourrait décider de ne mettre en marché que des «best-sellers» mais ce n'est pas notre façon de concevoir l'édition. Notre critère est de publier ce que nous considérons comme des «bons livres» et de mettre ensuite tout en oeuvre pour qu'ils se vendent. Le jour où le livre de fonds ne se vendra plus, on ne pourra plus parler de véritable édition mais uniquement d'affaires, et la société, «la mémoire collective», y perdra beaucoup.

## L'imagination d'abord

Pour promouvoir son fonds, un éditeur doit faire preuve d'imagination. La publicité payante est quasiment exclue. La norme habituelle de publicité pour un éditeur est d'environ 4 p. cent et ce montant est investi en général au moment de la parution. À 20 nouveautés par mois qui se vendent

en moyenne à 10 000 exemplaires sur le marché francophone, c'est déjà très difficile de faire une publicité avec impact. Ce n'est pas un petit encart publicitaire perdu dans toute la publicité d'un quotidien qui rapporte beaucoup. On ne peut donc pas investir pour des livres qu'on ne retrouve que rarement en librairie. Une des seules choses possibles est de partager le risque avec les librairies. On leur dira: nous comprenons que la situation économique vous empêche d'acheter des livres qui se vendent lentement, mais comme on a déjà pris un risque en les éditant, on est prêt à faire de nouveaux efforts pour qu'ils soient à nouveau visibles.

L'entente la plus courante est le dépôt ponctuel. Le libraire prend nos livres dans un secteur donné (littérature par pays, linguistique, science, etc.) ou tous les livres d'un même auteur ou d'une même collection et il les installe pendant un temps déterminé dans un endroit bien placé de sa librairie. En échange, nous lui accordons un droit de retour sur les livres exposés. Notre objectif est double: montrer aux lecteurs que ces livres-là existent encore et démontrer au libraire que ces livres de fonds sont peut-être plus vivants qu'il pouvait l'envisager. On sous-estime en général le lecteur. On le prend pour plus captif d'une image ou d'une mode qu'il ne l'est en réalité.

Une autre solution est celle que nous tentons du 18 au 30 avril à la librairie Garneau de Québec. Nous y exposons tout ce que nous avons publié depuis 1935 au Seuil (et qui est encore disponible). On pourra apprécier ainsi le cheminement d'un éditeur aussi bien en littérature qu'en sciences humaines. Une telle exposition, qu'il faut nécessairement rendre attrayante (agrandissement de photos d'auteurs, de manuscrits, etc.), demande beaucoup d'efforts de la part d'un éditeur et une bonne collaboration du libraire. On ne peut investir autant d'énergie dans un tel projet que si on est convaincu de son importance. À mon point de vue, les nouveautés sont les jambes d'une maison d'édition mais le coeur et le corps sont constitués du fonds.»

Entrevue réalisée par Denis LeBrun