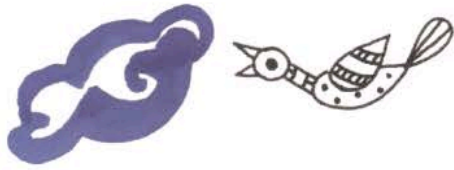


Mariette Robbes



# Éditer pour la jeunesse en Inde : contexte, enjeux et politiques éditoriales

Mémoire de Master 2 Monde du livre  
Sous la direction de Cécile Vergez-Sans  
Université de Provence Aix – Marseille I



Septembre 2011

## Remerciements

Ce mémoire n'aurait pu être réalisé sans le soutien de l'Alliance internationale des éditeurs indépendants, et notamment de Laurence HUGUES et de Clémence HEDDE, qui n'ont eu de cesse de m'encourager à aller plus loin dans ma recherche et à réfléchir d'une manière plus vaste sur les enjeux internationaux de l'édition, alors que j'effectuais un stage de six mois à l'Alliance parallèlement à la rédaction de ce mémoire. Je tiens ici à les remercier chaleureusement de leur soutien et de leur relecture plus que précieuse.

Mes remerciements vont également aux nombreux professionnels contactés à l'occasion de cette étude, sans qui ce projet n'aurait pu être aussi intéressant. Merci donc à Amrita AKHIL, Yogesh Anand GIRI, Uma KRISHNASWAMI, Radhika MENON, Jeremy NEATE, Swati ROY et M. VENKATESH, Shobha VISWANATH, Gita WOLF.

Enfin, je souhaite remercier ma famille dont le soutien indéfectible m'aura permis d'accomplir ce projet qui me tenait à cœur depuis longtemps.

© Image de couverture : KRISHNASWAMI, Uma, KRISHNASWAMY, Uma (Ill.),  
*Out of The Way! Out of The Way!* Chennai : Tulika, 2011.

<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>5</b>
A. Aux sources de l'Océan des rivières de contes .....	5
B. Méthodologie employée.....	7
C. Quelques chemins de lecture.....	9
<b>PRÉAMBULE .....</b>	<b>11</b>
<b>I. QUEL PAYSAGE POUR L'ÉDITION INDIENNE ?.....</b>	<b>12</b>
A. L'Inde contemporaine : un contexte social complexe.....	12
Point sur la méthode .....	12
1. Données structurelles.....	12
a) L'État fédéral, au coeur des politiques publiques.....	12
b) Les actions menées par l'État contre la pauvreté.....	13
2. Données démographiques.....	15
a) Le deuxième pays le plus peuplé de la planète.....	15
b) Des millions de lecteurs potentiels grâce à l'alphabétisation.....	16
c) Une inégalité entre les hommes et les femmes persistante.....	17
3. Données linguistiques.....	18
a) L'Inde, pays de Babel ? .....	18
B. Quel lectorat pour l'édition pour la jeunesse ?.....	20
a) Les sources de notre analyse.....	20
b) Définir la jeunesse indienne.....	22
c) L'influence prééminente de l'éducation sur le lectorat .....	22
d) Les langues indiennes dans l'éducation.....	24
e) Quelle relation entre les jeunes indiens et le livre ? .....	26
C. Un aperçu de la chaîne du livre en Inde.....	30
1. Aux origines de l'édition indienne.....	30
2. L'édition indienne aujourd'hui.....	30
a) Déterminer la taille du secteur de l'édition en Inde.....	33
b) Nombre de maisons d'édition et de titres publiés .....	33
c) Le ratio nombres de livres par habitant.....	35
d) Chiffre d'affaires du secteur.....	38
e) Prix du livre, prix attendu du livre, tirages moyens.....	40
<b>II. LE MONDE DE L'ÉDITION JEUNESSE.....</b>	<b>43</b>
A. Typologie des acteurs de l'édition pour la jeunesse.....	43
a) La stratégie d'implantation des grands groupes .....	43
b) L'essor des packageurs .....	47
c) L'État comme éditeur.....	50
c) Les organisations non gouvernementales. ....	52

d) Les éditeurs indépendants.....	54
<b>B. l'émergence de singulières politiques d'édition.....</b>	<b>60</b>
a) Trouver un modèle de fabrication viable.....	60
b) Inventer des circuits de distribution.....	65
c) Favoriser la création locale (auteurs, illustrateurs, traducteurs).....	69
d) Proposer des modèles narratifs valorisants pour les jeunes Indiennes.....	72
e) Participer à la diversité linguistique.....	74
f) Diffuser le patrimoine mondial de la littérature pour la jeunesse. ....	77
<b>III. QUELLES PERSPECTIVES DE DIFFUSION ET DE VALORISATION? .....</b>	<b>80</b>
<b>A. La présence de l'édition indienne à l'étranger .....</b>	<b>80</b>
a) La présence dans les foires et les Salons du livre.....	80
b) La vente de droits aux éditeurs français.....	82
c) La présence physique en librairie et en bibliothèque.....	83
d) L'importance croissante d'Internet et des nouveaux médias.....	87
<b>B. La présence de l'édition occidentale en Inde .....</b>	<b>90</b>
a) La présence institutionnelle .....	90
b) La présence des grands groupes dans les librairies indiennes.....	91
c) Les festivals et salons du livre en Inde : pour une possible rencontre ? .....	98
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>99</b>
A. Des enjeux complexes dont s'emparent les éditeurs pour formuler des solutions.....	99
B. Quelques actions à retenir et des perspectives d'évolution.....	99
<b>SIGLES ET ABRÉVIATIONS UTILISÉS.....</b>	<b>103</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>104</b>
<b>ANNEXE I - ENTRETIENS.....</b>	<b>107</b>
<b>ANNEXE II – CARTES ET GRAPHIQUES.....</b>	<b>126</b>

## Introduction

### A. Aux sources de l'Océan des rivières de contes

Si l'histoire de l'imprimé en Inde est relativement récente, ce n'est pas le cas de la littérature en tant que telle. Les premiers textes pour la jeunesse sont anciens : ils s'adressent à un public mixte d'adultes et d'enfants, souvent issus de la royauté. C'est le cas du *Pañchatantra*, issu d'une tradition orale très ancienne. Selon Louis Renou, célèbre indianiste français, il pourrait avoir été écrit entre le début de l'ère chrétienne et le V<sup>e</sup> siècle de notre ère<sup>1</sup>. Il s'agit d'un recueil de contes et de fables, vraisemblablement écrit par un brahmane (un prêtre) en vue d'éduquer deux jeunes princes. C'est un texte didactique, qui vise à transmettre la *niti*, terme sanskrit définissant la conduite, l'art de se gouverner et de gouverner les autres. Selon Edgerton, ce recueil est à l'origine d'une très vaste descendance littéraire : connu en Europe dès le XI<sup>e</sup> siècle, il a été traduit entre autres en grec, latin, espagnol, italien, allemand, anglais avant la Renaissance. L'on connaît plus de deux cents versions de contes issus de ce recueil, dans plus de cinquante langues différentes. Deux de ses réécritures sont particulièrement célèbres : le *Kalila wa Dimna*, composé par Ibn'l Muqaffa du persan vers l'arabe en 750 après J.-C. ainsi que certaines des *Fables de La Fontaine*, qui écrit :

« Je dirais par reconnaissance que j'en dois la plus grande partie à Pilpay, sage indien<sup>2</sup>. »

Si cette œuvre est certainement moins connue désormais qu'elle ne l'était au Moyen-Âge en Occident, il ne faut pas oublier de citer d'autres œuvres remarquables de la littérature indienne classique pour la jeunesse : ainsi les *Contes du Vampire* (*Vetālapancavimsatika*) qui forment une petite partie de l'immense *Océan de rivières de contes* (*Kathāsaritsāgara*) composé en sanskrit par le poète cachemiri Somadeva au XI<sup>e</sup> siècle de notre ère. Les deux épopées majeures de la culture hindoue, à savoir le *Māhābhārata* et le *Rāmāyana* sont aussi deux sources principales de la tradition orale et écrite indienne pour la jeunesse. Cette brève énumération ne rend pas honneur aux

---

1. LANCEREAU, Édouard (trad.), *Pañcatantra*, Paris : Gallimard/Unesco, collection d'œuvres représentatives, 1965, p. 15.

2. *Pañcatantra*, op. cit., p. 21.

nombreuses traditions régionales et tribales qui comptent pour beaucoup dans la tradition littéraire de l'Inde.

Néanmoins, notre propos n'est pas de présenter les classiques de la littérature de la jeunesse indienne, même si le sujet est passionnant : nous tenterons plutôt de rendre compte des développements récents de l'industrie du livre pour la jeunesse dans ce pays. Si certains artistes bien connus du XX<sup>e</sup> ont bel et bien écrit pour la jeunesse nous pouvons citer à titre d'exemple Rabindranath TAGORE et Satyajit RAY ce n'est qu'après l'indépendance de l'Inde en 1947 que voit le jour une politique publique réfléchie qui encourage les premières maisons d'édition spécialisées dans ce domaine. Il est en effet urgent de développer une politique d'alphabétisation et de promotion de la lecture, qui permette de renforcer le lectorat : les hommes politiques de l'indépendance misent fortement sur l'éducation massive pour le développement de la nation indienne. Quelques jalons remarquables sont à noter :

- en 1957, le célèbre caricaturiste Keshav SHANKAR PILLAI fonde le Children Book Trust. C'est une maison d'édition historique et pionnière dans le domaine de la littérature de jeunesse, qui inspira même le programme éditorial du National Book Trust.

- la création du National Book Trust en 1957, sous l'impulsion du premier ministre Pandit Jawaharlal NEHRU. Le National Book Trust est l'équivalent du Centre national du livre français, sauf que cet organe gouvernemental poursuit aussi un programme éditorial pour la jeunesse depuis 1971.

- En 1967, l'écrivain Anant PAI fonde une collection de bandes dessinées intitulée « Amar Chitra Katha », qui reprend les grandes histoires mythologiques indiennes, ainsi que certains classiques de la bande dessinée américaine. L'objectif avoué d'Anant Pai est d'initier la jeunesse à la culture classique indienne<sup>3</sup>. Ces bandes dessinées sont un immense succès populaire qui

---

3. Il faut cependant noter que l'approche de l'histoire et de la mythologie telle qu'évoquée dans les Amar Chitra Katha a été critiquée, notamment pour ses aspects simplificateurs voire discriminatoires. À ce sujet, l'on peut consulter : CHANDRA, Nandini, *The Classic Popular. Amar Chitra Katha (1967-2007)*, New Delhi : Yoda Press, 2008.

ne se dément toujours pas : le cap des 100 millions d'exemplaires vendus a été dépassé en 2007.

Ces trois structures existent encore de nos jours et jouent toujours un rôle important, bien que le panorama actuel de la littérature pour la jeunesse en Inde se soit considérablement élargi. De nombreux acteurs différents sont bien établis



depuis 15 ans , les créations se sont diversifiées, et la qualité de fabrication est bien meilleure. Cela dit, les enjeux du marché restent difficiles à saisir pour l'observateur extérieur. En effet, l'acte d'éditer met en jeu de nombreuses problématiques conflictuelles dans l'Inde contemporaine, autour des questions sociales, culturelles et linguistiques.

## B. Méthodologie employée

Notre problématique est donc d'analyser l'industrie du livre pour la jeunesse depuis une perspective plus large, en tenant compte du contexte dans lequel ces livres sont édités. Comme nous le verrons, l'Inde est un pays où le contexte social a une importance forte sur la définition du lectorat. En effet, la stratification sociale est couplée à une fracture économique assez extrême, ainsi qu'à un multilinguisme qui est une source de diversité culturelle mais aussi de marginalisation de certaines parties de la population. Ces trois aspects influent fortement sur qui a la possibilité de lire quoi, et à quel prix. Ils modèlent non seulement le lectorat mais aussi les politiques éditoriales. Nous verrons que de nombreux acteurs de l'édition, des grands groupes éditoriaux aux ONG spécialisées dans l'éducation en passant par l'État trouvent leur place en Inde, en s'adressant à un public précis. Le choix des éditeurs indépendants est intéressant, car ils proposent une troisième voie à l'équilibre souvent précaire entre édition à l'occidentale pour un public aisé, et

édition à des fins d'alphabétisation. C'est pour ces raisons que nous avons choisi de laisser une place à l'analyse sociologique dans notre travail.

L'Inde étant un pays immense où pas moins de 19 000 maisons d'édition sont répertoriées, deux critères ont déterminé notre sélection : la visibilité et l'accessibilité. En effet, nous ne pouvons travailler que sur des structures dont nous connaissons l'existence : et pour cela, il faut qu'elles aient un minimum de visibilité, que ce soit dans les catalogues en ligne des librairies, dans la presse généraliste et les magazines spécialisés. Le deuxième critère d'accessibilité est tout aussi déterminant. En effet, comment mener à bien des recherches dans un pays qui compte 22 langues officielles que l'on ne maîtrise pas ? Seul un processus de recherche sur le terrain permettrait éventuellement de combler ce déficit. C'est un travail titanesque de recensement que nous ne pouvons évidemment pas faire dans le cadre d'un mémoire universitaire.

La difficulté d'entreprendre des recherches à distance est amplifiée par le peu d'études sur le sujet, de la part d'acteurs institutionnels ou non institutionnels, occidentaux ou indiens. Pour pallier ces manques, nous avons choisi de mener de nombreux entretiens avec des professionnels de la chaîne du livre. Ces entretiens, recueillis en marge de la foire du livre de Bologne en 2011, ou par échanges d'emails, nous ont permis d'élargir notre point de vue, de confirmer des pistes de recherches. Même si certains entretiens n'ont pas pu être transcrits, la plupart figurent ici, traduits par mes soins et constituent les annexes précieuses de ce travail.

L'approche est complémentaire d'une veille intensive de la presse généraliste et spécialisée, ainsi que de tous les dispositifs d'expression des professionnels disponibles sur Internet (comme les blogs, Twitter, Facebook, des entretiens vidéos etc.). Cette approche non conventionnelle nous permet d'intégrer de plain-pied les débats actuels de l'édition pour la jeunesse alors que l'évolution de la situation est très rapide, et l'interaction (du moins entre professionnels de l'édition) très forte. Ces débats principaux sont la législation en cours sur le copyright, et d'une manière



générale, la responsabilité qui incombe à l'éditeur vis à vis des segments les plus défavorisés de la population afin de permettre un accès massif au livre.

### **C. Quelques chemins de lecture**

Trois chemins de lecture nous ont semblé plus pertinents pour aborder l'ensemble de ces questions : ils constituent le fil rouge de notre mémoire. Nous nous attacherons au fil de ces trois parties à comprendre comment les différents acteurs de l'édition indienne s'emparent ou non des contraintes qui façonnent leur lectorat. Prennent-ils en compte le faible pouvoir d'achat d'une partie majoritaire de la population ? Publient-ils exclusivement en anglais alors qu'à peine 10 % de la population parle et lit aisément cette langue ? Font-ils attention à publier des histoires qui proviennent de contextes sociaux culturels variés, parfois en marge de la culture majoritaire hindoue, afin de mettre en valeur les nombreuses nuances qui caractérisent la société indienne ? Dans quelle mesure participent-ils à une vaste diffusion du livre qui décroïssonne la société indienne fortement construite sur l'opposition du monde urbain et du monde rural ?

Pour répondre à ces questions, nous devons emprunter deux chemins. Le premier consiste en une mise au point sur les enjeux sociaux, culturels et linguistiques qui forment ce contexte à prendre en compte impérativement lorsque l'on parle d'édition pour la jeunesse en Inde. Cette partie est construite sur l'emploi d'études et de statistiques gouvernementales les plus récentes possibles.

Le deuxième chemin de lecture que nous proposons permet de resserrer le sujet sur l'édition pour la jeunesse en Inde, avec une double approche : premièrement, un panorama le plus exhaustif possible (à notre échelle) des différents acteurs du secteur. Ce panorama tente de présenter les acteurs dans leurs spécificités ; il vise enfin à montrer comment les éditeurs indiens ont une approche unique en terme de politique éditoriale et structurelle. C'est ici que nous soulignerons en quoi et comment les éditeurs indiens développent des modèles alternatifs qui tentent de répondre aux questions que nous avons énumérées.

Le troisième chemin de lecture va de l'Est vers l'Ouest et vice-versa. Dans cette partie, nous essayerons de qualifier et de quantifier les échanges entre l'édition

indienne et l'édition occidentale, à l'heure où le marché de l'édition pour la jeunesse s'internationalise et où les échanges se multiplient. Quelle est la nature des rapports entre l'édition indienne et l'édition occidentale ? Comment les éditeurs indiens pour la jeunesse arrivent-ils à diffuser leur production ? Est-ce que l'apport des éditeurs occidentaux ne peut-être que celui d'une invasion du marché, ou est-ce qu'un véritable échange peut se construire ?

## Préambule

- L'Inde vient de choisir le symbole monétaire de la roupie. Il lui a été attribué l'Unicode U+20B9. Cet Unicode n'est pas actuellement accessible à partir des polices occidentales. En conséquence, nous utiliserons soit le terme roupie, soit le code INR, pour désigner l'unité monétaire indienne.



- Par souci de cohérence et de respect, nous utiliserons dans le corps de mémoire les noms de villes indianisés, dont voici l'équivalence :

Mumbai : Bombay

Kolkata : Calcutta

Puducherry : Pondichéry

- La police *Times New Roman* ne comportant pas certains caractères nécessaires à la translittération des langues indiennes selon la norme IAST<sup>4</sup>, nous avons choisi de la remplacer par la police *Didot*.

---

4. International Alphabet of Sanskrit Transliteration.

# *I. Quel Paysage pour l'édition indienne ?*

## **A. l'Inde contemporaine : un contexte social complexe**

### *Point sur la méthode*

L'Inde procède tous les dix ans à un processus de recensement de la population et de collecte de diverses données statistiques. C'est la source la plus fiable de données statistiques sur l'Inde. Le dernier recensement conduit par le gouvernement indien vient d'être achevé au 1<sup>er</sup> trimestre de l'année 2011. Si certaines données ont déjà été publiées à ce jour<sup>5</sup>, toutes les statistiques ne sont pas encore mises à la disposition du public. Nous devons donc parfois utiliser des données plus anciennes issues des recensements de 2001 et de 1991, et nous l'indiquerons au lecteur dans un souci de clarté.

L'étude des rapports issus du recensement, ou bien d'autres documents tels que le rapport du plan d'action quinquennal du gouvernement indien peut sembler aride, mais c'est le meilleur moyen d'avoir une vue d'ensemble des nombreuses actions menées sur le plan politique dans plusieurs domaines (comme l'éducation ou l'égalité hommes-femmes) qui ont une influence indirecte sur l'édition. Il s'agit de fournir aussi un cadre pour mieux envisager le contexte que doit prendre en compte les acteurs indiens du monde du livre.

## **I. Données structurelles**

### *a) L'État fédéral, au coeur des politiques publiques*

L'Inde est une démocratie parlementaire et une république fédérale depuis l'adoption de sa constitution le 26 janvier 1950. Le président de la République indienne a des fonctions essentiellement honorifiques, sur le modèle anglais. Il s'agit d'une femme, élue en 2007 : Pratibha PATIL. Le gouvernement central est dirigé dans les faits par le Premier ministre, Manmohan SINGH, et par son équipe. En tant que république fédérale, l'Inde est composée de 28 États (possédant leur propre gouvernement élu) et

---

5. Au jour du 24 juin 2011.

Sous la direction de Dr. C. CHANDRAMOULI, *Census of India 2011, Provisional Population Totals*, Paper 1 of 2011, Inde : Office of the Registrar General & Census Commissioner, 2011.

de 7 *Union territories* « les territoires de l'Union » dont l'administrateur est nommé par le gouvernement central<sup>6</sup>. Chaque État possède une relative autonomie, notamment en matière d'éducation par exemple. Il faut souligner cependant que l'autonomie accordée aux 35 États indiens et territoires de l'Union par le gouvernement central est moindre que celle d'autres États appartenant au système de la république fédérale (comme les États-Unis).

### ***b) Les actions menées par l'État contre la pauvreté***

Depuis 1950, la constitution indienne prohibe l'intouchabilité et la discrimination liée aux castes, afin de lutter contre un certain nombre de discriminations sociales et religieuses ancrées dans la société indienne. La vitesse de développement dans les domaines économiques, sociaux ou éducatifs varie selon les strates sociales. Pour rééquilibrer la situation, le gouvernement indien a déterminé une classification qui permet de légiférer et d'établir une politique de réservation de postes dans la fonction publique et dans l'enseignement supérieur. Dans les faits il s'agit de ce que nous connaissons sous le nom de la discrimination positive. Il existe trois catégories répertoriées qui ouvrent droit à la discrimination positive : les *Scheduled Castes*, les *Scheduled Tribes*, et les *Other Backward Classes*.

Les *Scheduled Castes* – *ST* (castes répertoriées) non exclusivement hindoues, constituent 16,23 % de la population indienne selon le recensement de 2001. Ce sont les personnes issues de castes traditionnellement stigmatisées. 80 % des personnes issues des castes répertoriées vivent dans un milieu rural.

Les programmes à destination des *Scheduled Tribes* – *ST* (Tribus répertoriées), ont pour objectif de préserver les droits et de favoriser le développement des populations aborigènes indiennes dites *Adivasi*. Les tribus répertoriées représentent 8,3 % de la population indienne selon le recensement de 2001, soit 84,33 millions de personnes, vivants en grande majorité en milieu rural (91,1 %).

En 1979, la commission Mandal est constituée par le gouvernement indien afin d'identifier ceux que l'on appellera les *Other Backward Classes* – *OBC* « Autres classes en

---

6. L'*Union territory* de Delhi possède un statut administratif un peu particulier, en tant que *National Capital Territory* - *NCT* « territoire de la capitale de la nation ».

arrière ». Il s'agit de reconnaître les fragments de la population qui ont besoin d'un soutien particulier dans un certain nombre de domaines, particulièrement l'éducation ; en effet, c'est dans ces segments de la population que se trouve le nombre le plus important d'apprenants de première génération, qui ont besoin d'un soutien tout particulier. Les « autres classes en arrière » composent 41 % de la population indienne totale selon le recensement de 2001.

Enfin, le gouvernement indien soutient par ailleurs d'autres minorités considérées comme des fragments plus fragiles de la population : musulmans (13,4 % de la population), chrétiens (2,3 %), sikhs (1,9 %), bouddhistes (0,8 %), parsis (0,07 %), sans oublier ... les femmes.

À cette stratification sociale se superpose une ségrégation économique de la population indienne selon le critère des revenus, que nous pouvons décrire de la manière suivante avec les données dont nous disposons : 27 % de la population indienne se situe en dessous du seuil de pauvreté, qui est fixé à 326 roupies/mois/personne (soit 5,18 euros par mois et par personne) dans les régions rurales, et à 539 roupies/mois/personne (soit 8,56 euros par mois et par personne) dans les régions urbaines. Il existe un consensus grandissant en Inde pour définir que ce seuil est bien trop bas<sup>7</sup>. Si le pourcentage de la population vivant sous le seuil de pauvreté a beaucoup diminué depuis l'indépendance, en revanche le nombre de personnes vivant sous ce seuil reste constant (ceci peut être expliqué par la forte augmentation démographique).

En ce qui concerne la classe moyenne, elle a été évaluée de la manière suivante :

- Selon le *NCAER*<sup>8</sup> – *National Council for Applied Economic Research*, le nombre de foyer dont les revenus sont supérieurs à 2 lakh (200 000 roupies soit 3163 euros) est de 14,4 millions en 2005, mais pourrait atteindre 137,5 millions en 2025.
- Selon McKinsey<sup>9</sup>,

---

7. Planning Commission, Government of India, « Chapter 4 : Rapid Poverty Reduction », In *Eleventh Five Year Plan 2007-12, Volume II*, New Delhi : Oxford University Press, 2008, p. 79.

8. NCAER ; Business Standards, « The Great Indian Middle Class: Results from the NCAER Market Survey of Households, 2004 », in *Eleventh Five Year Plan 2007-12, Volume III*, New Delhi : Oxford University Press, 2008, p. 146.

9. MCKINSEY, « The 'Bird of Gold': the Rise of India's Consumer Market », McKinsey & Company, 2007, in *Eleventh Five Year Plan 2007-12, Volume III, Chapter 7 : Industry*, p. 146.

« L'accroissement des revenus sortira 291 millions d'Indiens de la pauvreté et aboutira à la création d'une classe moyenne forte de 583 millions de personnes<sup>10</sup> .»

L'accroissement de la consommation est tel qu'il est généralement prévu que l'Inde sera le cinquième marché de la planète détrônant l'Allemagne à l'horizon 2025. Il reste à savoir si ce développement économique à grande échelle participera à réduire la fracture sociale de la société indienne.

## 2. Données démographiques

### a) *Le deuxième pays le plus peuplé de la planète*

En 2011, l'Inde compte 1,210 milliard d'individus, dont 623,72 millions d'hommes, et 586,46 millions de femmes. Bien que le taux d'accroissement de la population soit en baisse, avec 17,5 % de la population mondiale, c'est le deuxième pays au monde le plus peuplé après la Chine. En considérant que le taux de natalité en Inde est sensiblement plus élevé qu'en Chine puisqu'il n'y a pas de politique restrictive de contrôle des naissances, les statisticiens considèrent que l'Inde devrait être le pays le plus peuplé au monde, d'ici 2025. Une carte de l'Inde avec la population en 2011 par États et disponible en annexe II – cartes et graphiques.

La population infantile (entre 0 et 6 ans) s'élève à 158, 8 millions d'enfants soit 13,12 % de la population totale. Si l'on considère la jeunesse comme la classe d'âge allant de la naissance à 14 ans, alors cette classe d'âge compte pour 29,1 % de la population totale, soit 352 millions de personnes. Dans le cadre de son étude statistique sur le jeune lectorat indien [2010] qui exploite les résultats d'une enquête d'envergure nationale – le *National Youth Readership Survey*, Rajesh SHUKLA<sup>11</sup> propose une autre lecture démographique de la jeunesse indienne : il définit la jeunesse comme étant tous les individus dont l'âge est compris entre 13 et 35 ans<sup>12</sup>. Il obtient ainsi le nombre de

---

10. « Rising incomes will lift 291 million out of poverty and create a 583 million-strong middle class .»

11. SHUKLA, Rajesh, *Indian Youth Demographics and Readership. Results from the National Youth Readership Survey*; New Delhi : NCAER -NBT, 2010, p. 11.

12. Le choix d'une telle spécification de la jeunesse est justifiée par son usage dans la *National Youth Policy* datée de 2003, un document institutionnel qui définit la politique de l'État indien dans les domaines de l'éducation. Elle correspond aussi à la tradition hindoue qui veut que l'on soit un homme lorsque l'on devient père de famille, soit bien plus tard que dans la tradition occidentale contemporaine.

459 millions de jeunes (entre 13 et 35 ans), dont 333 millions sont déclarés lettrés, soit 72 % de la classe d'âge.

Il est important d'avoir à l'esprit dès maintenant que les deux tiers de la jeunesse indienne qui sait lire et écrire (et qui forme donc le lectorat potentiel des maisons d'édition pour la jeunesse indienne) vit dans le monde rural indien, soit 207 millions de personnes, 62 % de la jeunesse alphabétisée indienne et 17 % de la population totale du pays !

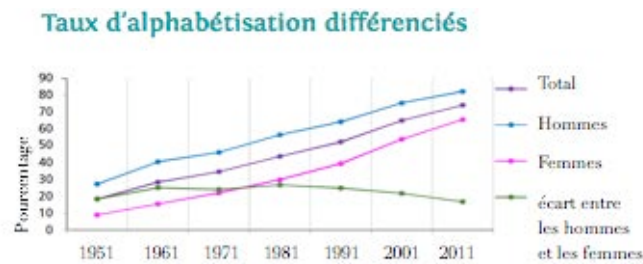
### ***b) Des millions de lecteurs potentiels grâce à l'alphabétisation***

Selon le recensement de 2011, 778 millions de personnes sont alphabétisées en Inde, soit 74,04 % de la population. La norme choisie dans le recensement concernant l'alphabétisation est la suivante : est déclarée alphabétisée toute personne qui peut lire et écrire dans n'importe quelle langue. Une personne qui peut lire mais ne peut pas écrire n'est pas déclarée alphabétisée. Les enfants de moins de sept ans peuvent être exclus de ce calcul pour ne pas le biaiser, l'on parle alors d'*effective literacy rates* (taux d'alphabétisation effectifs) si cette classe d'âge 0-7 ans est intégrée, l'on parle de *crude literacy rates* (taux d'alphabétisation brut).

Le pourcentage de la jeunesse alphabétisée en 2011 est de 72 %. Il est relativement proche du pourcentage de l'ensemble de la population. Les progrès réalisés sur le plan de l'alphabétisation sont encourageants : en 2001, 64,04 % de la population était alphabétisée, soit un gain de 10 % en une décennie. Si les gains en 60 ans sont phénoménaux, puisqu'après l'indépendance en 1951, seulement 16,67 % de la population était alphabétisée (24,95 % des hommes et 7,93 % des femmes), l'alphabétisation reste un marqueur fort de l'inégalité entre les sexes, bien que l'écart entre le taux d'alphabétisation des hommes et celui des femmes tende à se réduire. En 2011 en Inde, 82,14 % des hommes sont alphabétisés contre 65,46 % des femmes. Selon les États, cet écart entre l'alphabétisation des hommes et des femmes peut être très grand (jusqu'à 30 % pour le Rajasthan) ; il est en moyenne de 21,59 % à l'échelle indienne.



D'une manière générale, les États du Sud de l'Inde Kerala, Tamil Nadu, Puducherry, Goa, Karnataka sont meilleurs élèves que les États du Nord en ce qui concerne la scolarisation et l'alphabétisation de la population, masculine ou féminine.



Sous la direction de Dr. C. CHANDRAMOULI, *Census of India 2011, Provisional Population Totals, Paper 1 of 2011, op. cit., p. 102.*

### c) Une inégalité entre les hommes et les femmes persistante

Nous venons de voir l'un des marqueurs principaux de l'inégalité entre les sexes en Inde, par le biais de la différence d'alphabétisation entre les hommes et les femmes. Un autre marqueur très important est le *sex ratio* (*SR*) : autrement dit, le ratio qui compare le nombre de naissances d'hommes et de femmes dans une espèce donnée. Dans le cas de l'espèce humaine, le *sex ratio* à la naissance est légèrement en faveur des hommes : il serait de l'ordre de 1,05 hommes pour une femme.

L'étude du *sex ratio* à la naissance permet de détecter certains modèles de discrimination ayant cours en Inde, et plus largement dans les pays asiatiques (Chine, Mongolie, Taïwan, Singapour, Vietnam, Inde, Arménie, Azerbaïdjan, Georgie) pour des raisons socio-culturelles variables<sup>13</sup>. En Inde, le garçon possède un statut spécial : dans une structuration traditionnelle de la famille, le garçon reste avec ses parents quand il se marie (contrairement à la fille qui va chez ses beaux parents), il est censé s'occuper d'eux lors de leur vieillesse ainsi qu'accomplir les rites funéraires. Lorsque se croisent pour les parents les deux impératifs suivants : réduire les naissances et avoir au moins un enfant de sexe masculin, une forte dépréciation s'applique à la naissance des filles.

Cette dépréciation s'accroît avec l'augmentation croissante des dépenses liées à la dot des filles (bien que cette pratique soit fortement réglementée, dans le but de

13. GUILMOTO, Christophe Z. « The sex ratio transition in Asia » [en ligne], Working Paper du CEPED, N°5, Paris, août 2009. <<http://www.ceped.org/wp>>

protéger la jeune mariée et ses parents de la pratique de l'extorsion de dot). L'introduction en Inde des appareils d'échographie a entraîné un nombre catastrophique d'avortement sélectifs, au point qu'une première loi qui interdit la détermination prénatale du sexe de l'enfant a été votée en 1994. Depuis 1901, date des premiers recensements en Inde, nous disposons de données permettant d'analyser l'évolution du *sex ratio* à la naissance. Si l'on constate que le ratio global homme femme est en évolution positive dans la décennie 2001-2011 (l'on passe de 933 femmes à 940 femmes pour mille hommes, soit quasiment le retour au niveau de 1961) celui-ci décline de façon effrayante pour la classe d'âge 0-6 ans : de 976 en 1961 à 927 en 2001 pour finir à 914 en 2011.

Prendre conscience de ce grave problème démographique en Asie du Sud et plus particulièrement en Inde nous permettra de mieux saisir la politique féministe des maisons d'édition pour la jeunesse que nous présenterons plus en avant dans ce travail.

### **3. Données linguistiques**

#### *a) L'Inde, pays de Babel ?*

L'Inde possède une réelle diversité linguistique. Selon le recensement de 2001, il existerait en Inde environ 1 652 langages différents, qui n'ont pas tous le même statut juridique et la même reconnaissance.

Seul le hindi possède le statut particulier de langue officielle de l'Inde. Le hindi était la langue particulièrement favorisée par les hommes politiques qui ont fait l'indépendance de l'Inde pour devenir la langue officielle du pays. Suite à une résistance parfois violente des États du Sud de l'Inde où des langues complètement étrangères à l'hindi et à la famille indo-européenne sont parlées et écrites<sup>14</sup> il a été décidé que l'anglais aurait un statut conjoint au hindi en tant que langue de travail et de communication inter-États, bien que les administrations indiennes soient tenues de former leur personnel au maniement d'un hindi fonctionnel. La question linguistique est très importante en Inde, et elle se recoupe avec la question de l'équilibre du pouvoir entre le centre et la périphérie. Selon les données du recensement de 2001,

---

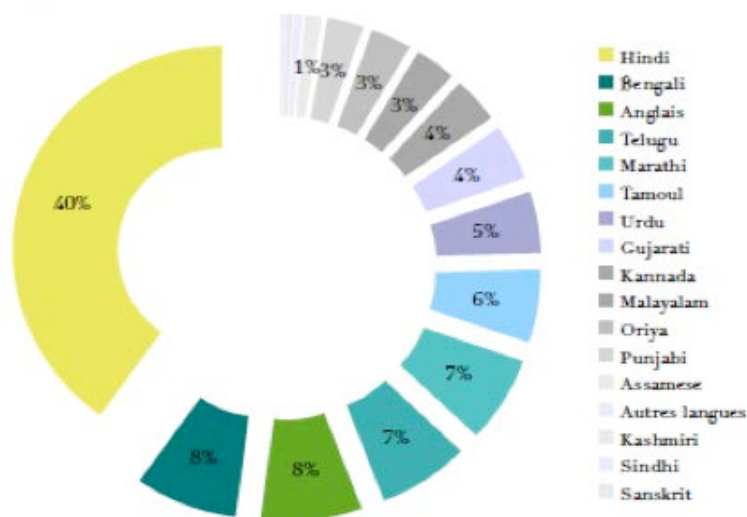
14. Le tamoul parlé au Tamil Nadu, le malayalam au Kerala sont des langues dravidiennes. Le hindi et le français font partie de la même famille indo-européenne, et sont donc des langues plus proches entre elles que le hindi et le tamoul.

422 millions de personnes déclaraient le hindi comme leur langue maternelle, si l'on ajoute certains dialectes régionaux de cette langue (ce qui est parfois contesté) comme l'awadhi. C'est de loin la langue la plus parlée de l'Inde, par 40 % de la population.

22 langues possèdent un statut officiel de second degré, et sont répertoriées ainsi dans la huitième provision de la constitution (*The Eight Schedule to the Indian Constitution*). Il s'agit des langues suivantes :

assamese, bengali, bodo, dogri, gujarati, hindi standard, kannada, kashmiri, konkani, maithili, malayalam, manipuri, marathi, nepali, odia, punjabi, sanskrit, santhali, sindhi, tamil, telugu, urdu.

### Langues indiennes selon leur nombre de locuteurs en 2001



Source : Gouvernement de l'Inde, recensement, 2001

Certaines de ces langues comptent jusqu'à 83 millions de locuteurs en Inde, comme le bengali, et peuvent aussi compter de nombreux locuteurs dans les pays limitrophes ou dans la diaspora. D'autres en ont à peine 1 million, et font pourtant partie de la liste des 22 langues reconnues. Une demande existe pour que de nouvelles langues aient accès à ce statut de langues officielles, notamment le bhili/bhiladi, parlé au Gujarat par 9 millions de personnes, et le gondi, parlé par les gondes (2 millions de locuteurs). Il n'apparaît pas juste que ces langues n'aient pas de statut officiel sous prétexte qu'elles sont parlées par des groupes considérés comme minoritaires, comme les castes et les tribus répertoriées, alors même qu'elles sont utilisées par un nombre de locuteurs bien

plus important que le konkani par exemple, langue officielle de l'État de Goa entre autres.

100 autres groupements linguistiques possèdent un statut non officiel mais reconnu. L'anglais fait partie de ceux-ci. En 2001, seulement 226 449 indiens ont déclaré l'anglais comme langue maternelle ; 86 millions l'ont déclaré comme deuxième langue parlée et 39 millions l'ont déclaré comme troisième langue parlée, ce qui fait un total de 125 millions d'utilisateurs de l'anglais<sup>15</sup>. L'Inde est le deuxième pays au monde ayant le plus de locuteurs de l'anglais, après les États-Unis (251 millions) et avant le Royaume Uni (59,6 millions). Les chiffres pour 2011 ne sont pas encore disponibles, mais si l'on considère que le taux de pénétration de l'anglais sera équivalent au pourcentage d'augmentation entre 1991 et 2001 (26,1 %) le nombre d'indiens utilisateurs de l'anglais pourra s'estimer autour de 157,62 millions de locuteurs, soit 13 % de la population totale. L'on comprend alors pourquoi l'Inde apparaît comme un marché prometteur aux éditeurs anglophones et aux grands groupes.

Pour en revenir aux langues nativement indiennes, il faut souligner que l'autonomie en matière de législation et de déclaration des langues officielles de chaque État a des influences directes sur les politiques d'alphabétisation des différents États et les choix éducatifs. En effet, chaque État gère son système éducatif comme il le souhaite et a la main-mise sur l'édition des manuels scolaires par le biais des *State Center of Educational Research and Training – SCERT* (Centre fédéral de recherche sur l'éducation et de formation) Il ne faut donc pas sous-estimer qu'une majeure partie de la population apprend à lire et à écrire dans une autre langue que l'anglais, comme nous allons le voir désormais.

## **B. Quel lectorat pour l'édition pour la jeunesse ?**

### ***a) Les sources de notre analyse***

Nous allons désormais tenter de définir le profil des lecteurs potentiels de la littérature pour la jeunesse en Inde. En effet, si les faits statistiques et démographiques

---

15. Source : recensement indien, 2001, via « *Indiaspeak : English is our second language* » [en ligne], Times of India, 14 mars 2010. <[http://articles.timesofindia.indiatimes.com/2010-03-14/india/28117934\\_1\\_second-language-speakersurdu](http://articles.timesofindia.indiatimes.com/2010-03-14/india/28117934_1_second-language-speakersurdu)>

précédemment évoqués peuvent donner une première idée de ce pays, ils nous informent guère sur l'identité de son lectorat.

Dans le cadre de *The National Youth Policy* « le plan national pour la jeunesse » lancée en 2003 par le gouvernement indien, le *National Book Trust – NBT* (équivalent du Centre national du livre), et le *National Council of Applied Economic Research – NCAER* (Conseil National pour la recherche en économie appliquée) ont été commissionnés pour mener une enquête de grande envergure sur la jeunesse indienne. La dernière enquête de cette envergure commanditée par le NBT datait de 1982, à l'occasion du jubilé d'argent de la structure.

Le *National Book Trust*, créé en 1957 par le premier ministre de l'époque Jawaharlal Nehru, a pour mission « [...] d'être une sorte d'hôpital des livres, afin de trouver ce qui fait le plus souvent obstacle à leur achat et à leur diffusion<sup>16</sup>. »

Cette enquête a fait l'objet d'un livre intitulé *Indian Youth. Demographic and Readership. Results from the National Youth Readership Survey* « La jeunesse indienne, démographie et lectorat. Résultats de l'étude nationale sur la lecture et la jeunesse » sous la direction scientifique de Rajesh SHUKLA<sup>17</sup>. Cette étude a pour objectif de quantifier et qualifier les habitudes de lecture et la consommation médiatique des jeunes Indiens, à l'échelle nationale, en incluant toutes les composantes de la population. L'échantillon est de 38 575 jeunes lettrés. Les 14 508 jeunes lettrés qui composent l'échantillon « rural » de cette étude ont été sélectionnés parmi 102 699 jeunes, venant de 432 villages de tous les districts de tous les États et les territoires de l'Inde. De la même manière, les 24 517 jeunes composant l'échantillon « urbain » ont été sélectionnés parmi 210 348 jeunes provenant de 200 villes. L'intérêt majeur de cette étude est qu'elle permet d'apprécier le lectorat indien au delà des grandes métropoles urbaines. Étudier le lectorat indien issu seulement des mégapoles de ce pays reviendrait à obtenir une image faussée de ce lectorat. Cette étude nous est donc très précieuse.

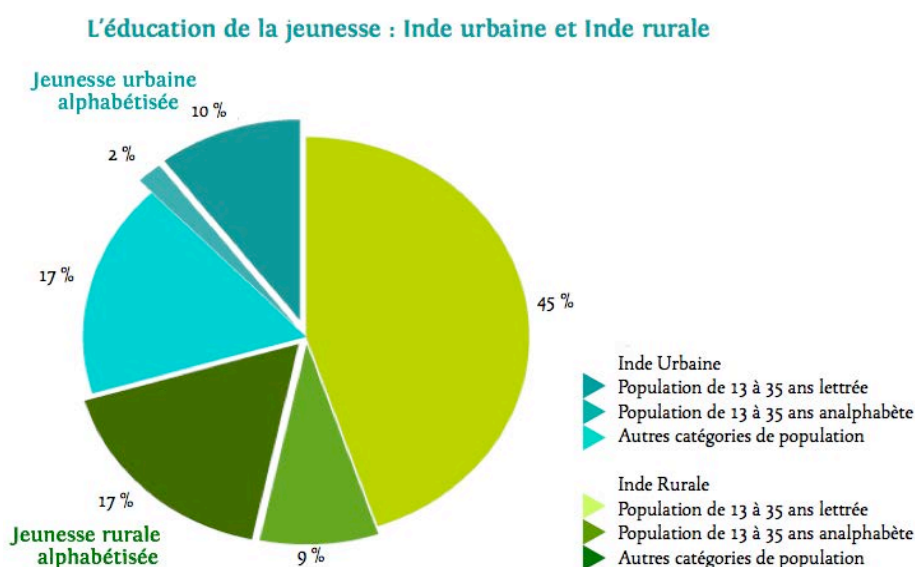
---

16. Jawaharlal NEHRU, « NBT serving as a kind of 'book hospital' for finding out what generally stood in the way of books being purchased and read » cité par SHUKLA, Rajesh, *op. cit.*, p. xxiii.

17. *Ibid.*

## b) Définir la jeunesse indienne

Revenons sur quelques statistiques clés avant d'aller plus loin dans la définition de la jeunesse indienne. L'Inde compte 459 millions d'individus âgés de 13 à 35 ans, soit environ 38 % de la population indienne. L'on estime que la jeunesse indienne pourrait compter 574 millions d'individus d'ici 2020. Les deux tiers de la jeunesse (62 %) vit dans un milieu rural. Bien que le système éducatif et culturel soit majoritairement développé dans les villes, la majorité de la jeunesse alphabétisée vit à la campagne, comme nous pouvons le constater dans le graphique ci-dessous :



Les statistiques sur la répartition de la jeunesse indienne par niveau d'étude nous apprennent que **seulement 9,4 % de la jeunesse a un niveau supérieur à l'équivalent du baccalauréat**. Environ 30,2 % de la jeunesse alphabétisée a un niveau inférieur ou égal au cycle primaire. Par ailleurs, 44 % de la population infantile rurale et 32 % de la population infantile urbaine vit dans des foyers en dessous du seuil de pauvreté.

## c) L'influence prééminente de l'éducation sur le lectorat

Le système éducatif compte pour beaucoup dans la formation et l'orientation du lectorat, ainsi que dans la modélisation des attentes des médiateurs. Ainsi en France, la prescription de livres conseillés par le ministère de l'Éducation nationale a une

influence directe et non négligeable sur les acteurs précédemment cités ; elle permet de sensibiliser les parents et les enseignants de l'intérêt de la littérature pour la jeunesse, tout en permettant de favoriser le commerce du livre.

Le système éducatif indien est dans une certaine mesure assez différent du système français. L'éducation est un droit fondamental en Inde, inscrit à ce titre en 2009 dans la constitution. Elle est obligatoire pour les enfants entre 6 et 14 ans. C'est l'une des préoccupations majeures des foyers indiens en ce qui concerne l'avenir de leurs enfants. En effet, l'éducation est considérée comme étant le meilleur ascenseur social à leur disposition, et les carrières d'ingénieurs font rêver plus d'un parent. Le secteur public ayant longtemps été considéré comme défaillant, le secteur privé est privilégié par une grande partie de la population, même par des foyers en situation économique précaire. Par exemple, la proportion d'établissements d'enseignement supérieur privés était de 63,21 % lors du dixième plan quinquennal<sup>18</sup> (2002 – 2007) et ce chiffre est en augmentation.

Les campagnes de maillage du territoire, de scolarisation massive et d'amélioration matérielle des écoles à travers le programme *Sarva Shiksha Abhiyan* (SSA) afin d'atteindre l'objectif de l'universalisation de l'éducation élémentaire ont permis de scolariser une grande partie des jeunes indiens : Le ratio de scolarisation brut au niveau primaire est élevé et atteint 93,54 %. Cette donnée positive est à nuancer du fait que ce chiffre cache de grosses disparités régionales et sociales. La qualité de l'éducation impartie aux élèves est aussi remise en cause ; plusieurs rapports soulignent que les acquis des élèves sont pauvres, surtout au niveau primaire. Enfin, le taux d'abandon des études est élevé.

- 22 % des élèves abandonnent l'école entre la classe I et II (équivalents du CP et du CEI).
- 61,92 % des élèves abandonnent l'école entre la classe I et VIII (entre le CP et la 4<sup>e</sup>).
- Seulement 11 % des élèves atteignent les études supérieures.

En bref, le constat partagé par les acteurs de l'éducation et les éditeurs, comme Pratham, Katha, Tulika, Eklavya et de nombreux autres est qu'il ne suffit pas seulement

---

18. Planning Commission, Government of India. « Chapter 4 : Rapid Poverty Reduction », *Eleventh Five Year Plan 2007-12, Volume II*, New Delhi : Oxford University Press, 2008, p. 23.

d'une alphabétisation massive pour donner le goût de la lecture : encore faut-il que du matériel adapté soit disponible, et au delà de l'aspect pédagogique, de la littérature de qualité.

Nous avons mis au point un schéma détaillé de la scolarisation classique indienne, accompagné des principales statistiques disponibles et politiques publiques en cours afin de fournir des données plus complètes sur ce point. Il se situe en annexe II cartes et graphiques.

#### *d) Les langues indiennes dans l'éducation*

Le médium d'instruction, qui dépend complètement des choix des États en matière d'éducation, détermine directement la capacité à lire et à être à l'aise dans une langue. Selon Rajesh SHUKLA<sup>19</sup>, 39 % des jeunes Indiens au niveau primaire étudient en hindi. Ce chiffre reste constant jusqu'aux études supérieures (36,8 %). **Le hindi est de loin la langue la plus utilisée comme médium d'instruction**, loin devant les principales autres langues officielles.

La situation de l'anglais est paradoxale : au niveau primaire, seulement 4,5 % des jeunes indiens étudient dans cette langue, en revanche son taux d'utilisation décolle lors des études supérieures pour atteindre 25 % et se placer juste après le hindi.

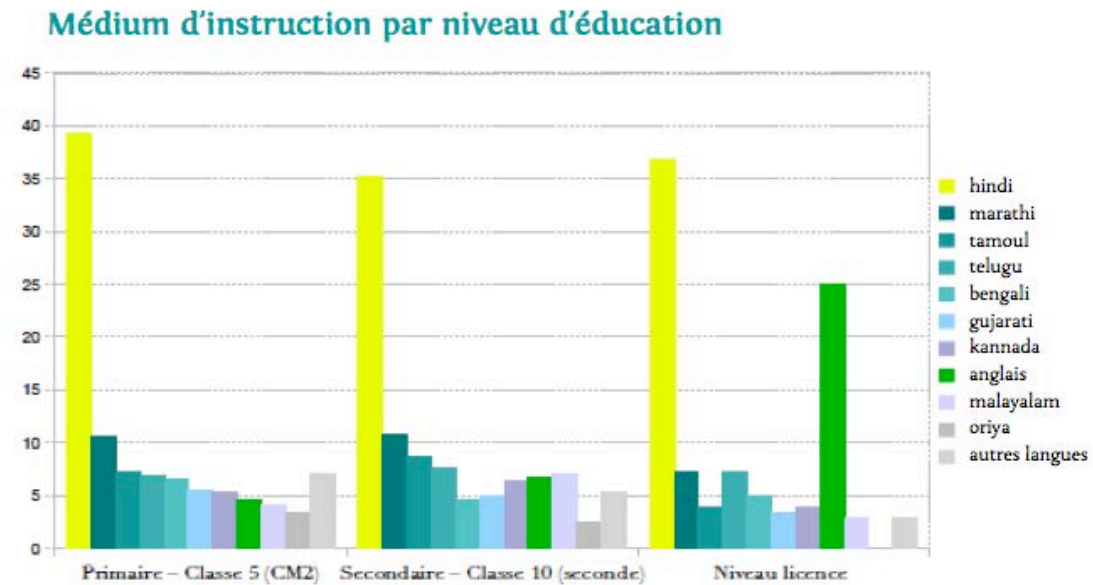
Lorsque Rajesh SHUKLA pose la question du langage favori de lecture, un schéma identique se met en place : le hindi apparaît comme le langage favori de 33,4 % des jeunes et le deuxième langage favori de 31,2 % des jeunes. Les autres langues officielles principales ont des taux de préférence qui oscillent entre 0,1 (bodo, konkani, maithili, marwari) et 13 % pour le marathi en tant que langue principale. L'anglais est le choix préféré de 5,4 % de la population ; ce taux monte à 43,2 % comme langue secondaire, ce qui prouve qu'il s'agit bien de la langue de communication privilégiée en Inde des hindiphones et des non-hindiphones, mais pas forcément la langue ou ils se sentent le plus à l'aise pour lire. Cependant les chiffres ci-dessus sont donnés pour l'Inde dans sa globalité : le langage préféré de lecture dépend évidemment de la zone géographique ciblée (Nord, Sud, Est, Ouest, Nord-Est, Centre). Chaque langue majeure (hindi, tamoul, telugu, malayalam, bengali, marathi) peut avoir une aire d'influence sur

---

19. SHUKLA, Rajesh, *op. cit.*, p. 13.



plusieurs États contigus à son État d'origine. Les choix socio-économiques des parents sont aussi déterminants en la matière. L'éducation étant la priorité principale des familles pour que leurs rejetons aient une bonne carrière, la tendance est à miser très tôt sur une éducation en anglais, au détriment de la langue maternelle.



Source : SHUKLA, Rajesh. *Indian Youth Demographics and Readership. Results from the National Youth Readership Survey*; NCAER -NBT, Inde, 2010.

Le graphique ci-dessus permet de visualiser comment l'anglais (en vert) s'impose sur les autres langues dans l'éducation supérieure, bien que le hindi (en jaune) reste le médium d'instruction majoritaire.

### *e) Quelle relation entre les jeunes indiens et le livre ?*

Nous venons de voir de nombreux aspects sociaux et économiques qui déterminent l'accès au livre et à la lecture des jeunes indiens. L'étude de Rajesh SHUKLA ne s'intéresse pas qu'à cela ; son but est aussi de savoir comment ces jeunes lisent, ce qu'ils aiment lire, et s'ils ne lisent pas, quelles en sont les raisons. S'il est relativement facile de déterminer le segment alphabétisée d'une population capable par conséquent de lire, comment déterminer les lecteurs et les non lecteurs ? C'est l'objectif principal de l'étude de Rajesh SHUKLA, qui présente la question suivante à tous les jeunes que son équipe interroge : « Lisez-vous des livres en dehors de vos études ?<sup>20</sup> »

La question est orientée à partir du postulat que seule la lecture non scolaire peut être prise en compte car elle n'est pas obligatoire. Il apparaît que sur les 332,7 millions de jeunes lettrés en Inde, **25 % des jeunes lisent pour le plaisir**, soit 83,4 millions. Les jeunes lisant pour le plaisir sont statistiquement plus nombreux en milieu urbain (31,2 %) qu'en milieu rural (21,3 %), même si au total le nombre de jeunes en milieu rural lisant des livres autres que des manuels scolaires est plus élevé qu'en milieu urbain. Les disparités régionales et sociales sont aussi fortes dans ce domaine. Le degré d'éducation des parents rentre aussi clairement en compte dans l'appétit de lecture de leurs enfants, confirmant le mécanisme de reproduction des élites tel qu'expliqué par Pierre BOURDIEU. Enfin, l'importance des modèles, tels que les parents mais aussi les enseignants est grande en ce qui concerne la formation du lectorat. Si l'on compare les profils de possession matérielle de livres selon la catégorisation en lecteurs et non lecteurs, l'on peut s'apercevoir que peu de jeunes ont des livres à la maison.

- 62 % des jeunes qui déclarent aimer lire ont de un à dix livres chez eux.
- ce chiffre tombe à 12 % si l'on considère les non lecteurs.
- seulement 1,3 % de la population des jeunes lecteurs possède plus de 100 livres chez eux.

Quels sont donc ces facteurs qui déterminent qu'un jeune sachant lire prendra plaisir à le faire ? Comme nous avons pu le constater auparavant, il existe une certaine

---

20. « Do you read books other than course/study related? »

fracture entre le monde rural et le monde urbain en Inde. Celle-ci rentre aussi en compte dans la distribution des lecteurs et des non-lecteurs. Le facteur géographique a une importance plus grande : si l'Inde rurale compte pour 78,8 % des non-lecteurs, l'Inde urbaine totalise 68,8 %, soit 10 points statistiques de moins. Le facteur de genre est cette fois peu influent car il semblerait que les filles lisent autant que les garçons. Par contre, le niveau d'études atteint est crucial. En effet, si 90,7 % des personnes ayant atteint un niveau d'éducation primaire ne lisent pas, ce chiffre tombe à 46,8 % pour les personnes ayant obtenu une licence ou plus<sup>21</sup>. Or, le maillage du territoire en matière d'institutions éducatives est très inégal, les villes étant bien sûr mieux desservies. La fracture monde urbain/monde rural est une espèce de cercle vicieux, qui ne pourra être brisé qu'en favorisant le développement des petites villes, à la frontière entre ces deux mondes.

Essayons maintenant de prendre en compte le point de vue des lecteurs sur leur propre pratiques de lecture. Comment expliquent-ils les raisons qui favorisent ou empêchent au contraire leur accès à la lecture ? Voici l'aperçu de la situation que nous donne SHUKLA. Les réponses données, numérotées de un à trois, sont celles de tous les lecteurs ayant répondu autre chose que « je lis assez » à la question : « Considérez-vous que vous lisez assez de livres ? »

---

21. SHUKLA, Rajesh. *op. cit.*, p. 82.

Raisons données	Choix 1	Choix 2	Choix 3
Have no time to read <i>Je n'ai pas le temps de lire</i>	<b>41,8</b>	34,0	7,7
Lack of interest in reading <i>Je n'ai pas d'intérêt pour la lecture</i>	<b>38,9</b>	13,6	7,7
Advent of new channels of information <i>J'utilise d'autres médias pour m'informer</i>	4,6	12,1	<b>19,7</b>
Non-availability of interesting books at affordable prices <i>Je ne trouve pas de livres intéressants à des prix corrects</i>	4,3	9,4	11,4
No favourable environment at home <i>L'environnement familial n'est pas favorable à la lecture</i>	3,3	10,5	<b>18,3</b>
May affect studies <i>Lire pourrait perturber mes études</i>	2,8	4,7	5,9
Not access to good library in the locality <i>Je n'ai pas accès à une bonne bibliothèque</i>	2,1	7,3	<b>13,8</b>
Not necessary for career advancement <i>Je n'en ai pas besoin pour faire une bonne carrière</i>	1,2	4,4	8,4
Non-availability of interesting books in preferred language <i>Je ne trouve pas de livres disponible dans ma langue</i>	1,1	4,1	7,1
Total	100,00%	100,00%	100,00%
Population alphabétisée estimée en millions	290	221	141

La raison qui culmine est « l'absence de temps pour la lecture » suivie de « l'absence d'intérêt pour la lecture ». Ces deux raisons pourraient très bien être citées comme telles par les jeunes non-lecteurs français, elles n'apparaissent pas liées d'une manière significative à un contexte indien. L'« absence d'un environnement favorable à la maison » par contre, peut signifier que les parents indiens sont peut-être encore faiblement réceptifs à l'importance d'une « lecture plaisir » dans la formation de leurs enfants.

Les raisons données sont donc surprenantes. Au vu du contexte économique et linguistique dont nous avons beaucoup parlé, nous aurions pu croire que la « non disponibilité des livres en langues régionales ou à un prix accessible », aurait une importance plus grande. Or nous l'avons vu, les jeunes qui lisent peu ou n'estiment pas lire assez n'analysent pas la situation comme nous le ferions. Cela signifie qu'ils ont peut être accès à de nombreuses publications auxquelles nous ne pouvons pas avoir accès. Il s'agit sûrement de livres sans ISBN dont la diffusion est limitée à une région

ou aire linguistique. Nous pouvons voir aussi que la lecture rentre en compétition avec d'autres médias et canaux d'information, comme la télévision, la radio, et dans une plus faible part, Internet.

Les résultats de l'étude de Rajesh SHUKLA ont été bien perçus par les professionnels du livre indien, notamment la mise en évidence que 25 % de ces jeunes, vivant en ville et en campagne, aiment lire, soit rappelons-le un lectorat déjà acquis de 85 millions de jeunes, plus que la population française ! Pour ce qui est des autres lecteurs potentiels, à charge donc pour les éditeurs de les apprivoiser. Pour cela, il est indispensable de développer des livres accessibles, c'est à dire des livres rédigés dans un anglais relativement simple, notamment pour tous ces lecteurs dont ce n'est pas la langue maternelle, ou bien de favoriser l'édition dans les autres langues indiennes. De nombreux éditeurs travaillent donc la question linguistique, tout en réfléchissant sur la question de la diffusion à large échelle, et de l'accessibilité économique. Cet enjeu est considérable pour les éditeurs locaux, comme le pressent Octavio KULESZ dans le chapitre indien de son étude sur l'édition numérique dans les pays en voie de développement :

« [Les] jeunes demandent et vont demander de plus en plus des textes qui soient écrits dans leurs langues et traitent de thématiques qui les concernent directement. En ce sens, l'édition locale bénéficiera d'un avantage considérable<sup>22</sup>. »

Avant de se pencher plus en avant sur ces éditeurs et sur leurs politiques éditoriales, nous allons tenter de présenter le monde du livre indien. Quelles en sont les spécificités ? Comment l'édition indienne s'inscrit-elle dans une histoire ?

---

22. KULESZ, Octavio. *L'édition numérique dans les pays en voie de développement* [en ligne]. Paris : Alliance internationale des éditeurs indépendants, 2011, p. 114. <<http://alliance-lab.org/etude/>> (consulté le 12.09.11)

## C. Un aperçu de la chaîne du livre en Inde

### I. Aux origines de l'édition indienne

C'est par un hasard certain que la première presse à caractères métalliques mobiles fait son apparition en Inde, aux environs de 1556. En effet, un bateau qui contenait une presse destinée à être offerte au roi d'Abyssinie, fait escale en Inde, sur les côtes de l'enclave portugaise de Goa. Le roi à qui l'on destinait ce cadeau est décédé, et la presse s'enracine donc en terre indienne. L'imprimerie prend peu à peu son essor dans les différentes régions : les premiers caractères d'imprimerie en tamoul sont créés en 1713 par l'Allemand Johann GOTLIEB ADLER<sup>23</sup> ; Le premier livre composé et publié en bengali est une *Grammar of the Bengali Language* (Grammaire du bengali) en 1778 par Nathaniel BRASSEY HALHED<sup>24</sup>. Voici les premiers jalons de l'édition indienne. De nombreux entrepreneurs locaux s'empareront bientôt de cette invention pour composer et imprimer les premiers journaux indiens, un média dont les Indiens sont toujours friands puisque ce sont les plus grands lecteurs de presse imprimée au monde.

### 2. L'édition indienne aujourd'hui

L'édition indienne est de nos jours dans une situation plutôt florissante, malgré des problèmes récurrents qui limitent son développement.

- **Des livres importés qui limitent le développement local**

L'importation massive de livres publiés à l'étranger et écrits en anglais est un problème majeur pour les éditeurs indiens. À ceci s'ajoute la pratique du *dumping*, qui consiste à revendre à la tonne des livres dont le marché occidental ne veut plus. Pendant longtemps, le sentiment prédominant des lecteurs, des écrivains et des libraires indiens était que l'édition étrangère était synonyme de meilleure qualité, le tout résumé dans la formule « *foreign is better* ». Ce sentiment est le même que celui contre lequel lutte les professionnels de l'édition dans les pays africains anciennement colonisés.

---

23. MUKHERJEE, Amitava, « Pioneers of Printing and Publishing in India », in Sukumar DAS. *The book industry in India. Context, Challenge and Strategy*; New Delhi : The federation of Publishers and Booksellers' in India, 2004, p. 19.

24. *op. cit.*, p. 20.

Pendant longtemps, les livres publiés à l'étranger paraissaient de meilleure qualité, car les taxations douanières élevées limitaient l'accès aux professionnels du livre à des presses et à du papier de bonne qualité. Par ailleurs, l'éducation en Inde se faisant au niveau supérieur en anglais, tous les livres scientifiques, techniques et médicaux étaient importés, ce marché est dominé par les éditeurs scientifiques étrangers. Les éditeurs indiens n'ont pas accès au marché de l'édition scolaire (qui est un marché stable et rentable) car l'État a la main-mise sur la conception des manuels par le biais d'institutions comme le NCERT et les SCERT<sup>25</sup>. Durant les années 1990, le rapport de force entre la roupie indienne et le dollar américain changea en défaveur de la roupie, et les imports se faisant plus coûteux, l'édition indienne profita de cette période pour s'implanter plus solidement.

Le problème de qualité du papier et des presses est désormais résolu : l'Inde est depuis longtemps un prestataire de services postpresse pour les éditeurs anglo-saxons. Une étude récente de ValueNotes citée par Octavio KULESZ quantifie les échanges entre prestataires de services et éditeurs anglophones : « 66 % des éditeurs nord-américains et britanniques interrogés ont admis avoir externalisé en Inde leurs tâches de préproduction<sup>26</sup>. » La présence de ces acteurs particuliers de la chaîne du livre est bien présente dans les salons et foires du livre internationaux, car les éditeurs occidentaux sont de plus en plus séduits par la possibilité de délocaliser l'impression et d'abaisser leurs coûts de production, notamment pour les livres en quadrichromie comme les livres illustrés. Si la majorité des éditeurs indiens impriment en Inde (Les grosses structures ayant souvent leur propre presse), certains éditeurs comme Tara Books impriment en Chine leurs ouvrages récents en offset<sup>27</sup>, ce qui signifie à mon avis qu'imprimer en Chine est plus économique qu'imprimer localement (en Inde).

---

25. NCERT : National Center of Educational Research and Training. SCERT : State Center of Educational Research and Training, l'équivalent de la structure dans chaque État de l'Union Indienne.

26. KULESZ, Octavio, *op. cit.*, p. 97-98.

27. Si les éditions Tara Books sont connues pour leur travail de bibliophilie contemporaine et pour l'utilisation de procédés artisanaux, cela concerne une petite partie seulement de leur catalogue. La nouveauté *Sita's Ramayana* est ainsi imprimée en offset en Chine. C'est un roman graphique qui dépeint le point de vue de Sita, l'épouse de Rama, sur le *Rāmāyana*, comme si l'on racontait *l'Odyssée* du point de vue de Pénélope.

- **Comment faire circuler le livre dans un pays à l'échelle de l'Europe ?**

La circulation du livre à l'échelle indienne reste une source de difficulté pour les éditeurs. Comme nous le verrons, les tirages sont très bas, et ce malgré un lectorat potentiel et qui ne cesse de croître. Deux problèmes majeurs se croisent qui rendent la circulation des livres difficile. Premièrement, l'Inde manque de traducteurs spécialisés et de partenariats entre éditeurs qui pourrait permettre à une meilleure vente régionale de décoller au niveau national en étant traduite simultanément à l'exemple de *Turning the Pot, Tilling the Land*<sup>28</sup>, de Kancha ILIAH et Durgabai VYAM, publié en anglais par Navayana, une maison d'édition spécialisée dans les écrits des basses-castes (les Dalits tels qu'ils sont appelés en Inde). Ce livre a ensuite été traduit en malayalam par DC Books, en tamoul par Tulika, et en hindi par Eklavya. C'est un remarquable exemple de coopération entre éditeurs indépendants et ONG qui permet à un livre exceptionnel de gagner une audience plus large, mais ce genre d'initiative reste extrêmement rare.



Les éditeurs qui font le choix de publier simultanément en plusieurs langues sont aussi peu nombreux, ainsi que les perspectives de coédition entre éditeurs sur le principe d'un partage linguistique des ventes. Ceci est d'autant plus vrai pour les langues dites « mineures » de l'Inde.

Le deuxième problème majeur est celui de la distribution. Si quelques éditeurs ont fondé leur propre entreprise de distribution, il est très difficile de réaliser un maillage serré du territoire. Il nous est impossible par exemple d'avoir une idée du nombre de points de ventes du livre en Inde, au vu de l'absence de statistiques générées par les institutions indiennes ou les syndicats du livre.

Le piratage et la législation sur le copyright, actuellement en débat, semblent être aussi des problématiques majeures du secteur qui suscitent des débats passionnés entre professionnels de l'édition indienne, juristes et législateurs.

---

28. ILIAH, Kancha, VYAM, Durgabai, *Turning the Pot, Tilling the Land. Dignity of labour in our times*, New Delhi : Navayana, 2007.



### **a) Déterminer la taille du secteur de l'édition en Inde**

Comment déterminer la taille du secteur de l'édition en Inde ? En France, il est facile de trouver des acteurs fiables tels que le Centre national du livre ou le Syndicat national de l'édition qui publient tous les ans diverses statistiques concernant le secteur du livre. En Inde, bien qu'il existe aussi des structures de ce type, il est quasiment impossible de quantifier à la fois le nombre d'éditeurs et le nombre d'ouvrages publiés et commercialisés. L'obligation de dépôt légal qui est faite aux éditeurs suite à la loi de 1954 *The Delivery of Books' and Newspapers' (Public Libraries) Act*, de déposer au moins un livre à la Bibliothèque nationale située à Kolkatta, est de moins en moins respectée, à tel point que le directeur de la bibliothèque a lancé un appel désespéré aux éditeurs via le site internet de la bibliothèque<sup>29</sup>. Selon Karen POLITIS, qui a réalisé une étude sur l'édition indienne en 2005 pour le BIEF<sup>30</sup>, 40 % des livres en Inde n'aurait pas d'ISBN et 60 % n'aurait pas de code à barres. Nous sommes actuellement dans l'impossibilité de vérifier si la situation a évolué sur ce plan-là. Considérons donc que les estimations que nous présentons sont loin d'être précises et peuvent être sujettes à caution.

### **b) Nombre de maisons d'édition et de titres publiés**

Selon Sukumar DAS en 2004 il y aurait en Inde environ 16 000 éditeurs, qui publieraient environ 70 000 titres par an<sup>31</sup>. G.S. Jolly en 2010 avance les chiffres de 17 000 éditeurs, publiant plus de 100 000 titres par an<sup>32</sup>. Une dernière estimation récente que l'on peut trouver dans les documents de communication du National Book Trust en prévision de l'organisation de la foire internationale du livre de New Delhi en 2012, fait état de 90 000 parutions annuelles. Akshay PATHAK, directeur du German Book Office à Delhi, annonce 19 000 éditeurs (selon les chiffres des syndicats de la profession). Il rappelle que le nombre de structures d'édition répertoriées grâce à l'agence d'attribution des ISBN était de 12 375 en 2007, mais souligne cependant que

---

29. [http://www.nationallibrary.gov.in/nat\\_lib\\_stat/for-publishers.html](http://www.nationallibrary.gov.in/nat_lib_stat/for-publishers.html)

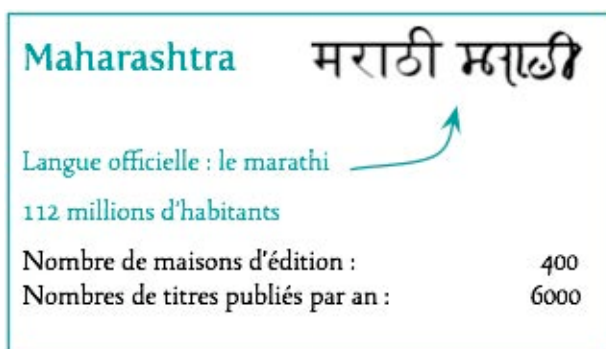
30. POLITIS, Karen, *L'édition en Inde, une unité dans la diversité ?* [en ligne]. Paris : BIEF, 2005. <<http://www.bief.org/Operation-3278-Etudes-de-marche/L-edition-indienne-reflet-des-evolutions-du-marche-du-livre.html>>

31. DAS, Sukumar, *op. cit.*, préface.

32. JOLLY, G. S., « Call for skilled manpower. », *All About Book Publishing*, octobre-novembre 2010, vol. 1 n° 3, p. 10-11.

ces chiffres doivent être aussi soumis à caution<sup>33</sup>. Si l'on prend les estimations les plus larges et que l'on calcule le ratio des titres publiés par éditeurs, l'on obtient le ratio de 4,73 titres publiés en moyenne par éditeur. Sur ces 19 000 éditeurs, combien ont une pratique professionnelle ? Combien publient pour la jeunesse ? Le manque d'études à l'échelle nationale et d'annuaire des professionnels empêche toute estimation sérieuse.

Il est parfois possible d'avoir accès à des statistiques par États, qui peuvent permettre d'affiner la perception du secteur. Rubín D'CRUZ, directeur du *Kerala State Institute of Children's literature – KSICL* (Institut Keralais de la littérature pour la jeunesse) a une vision assez précise de la chaîne du livre au Kerala<sup>34</sup>, dont il a fait part dans un article pour le magazine du German Book Office. Précisons que le Kerala est l'État indien où l'alphabétisation est la plus élevée. C'est aussi un État relativement peu peuplé, et où l'édition en langue locale (en l'occurrence le malayalam) est la plus florissante. Nishad DESHMUK<sup>35</sup>, éditeur de la maison Gautami Prakashan dans la région du Maharashtra, citait quand à lui dans le même article les données suivantes pour son État, dont la capitale est Mumbai. L'on remarquera un nombre similaire de maisons d'édition, pour une population quatre fois plus importante ; soit un déséquilibre très marqué selon les régions.



33. PATHAK, Akshay, « Booking India », in *Moving India. New Readers, New Creators, New Markets. FAQ. Frankfurt Academy Quarterly*; Magazine de l'académie de la foire du livre de Francfort, août 2011, N°1, p. 4.

34. D'CRUZ, Rubín, DESHMUK, Nishad, Case Studies: « The language markets of India ». In *News from an emerging market India* Unlimited. German Book Office, Delhi, 2010, p. 16.

35. Ibid., p. 16.

### *c) Le ratio nombres de livres par habitant*

Le ratio du nombre de livres pour 100 000 habitants permet de comparer les industries du livre en fonction des aires linguistiques, et de mesurer l'accès au livre selon la langue étudiée. Comme nous l'avons précédemment expliqué, la question linguistique soulève très fortement la question du rapport de pouvoir entre le centre et les périphéries, entre monde rural et monde urbain, entre langues de prestige et langues considérées « mineures » et « sans littérature » ou « sans lecteurs ». Or, le calcul du ratio nous réserve bien des surprises.

Pour calculer ce ratio, il nous faut obtenir à la fois des données concernant le nombre de livres publiés dans chaque langage, et le nombre de locuteurs de chaque langage. Il faut cependant noter que les frontières linguistiques ne coïncident pas avec les frontières des États et des territoires de l'union, et que les études linguistiques ne sont pas forcément conduites à chaque recensement. Aussi, ne possédant pas de données plus récentes, nous reprenons l'analyse faite par K. SATYANARAYAN, cofondateur et directeur de la maison d'édition New Horizon Media basée à Chennai. Ce professionnel alimente deux blogs qui sont de précieuses sources d'informations : un sur l'éducation en Inde et un autre sur les enjeux actuels du monde de l'édition<sup>36</sup>. Il obtient le ratio livres par 100 000 habitants par un calcul assez simple :  $(T \times 100\ 000) / L$  soit : (T) Nombre de titres publiés en 2004 par langage multiplié par cent mille divisé par (L) le nombre d'habitants parlant cette langue selon le recensement de 2001

La valeur arbitraire 100 000 permet d'obtenir des chiffres lisibles, car le ratio titres par habitant est assez faible. Comme nous disposons de données sur le nombre de livres publiés chaque année en France et en Europe, ce calcul permet aussi une comparaison avec l'industrie du livre française et européenne. Nous avons regroupé les résultats de cette analyse sous forme d'un tableau que nous commenterons ensuite.

---

36. K. SATYANARAYAN, « Book title output in 2004 accross all indian languages » [en ligne], *The publishing horizon*, 1er octobre 2007. <<http://prayatna.typepad.com/publishing/2007/10/book-title-outp.html>>

Langues	Nombre et pourcentage de titres publiés en 2004		Nombre de locuteurs déclarant cette langue comme maternelle (1991)	Nombre et pourcentage de locuteurs déclarant cette langue comme maternelle (2001)		Ratio titres pour 100 000 habitants
	Nombre	Pourcentage		Nombre	Pourcentage	
<b>Hindi</b>	<b>21370</b>	25,8	329 518 087	422 048 642	<b>40</b>	<b>5,06</b>
<b>Anglais</b> *1	<b>18752</b>	22,7	64 602 299	82 170 085	<b>7,8</b>	<b>22,8</b>
<b>Tamoul</b>	7525	9,11	53 006 368	60 793 814	5,7	<b>12,4</b>
Bengali	5538	6,71	69 595 738	83 369 769	7,9	6,64
Marathi	5475	6,63	62 481 681	71 936 864	6,8	7,61
Autres *4	5243	6,35	5 107 468	6 496 380	0,6	7,08
<b>Telugu</b>	3482	4,21	66 017 615	74 002 856	7	<b>10,5</b>
<b>Malayalam</b>	3358	4,06	30 377 176	33 066 392	3,1	<b>10,1</b>
Gujarati	3213	3,89	40 673 814	46 091 617	4,3	6,97
Urdu	2172	2,63	43 406 932	51 536 111	4,9	4,21
Kannada	1998	2,42	32 753 676	37 924 011	3,6	5,26
Punjabi	1298	1,57	23 378 744	29 102 477	2,7	4,46
<b>Assamese</b>	1285	1,55	13 079 696	13 168 484	1,2	<b>9,75</b>
Oriya	763	0,92	28 061 313	33 017 446	3,1	2,31
Sanskrit *3	749	0,9	49 736	14 135	0,01	5298,9
Sindhi	176	0,21	2 122 848	2 535 485	0,24	6,94
Kashmiri *2	140	0,16	-	5 527 698	0,52	2,53
<b>Total</b>	<b>82537</b>	<b>100</b>	<b>864 233 191</b>	<b>1 052 802 266</b>	<b>100</b>	<b>7,83</b>

Source : Sous la direction de Dina M MALHOTRA. *60 years of Book Publishing in India*, Federation of Indian Publishers (FIP), 2006, p. 12. Via K Satyanarayan.

\*1 L'estimation pour l'anglais ne tient compte que des personnes ayant déclaré l'anglais comme langue maternelle lors des recensements. La proportion d'indiens utilisant l'anglais est évidemment bien plus grande (au minimum 125 millions).

\*2 En raison de troubles politiques, le recensement de 1991 n'a pas été conduit au Cachemire, ce qui explique l'absence de données.

\*3 Ce chiffre est très élevé, car le Sanskrit compte désormais très peu de locuteurs. C'est en revanche la langue des textes religieux hindous.

\*4 La catégorie « autres langues » adoptée par Dina M MALHOTRA est sujette à caution, car elle n'est pas assez précise, et semble sous-estimer largement la part des langues indiennes non référencées.

Si le hindi est bien la langue majoritairement parlée par une large partie de la population indienne, c'est aussi le médium dans lequel le plus d'ouvrages sont publiés, devançant ainsi l'anglais, bien que l'écart soit faible (26 et 23 % respectivement). Si l'on observe cependant le ratio titres par habitant, l'on observe que celui du hindi est très

faible. (5,06 titres pour 100 000 habitants) comparé à l'anglais (22,8 titres pour 100 000 habitants). En comparaison, le ratio en France est de 102,24 livres publiés par an pour 100 000 habitants ; le ratio à l'échelle européenne est presque similaire, avec 102,89 livres pour 100 000 habitants<sup>37</sup>. Le ratio moyen, à l'échelle indienne, est de 7,83 titres pour 100 000 habitants. Le marché du livre indien est donc très loin d'être saturé. Ceci explique les possibilités de développement que pressent Anita ROY, éditrice de Zubaan Jeunesse :

« L'Inde est un pays où la "faim de livres" existe encore – il y a beaucoup de place pour que chacun puisse croître<sup>38</sup>. »

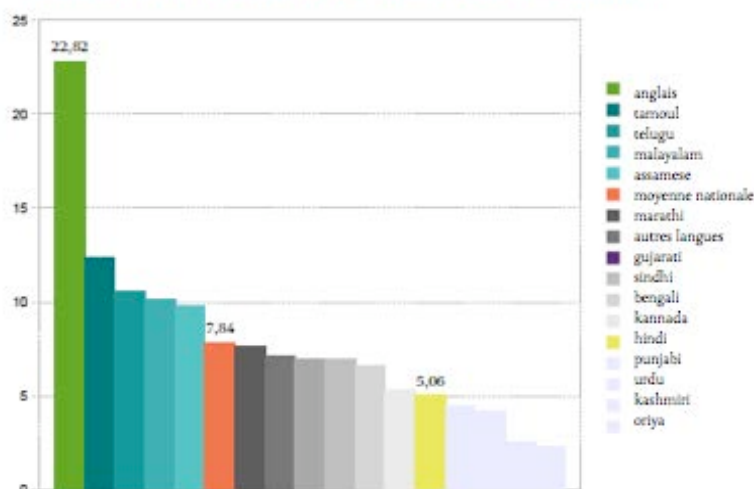
La deuxième conclusion que l'on peut tirer, c'est que les différences de ratio entre les aires linguistiques mettent en évidence les langues (et les régions) dans lesquelles une industrie du livre est la mieux développée. On peut en citer plusieurs : le tamoul, le telugu et le malayalam, qui ont tous un ratio supérieur à dix. Quand au gujarati, au bengali et au marathi avec des ratio compris entre 6 et 8, ils sont assez proches de la moyenne nationale. L'industrie du livre en hindi est donc la moins bien développée en comparaison du nombre de lecteurs de cette langue. Les deux graphiques de la page suivante permettent de mieux visualiser l'écart entre un nombre de lecteurs potentiels et la production de livres dans les langues indiennes.

---

37. Pour la France, l'on part sur la base de 67 278 titres en 2010 (Chiffres du CNL) et 65,8 millions d'habitants, soit un ratio de 102,24 livres pour 100 000 habitants. Pour l'Europe, nous avons utilisé les données de 515 000 nouveautés en 2009, rapportées à une population de 500 520 813 habitants (Chiffres de la FEE - Fédération des Éditeurs Européens), soit un ratio de 102,89 livres pour 100 000 habitants.

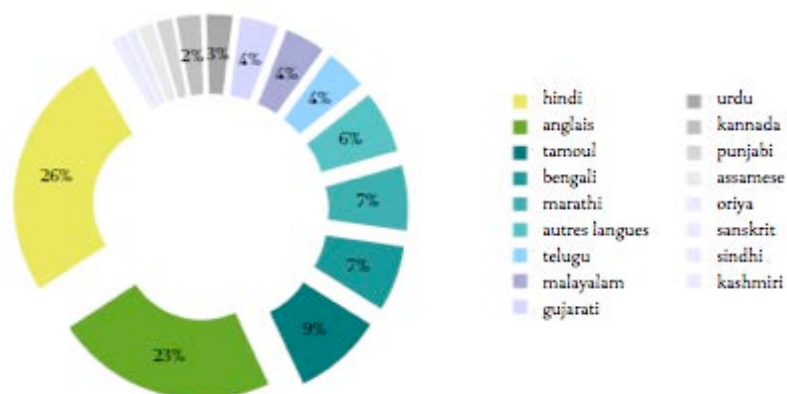
38. « India is still an area of great 'book hunger' – there is a lot of room for growth for everyone. » Anita ROY, citée par l'écrivaine et critique Nilanjana ROY. « Publishing in India ». *Akhond of Swat*, 30 août 2007. <<http://akhondofswat.blogspot.com/2007/08/publishing-in-india.htm>>

### Ratio du nombre de titres par 100 000 habitants



Source : sous la direction de Dina M MALHOTRA. *60 years of Book Publishing in India*, Federation of Indian Publishers (FIP), 2006, p 12. via K Satyanarayan.

### Titres publiés dans les langues indiennes principales en 2004



Source : sous la direction de Dina M MALHOTRA. *60 years of Book Publishing in India*, Federation of Indian Publishers (FIP), 2006, p 12. via K Satyanarayan.

#### d) Chiffre d'affaires du secteur

En ce qui concerne le chiffre d'affaires du secteur, là aussi les estimations diffèrent beaucoup. K. SATYANARAYAN a entrepris de comparer diverses études qui comportent des estimations de la valeur du marché du livre en Inde, et plus largement du support imprimé (livre, presse et magazines<sup>39</sup>). En effet, la presse écrite est très

39. K Satyanarayan. « Comparison of estimates of the size of the Indian Book Publishing Industry ». *The publishing horizon*, 21 novembre 2008. <http://prayatna.typepad.com/publishing/2008/11/yet-another-estimate-on-the-size-of-the-indian-book-publishing-industry.html>

suivie en Inde, notamment dans les langues régionales, et le chiffre d'affaire global du secteur nous donne une idée des possibilités de développement pour l'édition.

Dans une étude pour le journal *Business Standard*, le cabinet de consultants Technopak Advisors donne les chiffres suivants<sup>40</sup> :

- le marché global de l'imprimé serait en 2008 de 20 000 crore roupies, soit 3,18 milliards d'euros.
- le marché du livre (scolaire et non scolaire) serait en 2008 de 13 000 crore roupies, soit 2,067 milliards d'euros.

Ces chiffres, dont on connaît pas plus les détails, sont bien plus élevés que ceux d'une autre étude de marché, cette fois-ci réalisée par Rob FRANCIS pour le compte de *The Publishers Association* (l'association des éditeurs en Angleterre). Pour cette étude,

- le marché total du livre (scolaire et non scolaire) serait de 10 000 crore roupies, soit 1,58 milliard d'euros.
- le marché du livre (hors livres scolaires) pourrait être de 4 000 crore roupies, soit 635 millions d'euros. La valeur marchande du segment des livres publiés en anglais pourrait être de 2 400 crore roupies soit 381 millions d'euros, quasiment la moitié du chiffre d'affaires du secteur.

D'autres études encore pourraient être citées qui procurent des informations contradictoires, notamment en ce qui concerne la valeur de l'édition imprimée, avec des valeurs trois fois plus élevées :

- 14 900 crore roupies en 2006 selon l'étude PriceWaterhouseCooper en 2008, alors que l'étude de Technopak Advisors évaluait le marché de la presse écrite à seulement 4 000 crore roupies.

Ce qu'il faut donc retenir de ces études, c'est l'amplitude du marché du livre en Inde c'est le troisième marché mondial par la taille pour les livres en langue anglaise ; mais il est très difficile d'obtenir des chiffres fiables qui permettrait de fonder des comparaisons plus fines avec d'autres marchés notamment sur la segmentation du marché, entre livres pour adultes, pour la jeunesse, en langues indiennes ...

---

40. KIT, « The Indian publishing industry (2008) », New Delhi : *Business Standard*, 21 Octobre 2008. <<http://www.business-standard.com/india/storypage.php?autono=337856>>

### *e) Prix du livre, prix attendu du livre, tirages moyens*

Selon Sirish RAO<sup>41</sup>, ancien directeur de la maison d'édition Tara Books basée à Chennai et qui a fondé sa propre structure Idefix and Co installée à Bangalore,

- le prix moyen d'un album pour la jeunesse souple non subventionné est entre 50 et 200 roupies, soit entre 0,80 et 2,15 euros.
- le prix d'un album pour la jeunesse avec un dos cartonné non subventionné est entre 250 et 500 roupies, soit entre 4 et 8 euros.
- le prix d'un roman pour la jeunesse est entre 80 et 200 roupies, soit entre 1,30 et 2,15 euros.

Les prix des publications subventionnées, telles que celles du National Book Trust, sont plus faibles, et oscillent entre 15 et 100 roupies, soit 0,15 et 1,60 euros ; c'est dans cette même gamme de prix que se situent les publications de Read India, la marque spécifique de livres pour la jeunesse à bas coût de Pratham books, ainsi que les livres publiés par le Children Book Trust, l'AWIC et Eklavya.

Selon Karen POLITIS<sup>42</sup>, le prix que le lectorat estime « juste » pour un livre pour enfant est faible, de l'ordre de 40 roupies soit 0,63 euros. Il n'existe pas en Inde de loi qui garantit un prix fixe du livre ; le prix sur la couverture s'il est indiqué a valeur de prix conseillé, et les libraires appliquent généralement sur ce prix une remise au client.

De nombreuses éditrices rencontrés à Bologne en mars 2011, notamment Shobha VISWANATH, directrice de Karadi Tales, une maison d'édition spécialisée dans le livre audio pour la jeunesse et basée à Chennai, ainsi que Radhika MENON<sup>43</sup>, directrice de Tulika Books, une maison d'édition pour la jeunesse basée à Chennai, ont confirmé qu'il s'opère en ce moment un changement dans les mentalités des acheteurs sur ce qui caractérise un bon livre pour la jeunesse. Swati ROY et M. VENKATESH<sup>44</sup>, fondateurs de la librairie spécialisée Eureka à Delhi, ressentent aussi une demande différente des clients :

---

41. RAO, Sirish. « Young Moves : the children's book market in India », in *News from an emerging market India Unlimited*, New Delhi : German Book Office, 2010, p. 9.

42. POLITIS, Karen, *op. cit.*, p. 26.

43. Voir entretien avec Radhika MENON, annexe I entretiens.

44. Voir entretien avec Swati ROY et M. VENKATESH, annexe I entretiens.



Question : Il est souvent cité qu'en Inde les parents recherchent en premier des livres orientés sur le contenu, à valeur éducative. Est-ce que vous ressentez un changement dans ce modèle, vers des livres qui mettent en avant le plaisir de la lecture ?

« C'était très vrai il y a sept ans de cela. Dorénavant, il y a une tendance progressive {des parents} à rechercher des livres amusants. Pour notre part, nous avons évacué progressivement les livres axés sur le programme scolaire. Nous avons en stock des livres qui sont amusants à lire et des histoires, pas des choses que l'on étudie à l'école. »

Le lectorat indien est traditionnellement orienté vers le contenu, c'est à dire que la qualité du texte prime sur la forme du livre. Un livre dont le contenu est jugé supérieur (ayant par exemple un plus grand potentiel pédagogique) sera privilégié à un beau livre, ayant peu de texte. La raison principale derrière ce choix est que la littérature pour la jeunesse était vue jusqu'à peu comme un produit parascolaire, permettant d'accompagner les jeunes Indiens vers la réussite scolaire, dans un milieu hautement compétitif. Ainsi, l'achat d'un livre était perçu comme un investissement. Le client potentiel était donc prêt à déboursier bien plus pour l'achat d'une encyclopédie illustrée ou d'un dictionnaire, mais l'achat d'un album pour la jeunesse semblait inutile et superficiel.

Le changement de mentalité noté par ces éditrices et ces libraires s'opère donc entre le passage de livres orientés sur le contenu, à des livres orientés sur la forme, où l'illustration est valorisée, avec un graphisme et une mise en page soignés, en quadrichromie. Ces livres qui mettent l'accent sur une lecture dite « de plaisir », peuvent être plus chers à produire et plus chers à l'achat. L'album illustré devient un objet éditorial rentable en Inde à l'instar des marchés occidentaux.

En ce qui concerne les tirages des livres, ils sont plutôt faibles, surtout en considération du marché potentiel que constitue un lectorat de 500 millions de personnes pour la littérature de jeunesse. Sirish RAO cite des premiers tirages de l'ordre de 1 000 à 3 000 copies ; 5 000 à 10 000 exemplaires pour les gros éditeurs comme Scholastic et Puffin. Pour notre part, nous avons pu recueillir que les tirages en anglais et en hindi sont généralement de l'ordre de 1 000 à 3 000 exemplaires ; pour d'autres langues dont les marchés sont plus restreints ils oscillent entre 250 et 500 exemplaires en moyenne (Tulika Books, NBT).

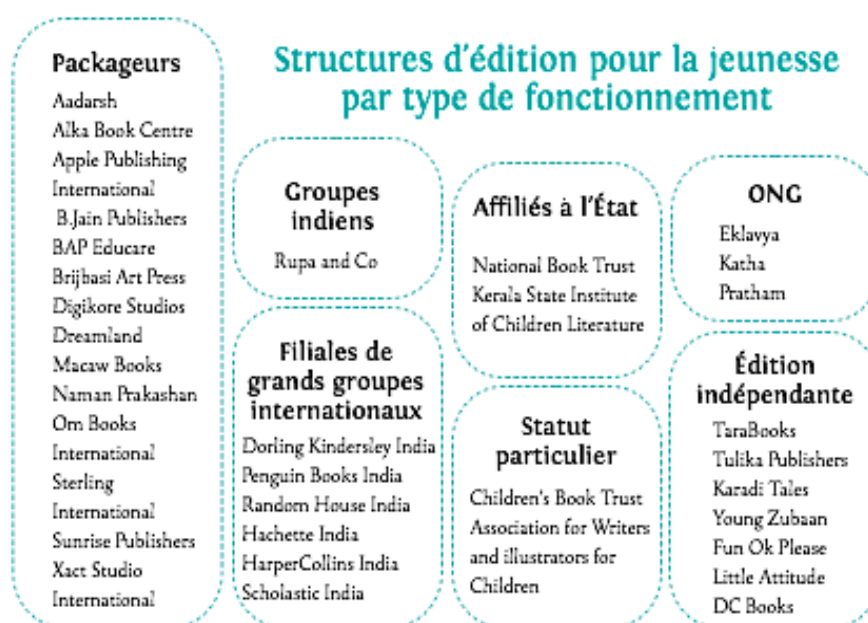
Cette première partie nous aura d'abord permis de faire le point sur des données démographiques et statistiques essentielles que nous essayerons de garder à l'esprit lorsque nous aborderons plus en détail les différentes formes économiques de l'édition pour la jeunesse en Inde. En effet les acteurs du monde de l'édition indienne sont en prise avec un contexte qui a peu de choses en commun avec celui que nous connaissons en France. Le marché est encore en développement alors que le nombre de lecteurs potentiels explose. La multiplicité des langues de lecture appelle des pratiques d'édition originales pour faire face à la désorganisation de la distribution. Le relatif faible pouvoir d'achat demande que les livres produits soient accessibles, mais la montée en puissance de la classe moyenne indienne dont les aspirations pour leurs enfants sont en pleine évolution donne aux éditeurs la liberté d'expérimenter et de créer des livres originaux, pour différents publics.

Nous allons désormais nous intéresser de plus près aux maisons d'édition en Inde, d'abord en les recensant, puis en analysant leurs structurations économiques et leurs politiques éditoriales. Comment tous ces facteurs influent-ils sur les actions menées par les différentes structures d'édition ? Est-ce qu'éditer pour la jeunesse en Inde implique la mise au point de modèles économiques spécifiques ? Qui sont les acteurs de l'édition pour la jeunesse en Inde, et comment prennent-ils en compte les facteurs complexes qui composent la société indienne comme le multilinguisme, l'amplitude des revenus, la diversité culturelle ?

## II. Le monde de l'édition jeunesse

### A. Typologie des acteurs de l'édition pour la jeunesse

Qui sont les acteurs de l'édition indienne et quelles sont leurs spécificités ? Comment déterminer une typologie des acteurs du secteur qui permettrait de regrouper les structures en fonction d'affinités de fonctionnement, d'approche, de type de catalogue ? Nous avons choisi de définir cinq grands types de structures éditoriales dont nous détaillerons le fonctionnement ici. Cette tentative de classement n'est pas exhaustive de tous les acteurs de l'édition indienne. Le tableau ci-dessous répertorie les principales structures d'édition pour la jeunesse en langue anglaise que nous connaissons.



#### a) La stratégie d'implantation des grands groupes

L'Inde, en tant qu'ancien pays colonisé et avec sa population largement anglophone, fait rêver depuis longtemps les éditeurs anglo-saxons qui doivent affronter la saturation de leurs marchés propres. La situation de domination linguistique de l'anglais en tant que langue de communication et du savoir favorise leur expansion. La croissance exponentielle du marché de l'éducation en Inde, notamment du marché des livres scientifiques, médicaux et techniques (*STM books*) a nécessité pendant longtemps l'achat massif de livres importés pour combler le déficit de littérature scientifique

éditée localement. Si la situation a un peu évolué pendant les années 1990, notamment parce que la dévaluation de la roupie face au dollar a rendu l'importation de livres bien plus coûteuse, ce qui a permis en contrepartie à l'édition locale de se développer, l'on peut encore parler de « prédation » en regard des stratégies commerciales des grands groupes étrangers en Inde. La prédation est une notion clef de l'industrie du livre, développée notamment par l'Alliance internationale des éditeurs indépendants, une association à but non lucratif et véritable réseau de solidarité composé de 85 maisons d'édition et collectifs d'éditeurs de 45 pays différents<sup>45</sup>. Voici comment Étienne GALLIAND la définit :

**Prédation** : action de prendre sans restituer, qui induit une dégradation des ressources disponibles. Rapporté au monde du livre, dynamique à visée économique se traduisant le plus souvent par la captation de marchés par des groupes éditoriaux ou des éditeurs de pays développés (prédation dite « directe ») ; ou actions sans visée économique (prédation dite « indirecte ») mais déstabilisant notablement les chaînes du livre locales

<sup>46</sup>.

La prédation des grands groupes occidentaux sur l'édition indienne prend désormais plusieurs formes. Comme nous l'avons décrit précédemment, la croissance rapide de la classe moyenne indienne est l'un des moteurs principaux de l'installation des grands groupes en Inde. Passé un certain seuil, il leur est plus rentable de s'installer directement sur le territoire cible et de produire des livres « adaptés » plutôt que de se concentrer sur l'exportation. La création d'une filiale permet concrètement une implantation sur plusieurs versants. D'un côté l'exportation de livres de la marque, qui permet d'assurer les ventes pendant la construction d'un catalogue local marginal et l'installation de la filiale. D'autre part, cela permet l'exploitation maximale des best-sellers mondiaux (citons par exemple *Twilight* pour Hachette, ou les licences : *Disney*, *Chicken Soup for the Soul*, etc.) S'il existe bien un programme de publication local qui peut être de qualité, la quantité de livres produits localement ne fait généralement pas le poids face au volume des exportations.

---

45. Pour en savoir plus sur les activités et les objectifs de l'Alliance internationale des éditeurs indépendants, l'on pourra consulter leur site Internet : <[www.alliance-editeurs.org](http://www.alliance-editeurs.org)>

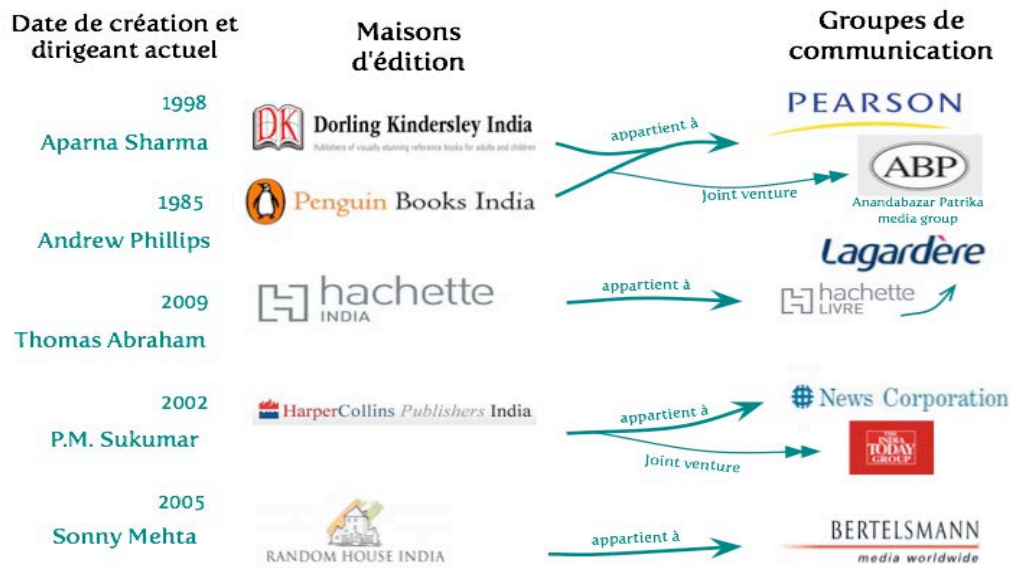
46. GALLIAND, Étienne. « Prédations : Quelques histoires édifiantes d'interventions dommageables pour les marchés éditoriaux en voie de développement » [en ligne]. Paris : Alliance internationale des éditeurs indépendants, 2008. [Consulté le 12.01.11] <[www.alliance-editeurs.org/IMG/pdf/Predations.pdf](http://www.alliance-editeurs.org/IMG/pdf/Predations.pdf)>

Nous avons répertorié les principaux acteurs présents sur la scène indienne dans le domaine de la littérature pour la jeunesse. Ils sont au nombre de cinq. Les groupes sont aussi nombreux dans d'autres domaines clés comme l'éducation ou la littérature scientifique. Penguin Books India, groupe historique, sert de référence dans le milieu de l'édition indienne. C'est le premier groupe en terme de chiffre d'affaires en Inde, et de loin. Son chiffre d'affaires en 2010 est le double de celui de son plus proche concurrent Hachette, selon Thomas ABRAHAM, directeur de la filiale<sup>47</sup>. Les chiffres d'affaires de Penguin Books India et d'Hachette India restent cependant minimes faces aux gains mondiaux engrangés par les groupes de communication auxquels ils appartiennent, respectivement Pearson et Lagardère. À noter : l'ascension très rapide d'Hachette qui après seulement un an effectif d'existence supplante trois concurrents déjà bien installés (Dorling Kindersley India, HarperCollins Publishers India et Random House India). Trois de ces groupes sont installés indépendamment de toute structure locale, à contrario d'HarperCollins qui est associé au groupe de communication indien India Today Group par le biais d'une *joint venture* (coentreprise) et de Penguin India, le fruit d'une association de même type (non médiatisée) entre le groupe médiatique d'origine bengalie ABP media et Penguin Books UK.

---

47. « Hachette India now second largest publisher in India », Communiqué de presse d'Hachette UK, 1er février 2010. Thomas ABRAHAM est l'actuel directeur d'Hachette, mais c'est aussi l'ancien directeur de Penguin. <<http://www.hachette.co.uk/news/pressreleases/hachette-india-now-second-largest-publisher-in-ind>>

## Les grands groupes internationaux et leurs filiales en Inde



Nous possédons peu d'éléments économiques concernant ces groupes qui nous permettraient d'évaluer précisément la part du marché indien, et plus particulièrement de la littérature pour la jeunesse, dans les résultats. Les seuls chiffres que nous possédons sont ceux, déjà cités, de Thomas ABRAHAM, selon lequel le chiffre d'affaires d'Hachette India en 2010 de 270 millions de roupies le placerait en seconde place, derrière Penguin India. La concentration du marché serait donc proche de la situation française, dite de l'oligopole à franges. Cinq grosses structures sont dominantes, la première pesant deux fois plus lourd que son concurrent direct. Les autres structures d'édition, notamment indépendantes sont loin derrière en termes de poids structurel et économique. La seule structure indienne qui peut rivaliser économiquement et structurellement avec les filiales de groupes étrangers est le groupe indien Rupa and Co, qui possède son propre réseau de distribution, porté par l'énorme succès populaire de Chetan BHAGAT, un écrivain indien populaire mais peu connu encore hors des frontières indiennes<sup>48</sup>.

48. L'auteur de *Five Point Someone* et de *One Night @ the Call Center* entre autres, est très apprécié en Inde et ses films font l'objets d'adaptations cinématographiques. Il aborde des problématiques contemporaines auxquelles les classes moyennes sont sensibles dans un anglais accessible aux locuteurs non natifs de l'anglais, ces deux raisons expliquant peut être son immense célébrité.

Les filiales de ces grands groupes possèdent par ailleurs de nombreuses caractéristiques et pratiques communes qui permettent de les associer :

- ce sont toutes des filiales de grands groupes de communication à dimension internationale qui « investissent » dans les marchés émergents : Inde, Chine, Brésil, Afrique du Sud, etc. Les dirigeants et les employés de la filiale sont majoritairement indiens.
- la littérature pour la jeunesse constitue un secteur marginal de leurs activités.
- la majorité de leur catalogue jeunesse est constituée d'importations diverses des filiales du groupe. Il y a peu de place pour des créations locales<sup>49</sup>.
- publication exclusive en anglais. S'il y a publication dans une autre langue indienne, cela n'excède pas un ou deux titres du catalogue de littérature pour la jeunesse.

Il faut noter cependant que malgré leur position dominante, les groupes ne semblent pas en mesure de s'imposer sur les marchés et dans les circuits de distribution non anglophones, car les circuits linguistiques de distribution sont étanches. Ainsi, Penguin India qui vient de lancer assez récemment une collection d'ouvrages en langues indiennes en confie la distribution à des distributeurs spécialisés. En plus de cela, ils publient trop peu de titres en langues indiennes pour avoir une visibilité dans ces marchés spécifiques.

### *b) L'essor des packageurs*

Les packageurs sont des entreprises spécialisées dans la sous-traitance du secteur de l'édition. L'activité de packaging peut être menée à bien par l'éditeur à côté de ses activités traditionnelles, comme source de revenus : ainsi, certaines maisons d'édition acceptent de travailler sur des projets commissionnés par des institutions, des ONG, des entreprises, d'autres éditeurs etc. Il peut aussi s'agir d'une activité à part entière et qui constitue le but premier d'une entreprise. Le packaging peut être partiel et concerner seulement quelques aspects du travail éditorial, comme la recherche

---

49. Mis à part peut-être Penguin Books, qui a fait le choix d'une réelle adaptation locale et d'un travail littéraire, y compris pour la jeunesse.

d'auteurs, la recherche iconographique, la correction d'épreuves, ou bien être complet : il s'agit alors de fournir un produit fini au client éditeur, en assurant l'intégralité du travail, de la recherche d'idée à l'impression.

En Inde, les compagnies de packaging sont très présentes et bien développées. Elles profitent d'un phénomène de délocalisation déjà ancien de certaines tâches éditoriales ou péri-éditoriales, comme la numérisation, la reconnaissance optique de caractères, l'impression. Ces compagnies sont présentes dans tous les salons et foires du livres centrés sur les droits et les services, comme Bologne et Francfort.

Nous avons répertorié 14 structures de ce type après l'analyse du catalogue de la Foire du livre de Bologne 2011. Il en existe sûrement d'autres dont la présence est moins visible, ainsi Octavio KULESZ en identifie un certain nombre dans le cadre de son étude sur l'édition numérique dans les pays en voie de développement<sup>50</sup>. Les entreprises suivantes peuvent être identifiées comme étant les acteurs majeurs du secteur :

Aadarsh Pvt Ltd.	Dreamland Publications Ltd.
Alka Book Centre	Macaw Books
Apple Publishing International Pvt. Ltd.	Naman Prakashan
B.Jain Publishers Pvt Ltd.	Om Books International
BAP Educare	Sterling International
Brijbasi Art Press Ltd.	Sunrise Publishers
Digikore Studios Ltd.	Xact Studio International

Ces entreprises partagent un certain nombre de caractéristiques communes que nous tenterons de définir ici.

- ces entreprises se divisent en deux groupes : les éditeurs qui ciblent un marché local et global, en combinant édition pour le marché indien et activités de sous-traitance éditoriale pour le marché mondial ; les éditeurs qui se concentrent uniquement sur une activité de packaging à destination du marché externe.
- la production de contenus pour la jeunesse constitue le secteur majeur de leurs activités.

---

50. KULESZ, Octavio, *op. cit.*, « Inde : Les entreprises de services éditoriaux », p. 97.



- la production a peu à voir avec un contexte culturel indien, mis à part quelques adaptations d'éventuels classiques déjà sur-représentés comme le *Pañcatantra*, les contes de *Jātaka*, les contes de *Birbal*, et les adaptations des deux épopées hindoues : le *Māhabhārata* et le *Rāmāyana*.
- pour le marché intérieur : publication majoritairement en anglais. Quelques titres dans les langues indiennes majeures (tamoul, marathi, hindi, bengali) peuvent être publiés selon l'État de provenance de l'éditeur. Pour le marché extérieur : publication dans la langue choisie par le client partenaire.
- L'aspect commercial et promotionnel prime clairement sur le contenu et la spécificité de chaque maison d'édition. Les publications apparaissent facilement interchangeables, il est quasiment impossible de reconnaître le style d'un éditeur, voire d'un auteur ou d'un illustrateur. Il s'agit en effet pour l'essentiel de copies plus ou moins réussies des standards produits pour la jeunesse, à bas coût.

### Quelle production éditoriale ?

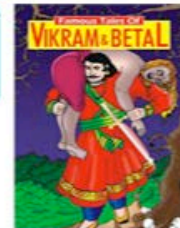
Produits parascolaires :  
Planches éducatives,  
coloriages, livres  
d'activités,  
documentaires.

Alka Book Centre  
19,5 INR (0,30 euros)



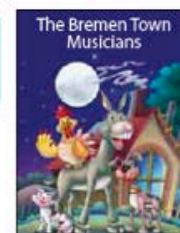
Fables indiennes  
classiques illustrées.

Apple Publishing  
International  
60 INR (0,94 euros)



Classiques occidentaux  
illustrés.

B.Jain Publishers  
40 INR (0,63 euros)



Produits sous licence,  
pour les marchés  
indiens et mondiaux.



Alka Book Centre	Aadarsh Pvt Ltd.	Macaw Books
<b>Des produits largement interchangeables</b>		

### c) L'État comme éditeur

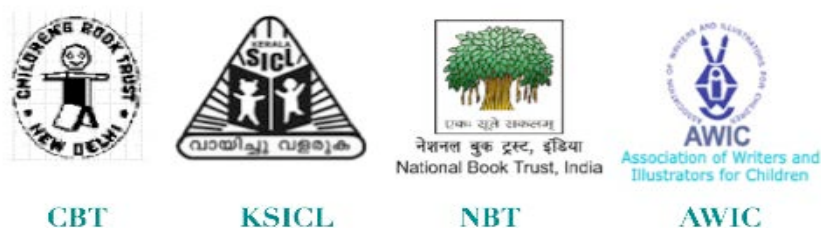
Nous avons auparavant évoqué le rôle du *National Book Trust*, CNL indien, dans la formation d'une politique du livre. À la différence du Centre national du livre français, le NBT a aussi une fonction éditoriale. Nous avons pu rencontrer à la foire du livre de Bologne 2011 Yogesh Anand GIRI, responsable de la production et délégué à la tenue du stand 29/D43 (le stand alloué par la Foire aux éditeurs indiens et sri lankais), qui nous a permis de mieux comprendre le rôle de cette structure et son fonctionnement.

Le NBT a comme mission principale la promotion du livre et de la lecture : la structure organise dans ce but des actions à plusieurs niveaux de la chaîne du livre. Il peut s'agir de formations aux métiers de l'édition, de remise de prix ou de subventions, d'organisation de salons du livre dans les grandes et petites villes indiennes, de représentation de l'édition indienne à l'étranger. Le programme éditorial du NBT vise à la fois adultes et enfants, ainsi que le public spécifique des primo-apprenants. En ce qui concerne les publications pour la jeunesse, elles partagent les traits spécifiques suivants :

- le nombre de titres au catalogue en 2010 est de 200. Il faut cependant prendre en compte que chaque titre est publié dans plusieurs versions linguistiques différentes, parfois plus d'une quinzaine : le nombre de traductions s'élève à 1 500.
- le NBT publie dans les 22 langues officielles indiennes, mais aussi dans les langues des États du Nord-Est de l'Inde (telles que le bhutia, bodo, garo, lepcha, limboo, etc.).
- le prix moyen des ouvrages est très bas, en moyenne entre 6 et 30 roupies (soit 0,09 – 0,63 euros), car c'est un des objectifs du NBT que le prix ne soit pas un obstacle à l'accès au livre.
- les albums sont souples, agrafés et imprimés en bichromie ou en quadrichromie sur un papier lisse au grammage assez bas, avec un nombre de pages limitées (généralement 16 ou 24). Le modèle de fabrication du NBT est éloigné des standards indiens du secteur éditorial privé, et dans ce sens ne lui

fait pas vraiment concurrence puisqu'ils ne visent pas un public ayant le même pouvoir d'achat.

Plusieurs structures ont une optique assez similaire au National Book Trust, et partagent les mêmes objectifs d'accès à la littérature. Nous pouvons en citer trois. Le *Children's Book Trust – CBT*, fondé par le célèbre caricaturiste Keshav Shankar Pillai en 1957 ; l'*Association of Writers and Illustrators for Children – AWIC* fondée aussi par Shankar en 1981, qui fonctionne désormais comme la section indienne de l'*International Board on Books for Young people – IBBY*. Enfin, le *Kerala State Institute of Children's literature – KSICL*. Fondé en 1981, c'est le seul institut de littérature pour la jeunesse à un niveau régional, soutenu par l'État du Kerala ce qui n'est guère étonnant étant donné que c'est l'État où la politique de la lecture, notamment dans la langue régionale, le malayalam, est la plus développée. Il faut en outre noter que le dynamique directeur du KSICL, Robin D'CRUZ, est actif sur de nombreux plans, notamment celui de la communication numérique, des nouveaux médias, et de l'ouverture au public et à l'international.



Ces quatre structures possèdent des points communs :

- il s'agit soit de structures gérées par l'État ou assez fortement reliées à celui-ci<sup>51</sup>
- l'objectif partagé est le même : combler un déficit de « matériel » destiné à la lecture et encourager la création pour la jeunesse.
- le prix moyen des ouvrages est très bas, inférieur aux prix du marché.

---

51. Le statut du Children's Book Trust et de l'AWIC n'est pas clair, notamment en matière de financement. Nous avons choisi de les placer dans cette section en raison d'une affinité de logique et de catalogue. Le statut étatique des deux autres organismes est en revanche clairement établi.

- le multilinguisme est largement pris en compte, par le biais de traductions simultanées des ouvrages. En règle générale, seul le texte change d'une version à l'autre, ce qui permet d'assurer des tirages généraux élevés.
- la qualité de fabrication et de conception est équivalente à celle du NBT, mises à part les productions récentes du KSICL, dont le partenariat de coédition avec la maison d'édition Tulika a permis un saut qualitatif dans la fabrication de livres illustrés.

### c) Les organisations non gouvernementales.

Un certain nombre d'organisations indiennes fonctionnent selon un modèle relativement unique, à mi-chemin entre structures étatiques dont le programme éditorial est ciblé sur la production de livres pour l'alphabétisation, et le travail des éditeurs indépendants. Il s'agit d'organisations enregistrées comme des associations à but non lucratif, qui travaillent sur deux versants : d'un côté l'accès à la littérature, l'alphabétisation, la construction d'une culture de la lecture parmi la jeunesse : de l'autre côté, la mise en place d'un programme de publication qui répond en partie aux exigences observées sur le terrain, tout en essayant de garder une cohérence interne.

L'avantage le plus direct du statut non-lucratif est qu'il permet de solliciter des bailleurs de fonds et des mécènes, alors que les éditeurs indépendants du secteur de l'édition reçoivent peu voire pas d'aide publique ou privée<sup>52</sup>. Les trois acteurs majeurs de cette catégorie sont Pratham, Eklavya et Katha.

Pratham, fondé en 1994, est une association à but non lucratif dont la mission première était de pallier le manque d'éducation des jeunes enfants



issus des quartiers défavorisés de Mumbai. Depuis sa création, les missions de

52. Ou si c'est le cas, ils le mentionnent rarement. Les éditions **Tara Books**, bar le biais de la Tara Educational Research Society sont un partenaire de la fondation Hivos depuis 2001, et reçoivent à ce titre un financement important pour plusieurs projets, y compris pour un programme de publication de quatre titres. Cette information n'est disponible nulle part sur leur site, nous l'avons trouvé en marge de la version tamoule de l'album pour la jeunesse *Au croco! Au croco!*. **Tulika** a reçu pour sa part un soutien de la banque HSBC pour l'édition de *Riddle of the Ridley*.

l'association se sont diversifiées, ainsi que son impact géographique, pour devenir l'un des acteurs majeurs du secteur de l'éducation non gouvernementale.

L'association Pratham Book Trust, a été créée en 2004, suite au constat qu'il ne suffisait pas seulement de développer des méthodes efficaces d'apprentissage de la lecture pour créer une culture de la lecture ; il fallait aussi penser un modèle éditorial qui permette l'accès au livre à une large partie de la population. C'est cette branche de l'association qui a en charge le programme éditorial de Pratham.

Les livres de Pratham sont publiés en copyleft sous la licence *Creative Commons*<sup>53</sup> ; les images sont disponibles sur la plateforme *Flickr* et les utilisateurs sont incités à les réutiliser pour créer d'autres histoires ; les textes assortis des images sont disponibles sur la plateforme *Scribd*. Selon Pratham, l'utilisation du copyleft permet une meilleure diffusion de leurs ouvrages et leur traduction dans d'autres langues indiennes, y compris en braille, ou bien leur transformation en application pour terminaux mobiles. De plus, les ventes ont augmentées de 50 % depuis le passage au copyleft.

Créée en 1988, l'association Katha concilie plusieurs missions : un programme éducatif à destination des enfants issus des quartiers défavorisés de la capitale, un programme de micro-développement économique, un programme éditorial pour la jeunesse et adulte, des programmes de traduction. Si les livres ne sont pas distribués en copyleft, 10 % des ventes sont reversés aux programmes éducatifs de la structure.

Basée à Bhopal dans la région du Madhya Pradesh, Eklavya est une structure similaire, qui conjugue plusieurs types de programmes. Ils publient un magazine en hindi destiné à la jeunesse intitulé चकमक – Chakmak. disponible également en ligne<sup>54</sup>.

Les objectifs de Katha, et d'Eklavya sont sensiblement les mêmes que Pratham : il s'agit de faire coïncider une approche sensitive de l'éducation, basée sur des méthodes progressives d'enseignement (par exemple la pédagogie Montessori qui est très reconnue en Inde pour des raisons historiques, Maria MONTESSORI s'étant exilée pendant la Seconde Guerre Mondiale en Inde et y a formé un certains nombre

---

53. Selon les livres, l'usage commercial (dit CC BY - SA) par un tiers est autorisé ou non. Pour plus de détails sur l'utilisation du copyleft par Pratham Books, voir : <http://www.prathambooks.org/cc/>

54. Magazine Chakmak : <http://www.eklavya.in/chakmak/chakmak/>

d'éducateurs) et sur une approche pragmatique de l'édition pour la jeunesse qui prend en compte les enfants issus d'un contexte social défavorisé.

Voici comment nous pouvons résumer la logique commune de ces organismes :

- il s'agit de structures associatives à but non lucratif.
- l'objectif partagé est le même : faire coïncider l'approche socio-éducative et l'approche littéraire du problème du déficit de lecture.
- le programme de publication est inclus dans une optique plus large de responsabilité sociale.
- le prix moyen des ouvrages oscille entre le prix des publications subventionnés (15-30 INR) et une parité aux prix du marché (100-300 INR).
- la qualité des ouvrages est généralement supérieure aux brochures d'alphabétisation destinées à la jeunesse, voire égale ou supérieure aux livres du commerce.
- le multi-linguisme est largement pris en compte dans le programme de publication, par le biais de traductions simultanées.

#### *d) Les éditeurs indépendants*

La dernière catégorie que nous envisagerons ici est celles des éditeurs indépendants indiens, publiant majoritairement pour la jeunesse. Nous présenterons ici 4 structures : Tulika, Tara Books, Zubaan (Young Zubaan) et Karadi Tales.



- **Présentation des structures et parcours des éditrices**

**Tulika** est l'une des premières maisons d'éditions spécialisées pour la jeunesse de ce que l'on pourrait appeler la deuxième vague de l'édition indienne, dans les années 1990. Cette structure a été créée en 1996 à Chennai, et compte désormais 15 employés.

Plus de 300 titres ont été publiés, qui existent en plusieurs versions linguistiques.. Au total, ce sont donc plus de 954 versions différentes qui sont disponibles à la vente, réparties dans 25 collections. Tulika publie majoritairement pour la jeunesse, des tout-petits aux adolescents, aussi bien des documentaires sur l'art ou les sciences que des albums, de la poésie ou des romans. Les éditions Tulika sont reconnues pour leur travail et son éditrice est régulièrement sollicitée pour apporter son expertise en matière de création pour la jeunesse et de diffusion de contenus, notamment par les institutions éducatives comme le NCERT, le KSCIL, ou le German Book Office de Delhi. Radhika MENON n'est pas éditrice de formation. Enseignante à l'origine, c'est le manque de livres sur des sujets indiens – en l'occurrence un livre sur les rivières indiennes – qui l'a incité à se lancer dans le secteur<sup>55</sup>.

**Tara Books** est un collectif d'artistes, d'écrivains et de graphistes créé en 1994 par Gita WOLF, V. GEETHA ainsi que quelques autres. La maison d'édition publie des livres d'art, des livres d'artistes, des romans graphiques et des livres pour la jeunesse. Environ 10 titres par an sont publiés. Le catalogue compte 69 titres en 2011. Une douzaine de personnes travaillent dans les bureaux à Chennai, auxquels il faut rajouter l'équipe de production d'environ vingt personnes. Gita WOLF est universitaire de formation, spécialiste de l'anglais et de la littérature comparée. Elle a décidé de créer cette maison d'édition car en tant que parent, elle ne trouvait pas de livres en tamoul de qualité<sup>56</sup>.

**Karadi Tales**, initialement appelée *Sky Music India Pvt. Ltd.*, est une maison d'édition spécialisée dans la littérature pour la jeunesse est les livres audio. Elle a été créé en 1998 par Shobha VISWANATH, éducatrice de formation, avec l'appui de sa belle-famille. La structure emploie 25 personnes, et publie environ 4 à 5 livres par an. Après avoir vécu un certain nombre d'années aux États-Unis, la famille revient s'installer en Inde. Ayant pris l'habitude d'acheter des livres-cassette à leur fils, Shobha

---

55. Pour plus de détails sur le parcours de Radhika MENON, l'on pourra consulter « Books to delight in, Interview with Radhika Menon in Mindfields, Fall 2008 » [en ligne] <<http://www.tulikabooks.com/mindfields-radhikainterview.htm>>

56. Pour plus de détails sur le parcours de Gita WOLF et ses objectifs, un excellent entretien en ligne de l'éditrice est disponible sur le site Internet PaperTigers « Face to Face with Gita Wolf, head of Tara Publishing, by Swapna Dutta », décembre 2004. <[http://www.papertigers.org/interviews/archived\\_interviews/gwolf.html](http://www.papertigers.org/interviews/archived_interviews/gwolf.html)>

VISWANATH se rend compte que cela n'existe pas du tout en Inde, et décide d'investir le marché. Jusqu'à ce jour, ils n'ont pas de concurrent direct dans le domaine du livre audio pour la jeunesse<sup>57</sup>.

Comme nous pouvons le voir, ces trois éditrices viennent du monde de l'éducation, sans formation préalable à l'édition. C'est en identifiant un vide dans un marché potentiellement lucratif qu'elles se sont lancées dans une entreprise éditoriale.

Urvashi BATALIA, la directrice des éditions **Zubaan**, a fondé Kali for Women avec Ritu MENON en 1984 avant de créer Zubaan en 2003. Elle a un long parcours dans l'édition indépendante, et a travaillé notamment chez Zed Books et Oxford University Press. Zubaan publie pour les adultes et pour la jeunesse des livres dans une optique féministe. C'est Anita ROY qui est en charge de « Young Zubaan » la branche jeunesse de la maison d'édition.

- **Définir l'indépendance éditoriale**

Qu'est ce qu'un éditeur indépendant ? Le livre de Gilles COLLEU intitulé *Éditeurs indépendants : de l'âge de raison vers l'offensive?* nous permet d'aborder quelques pistes de réflexion à ce sujet. La définition proposée par l'Alliance internationale des éditeurs indépendant et reprise par Gilles COLLEU, comporte 4 points principaux<sup>58</sup> :

**Structuration du capital** : *qui possède l'entreprise et sur quel cycle d'exploitation fonctionne-t-elle ?*

**Constitution du catalogue** : *de quelle entreprise intellectuelle et culturelle est-on en présence ?*

**Diffusion, distribution et commercialisation** : *comment l'éditeur entre-t-il en contact avec le lecteur ?*

**Éthique et engagement** : *le comportement de l'éditeur avec son entourage est-il respectueux,*

---

57. Shobha VISWANATH s'exprime régulièrement sur ses motivations et son entreprise éditoriale. L'on pourra consulter notamment un entretien écrit sur le blog de la maison d'édition « Take home a storyteller », janvier 2010. <<http://karadionline.blogspot.com/2010/01/take-home-storyteller.html>> Un entretien vidéo très intéressant est aussi disponible : « The Karadi Path : Interview with Ms Shobha Viswanath », parties I et II, Chennai Online, 2009. <<http://chennaionline.com/video/interviews/The-Karadi-Path--Interview-with-Ms-Shobha-Viswanath---Part-I/992.col>> <<http://chennaionline.com/video/interviews/The-Karadi-Path--Interview-with-Ms-Shobha-Viswanath---Part-II/991.col>>

58. COLLEU, Gilles, *Éditeurs indépendants : de l'âge de raison vers l'offensive ?* Paris : Alliance internationale des éditeurs indépendants, 2006, p.94-96.



*responsable, solidaire ?*

Cette grille de lecture est pensée de façon souple afin de pouvoir estimer le degré d'indépendance d'une structure éditoriale. Elle permet de décrire en partie les structures éditoriales présentées. Nous nous concentrerons ici sur l'aspect économique de la grille de lecture : les points relatifs au catalogue et à l'engagement de l'éditeur seront examinés dans la partie suivante concernant l'émergence de singulières politiques d'édition.

**Structuration du capital :** ce premier point est essentiel afin de déterminer le degré d'indépendance d'une structure. L'indépendance financière se joue à plusieurs niveaux : qui détient le capital ? Est ce l'éditeur lui-même, des partenaires financiers issus du milieu (comme des distributeurs ou des imprimeurs, voire un autre éditeur), des partenaires financiers externes (comme une banque, une association religieuse ou caritative) ? Il n'est par forcément évident d'obtenir des informations sur ce point, car l'indépendance éditoriale est souvent comprise en premier comme une indépendance d'esprit et de catalogue, et les éditeurs peuvent être peu enclins à dévoiler ce type d'information.

Sur les quatre éditeurs classés dans notre catégorie, nous pouvons relever plusieurs degrés sur cette échelle de l'indépendance financière. Les plus indépendants financièrement sont Tulika et Tara Books. La directrice de Tulika, Radhika Menon nous a confirmé que la structure fonctionne entièrement sur ces fonds propres, même si dans un premier temps un prêt bancaire était indispensable à l'alimentation de la maison. Ce n'est que depuis quelques années que l'entreprise est en situation de bénéfice, notamment grâce aux marchés institutionnels et des ONG qui achètent en masse dans le cadre de leurs programmes de scolarisation<sup>59</sup>. Les éditions Tulika sont par ailleurs fortement engagées en faveur de l'édition indépendante, par le biais de l'adhésion à trois collectifs. Il s'agit de *The Independent Publisher Group (IPG)* et *The Independent Publishers' Distribution Alternatives (IPDA)*, deux associations d'éditeurs indiens indépendants. Les éditions Tulika sont aussi membres de *l'Alliance internationale des éditeurs indépendants* par le biais du collectif IPG.

---

59. Voir entretien avec Radhika MENON, annexes II entretiens.

La maison d'édition Tara Books est elle aussi indépendante financièrement, puisque la structure appartient à ses employés, bien que nous n'ayons pas de données sur le statut concret que la société a selon la législation indienne. Par ailleurs, il faut noter que les éditions Tara Books sont partenaires de la Fondation Hivos par le biais d'une société connexe, la Tara Educational Research Society (TERS), et que ce soutien concerne la construction d'un bâtiment, la mise en place d'ateliers artistiques et le soutien à des projets éditoriaux (quatre à ce jour).

Graduer la situation de Karadi Tales et de Zubaan sur l'échelle de l'indépendance est une tâche plus délicate. Karadi Tales est depuis 2008 rattachée au groupe ACK média qui détient aussi la célèbre maison d'édition de bandes dessinées très populaire : les *Amar Chitra Katha*. Quelle est la marge d'indépendance financière de Karadi Tales par rapport à l'entreprise parente ? Elle semble à priori importante, mais cela reste à confirmer.

La situation de Zubaan est elle aussi particulière, puisque la maison est liée à Penguin Books India de plusieurs manières. Penguin Books India, à l'instar des grandes maisons occidentales, a sa propre structure de distribution, et distribue aussi d'autres éditeurs, y compris Zubaan. En plus de cela, Zubaan et Penguin co-publient certains titres dans le cadre de la collection « Zubaan Penguin List », ainsi que certains titres de leurs collections respectives pour la jeunesse : « Young Zubaan » et « Puffin ». Nous ne possédons pas d'éléments supplémentaires sur la relation qu'entretiennent ces deux éditeurs. À défaut d'informations plus poussées, nous supposons donc de leur indépendance tout en émettant une réserve.

Au vu des éléments de définition de l'édition indépendante, nous avons choisi de ne pas classer les maisons d'édition Pratham, Katha et Eklavya dans cette catégorie des indépendants, alors que ces structures partagent un grand nombre de traits avec les indépendants, que nous aurons l'occasion d'analyser plus loin. En effet, leur statut intégré à des associations à but non lucratif permet un soutien souvent structurel (et non ponctuel) à des bailleurs de fonds et de ce fait rend les structures moins en prise avec le risque éditorial.

L'édition en Inde est donc composée d'un certain nombre d'acteurs, que nous n'avons pas tous évoqués. Nous pouvons classer ces structures dans cinq catégories, qui

partagent parfois de nombreux traits : ainsi l'édition indépendante, l'édition étatique et l'édition à but non lucratif se retrouvent autour de la question de l'accessibilité du livre à un public indien, que ce soit en travaillant les critères du prix, de la langue d'édition ou de la fabrication. Les grands groupes et les packageurs semblent moins préoccupés par ce type d'interrogations, au vu de leurs catalogues souvent davantage tournés vers l'extérieur que vers des problématiques indiennes. Si cet état des lieux nous aura permis de recenser et de quantifier un nombre réduit d'éditeurs, il n'est pas représentatif de toute l'édition indienne.

Nous nous attacherons désormais à examiner dans quelle mesure les éditeurs indépendants s'emparent des problématiques contextuelles que nous avons soulevées : multilinguisme, multiculturalisme, faible pouvoir d'achat, problèmes de diffusion et de distribution ; comment créer un modèle commercial et développer une politique éditoriale qui permette de pallier ces difficultés en inventant des solutions diverses et inattendues ?

## B. l'émergence de singulières politiques d'édition

« J'aimerais mettre l'accent sur la responsabilité première des éditeurs à encourager les gens à lire. Dans un pays où le niveau d'alphabétisation augmente chaque jour, il est important de publier des livres qui encourage les gens à lire, que ce soit dans leur langue locale ou en anglais. L'édition en général, qu'il s'agisse de manuels scolaires, de livres pour la jeunesse ou de fictions pour adulte à un rôle clef là dedans. L'édition en langue anglaise, plus particulièrement, a une autre mission : charmer le nouveau marché des locuteurs de l'anglais, à la fois en terme de contenu et d'accessibilité économique, pour qu'ils aient le désir [...] de lire. »

Neelini SARKAR, éditrice, HarperCollins India.<sup>60</sup>

La question de la responsabilité sociale des éditeurs indiens vis-à-vis du contexte social, économique et linguistique dans lequel ils se trouvent est une problématique majeure que soulèvent l'ensemble des acteurs du milieu, comme le souligne Neelini SARKAR. C'est pour cela que nous allons désormais évaluer de quelle manière les propositions des éditeurs indépendants sont construites (ou non) en écho avec ces questions, en évaluant six angles spécifiques : le modèle de fabrication, le modèle de distribution, le développement de la création littéraire et artistique pour la jeunesse, le développement de récits mettant en valeur des personnages féminins, la question de l'édition en langues indiennes et la construction de collections patrimoniales. Nous avons choisi de concentrer notre approche sur cinq éditeurs : Katha, Karadi Tales, Tara Books, Tulika et Young Zubaan, et plus particulièrement sur trois d'entre eux, pour des raisons d'accessibilité aux ouvrages.

### a) Trouver un modèle de fabrication viable

Plusieurs critères rentrent habituellement en compte dans la fixation du prix du livre : les coûts d'impression en font évidemment partie. Imprimer un livre pour la jeunesse en quadrichromie coûte bien plus cher que d'imprimer un roman en noir et

---

60. « I would like to place emphasis on the responsibility of publishers to encourage people to start reading in the first place. In a country where literacy levels are increasing every day, it is important to publish books that will encourage people to read, whether in their local language or in English. Publishing in general, be it textbook, children's or adult trade, holds an important key to this. English-language trade publishing, more specifically, has a different responsibility to appeal to the new market of English speakers, both in terms of content and affordability, so that it inspires them [...] to read. »

SARKAR, Neelini, « Trade Books in the Indian Subcontinent : A Report », In *Moving India. New Readers, New Creators, New Markets. FAQ. Frankfurt Academy Quarterly*, op. cit., p. 20.  
<<http://frankfurtacademy.tumblr.com/FAQ>>

blanc. L'éditeur doit alors rentrer dans ses frais, en jouant sur deux aspects : soit augmenter le prix du livre, soit augmenter les tirages, ou bien développer un système de péréquation entre les titres, certains ouvrages à succès permettant d'en éditer d'autres plus coûteux et plus risqués. L'enjeu est d'arriver à un équilibre budgétaire. L'éditeur indien se confronte ici à deux problèmes. Bien que la situation soit en train d'évoluer, le pouvoir d'achat des Indiens reste assez faible pour une majeure partie de la population : rappelons que le budget livre moyen par habitant en Inde est de 75 roupies (1,2 euros) selon S. ANAND<sup>61</sup>. En plus de cela, le prix attendu d'un livre pour la jeunesse est faible (40 roupies). La faiblesse du maillon de la distribution fait que l'on ne peut pas compter sur l'augmentation du tirage pour équilibrer les coûts de production. Même si certains éditeurs cumulent les tirages en différentes langues d'un même titre pour avoir un tirage global initial assez haut, les tirages restent faibles comparés à la taille potentielle du lectorat. Par exemple, Radhika MENON nous a confié qu'elle tire à 1 000-2 000 exemplaires pour l'anglais et le hindi, 500 pour les autres langues principales, et descend jusqu'à 250 exemplaires pour des langues dont le marché n'est pas encore développé. Gita WOLF tire à 3 000 exemplaires ces ouvrages en Offset. Shobha VISWANATH assume quand à elle des premiers tirages de l'ordre de 5 000 exemplaires.

Dans ce contexte, quelle est la marge de manoeuvre de l'éditeur qui souhaite laisser libre cours à sa créativité éditoriale, y compris en publiant des livres « non standards », avec des couleurs supplémentaires, des rabats, en grand format ?

Tara Books est l'éditeur dont les prix (indiens) ont la plus grande amplitude, puisqu'ils vont de 30 roupies pour des livres en tamoul à plus de 950 roupies pour les pop-up de Marion BATAILLE dont les coûts de fabrication sont élevés (nous n'avons pas pris en compte les prix des livres pour adultes publiés par ce même éditeur).

Le prix des livres indiens (mis à part les publications subventionnées et Tara Books) est en moyenne entre 50 et 250 roupies, avec des pointes à 400 – 500 roupies soit des prix bien plus bas que le marché français. La norme est à l'album souple, encore peu présent en France (mis à part dans des collections d'albums « poche »). Le faible prix

---

61. S. ANAND, « The sun in our eyes », In *Moving India. New Readers, New Creators, New Markets*, op. cit., p. 25. <<http://frankfurtacademy.tumblr.com/FAQ>>

n'empêche pas certains éditeurs d'avoir une exigence de fabrication élevée, et d'essayer des formats non standards. Si les pop-up et les livres en tissus sont cependant très rares, la qualité de l'impression des pages intérieures est similaire à celle que l'on trouve couramment en France. Nous pouvons donc supposer que la marge que l'éditeur s'attribue à chaque vente est faible, certainement plus que celle des éditeurs français. Cependant, certains types de frais seront moins élevés (comme les salaires, les droits d'auteurs) et pèseront donc moins sur cette marge réduite.

Il a souvent été reproché à Tara Books de ne pas créer de livres abordables pour le marché indien. C'est en partie vrai : 30 % du chiffre d'affaires de l'entreprise provient des ventes de droits et 25 % provient de ventes directes à des marchés anglophones hors Inde<sup>62</sup> ; soit 55 % du chiffre d'affaires de la maison d'édition réalisé par et vers l'étranger. Pour ce qui est de la tarification des livres faits à la main de cet éditeur, ils sont inabordables pour un public indien moyen. En revanche, la maison d'édition a récemment développé quelques titres à moins de 100 roupies, qui sont plus appropriés au pouvoir d'achat des lecteurs indiens, tel que celui présenté dans la page 62 *Babu the waiter*. Ce livre est publié en tamoul (langue de l'État du Tamil Nadu où est situé la maison d'édition) et en anglais. L'approche de Tara Books est donc double : livres d'art et d'artistes pour la jeunesse d'une part souvent réalisés de manière artisanale qui ont un grand succès en Occident car leur prix autour de 15 euros y est raisonnable : livres pour le marché indien (dont curieusement les droits sont beaucoup moins achetés), imprimés en offset, nettement plus abordables, moins exceptionnels et en marge de leur catalogue.

Le schéma de la page suivante permet de visualiser l'ampleur de la fourchette des prix du livre pour la jeunesse en Inde, tels que pratiqués par les éditeurs choisis.

*Attention : tous les prix cités sont à destination du public indien. Dans le cas de vente hors des frontières indiennes, une autre tarification (majorée) est généralement appliquée par les éditeurs.*

---

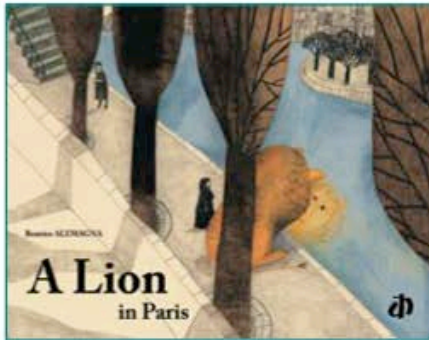
62. PRAKASH, Akshay, « Booking India » In *Moving India. New Readers, New Creators, New Market*, op. cit., p. 6. <<http://frankfurtacademy.tumblr.com/FAQ>>



950 INR  
14,50 euros

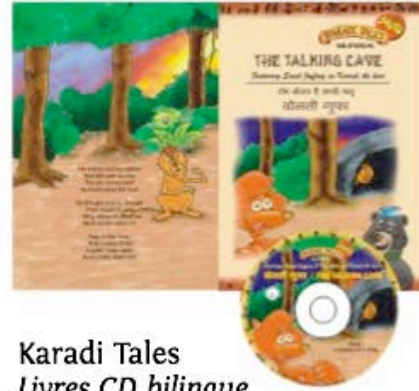
Tara Books  
ABC3D  
Pop-up

Trouver un équilibre entre  
créativité éditoriale et prix  
de l'objet



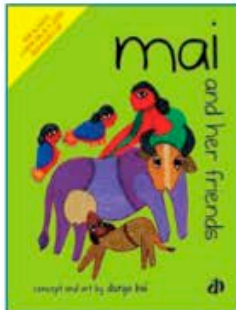
150 INR  
2,30 euros

Katha  
Un lion à Paris  
Album souple  
grand format.  
32 p. 21,5 x 28 cm



Karadi Tales  
Livres CD bilingue  
anglais - hindi  
anglais - tamoul

200 INR  
3,05 euros



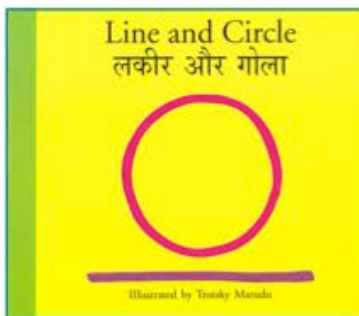
95 INR  
1,45 euros

Katha  
Mai and her friends  
Album souple  
petit format  
32 p. 22,8 x 17,8 cm



450 INR  
6,90 euros

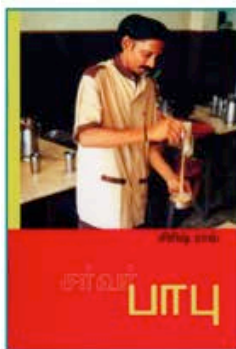
Tulika  
Home  
livre a rabats  
sur le modèle  
du Kaavad\*  
35,5 x 87 cm



55 INR  
0,85 euros

Tulika  
Line and Circle  
Album souple  
petit format.  
24 p. 18 x 21,5 cm

\* Le kaavad est un sanctuaire portable fait de panneaux de bois articulés qui servent de support à une narration religieuse par le kaavadiya. (Rajasthan)



30 INR  
0,45 euros

Tara Books  
Babu the waiter  
(tamoul)  
Album souple  
noir et blanc. 24 p.





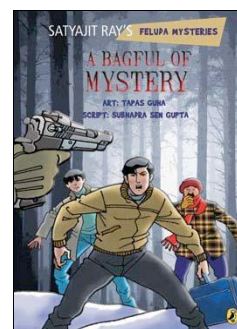


## b) Inventer des circuits de distribution

La distribution est le problème majeur que doit affronter les éditeurs en Inde. Comme il est souvent souligné, publier est (relativement) facile ; il est en revanche difficile de distribuer ses livres, et encore plus de récupérer les paiements. Si la distribution n'est déjà pas évidente pour les éditeurs indépendants français, comme le souligne Gilles COLLEU,<sup>63</sup> elle l'est encore moins en Inde où plusieurs facteurs conjugués rendent la situation difficile.

La taille du pays est déjà un obstacle important à la circulation des livres. La distribution est obligatoirement décentralisée : les éditeurs font appels à des grossistes ou distributeurs régionaux ou locaux qui ont à charge de distribuer les livres dans un certain espace géographique.

Le multilinguisme renforce la décentralisation des marchés du livre. En effet, pour chaque langue existe un marché différent du livre, avec ses propres distributeurs, éditeurs, et circuits. Certains auteurs sont ainsi plus connus à l'extérieur de l'Inde que dans les autres régions du pays, par manque de traductions internes. *Les aventures de Feluda* par exemple sont 35 enquêtes policières écrites par Satyajit RAY en bengali et publiées par Ananda Publishers, entre 1965 et 1991. Ces histoires sont très connues et appréciés au Bengale, mais pas dans les autres régions de l'Inde. En 2009, Penguin India sous sa marque Puffin, republie *Les aventures de Feluda* sous la forme de bande dessinées, qui ont un grand succès, puisqu'après 6 mois de vente plus de 12 600 exemplaires ont été vendus pour le premier tome de la série, *A Bagful of Mystery*<sup>64</sup>.



Ce succès en anglais fait ensuite boule de neige, puisque les éditions Rohan Prakashan à Pune achetèrent ensuite les droits de la version anglaise pour une traduction en marathi. Cet exemple prouve que des échanges interlinguistiques ont bien lieu, mais

---

63. COLLEU, Gilles, *op. cit.*, p. 110-129.

64. RAY, Satyajit, SEN GUPTA, Subhadra (adapt.), GUHA, Tapas (ill.), *Feluda Histories : A Bagful of Mystery*, Puffin, 2009. Source sur les chiffres de vente : K. SATYANARAN, « Sales of DK Atlas, Feluda Comics and a few other Penguin titles ». *The Publishing Horizon*, 1er Mars 2010.

<<http://prayatna.typepad.com/publishing/2010/03/sales-of-dk-atlas-feluda-comics-and-a-few-other-penguin-titles.html>>

qu'ils sont loin d'être systématiques et qu'il faut parfois passer par l'anglais comme langue pivot de traduction entre deux langues indiennes. Comme le souligne Nilanjana ROY:

« Une meilleure vente au Bengale ou au Gujarat peut être vendue à 60 000 exemplaires en moyenne en Inde, mais elle n'aura aucune audience en dehors du sous continent, voire même en dehors de l'État d'origine.<sup>65</sup> »

Au-delà du cloisonnement évoqué précédemment, un troisième aspect limite la distribution ; il s'agit de l'organisation informelle du commerce du livre et de l'absence de remontée concernant les ventes. Pour contourner ces obstacles, les éditeurs testent plusieurs solutions que nous pourrions détailler ici. La première solution consiste à passer par le circuit conventionnel, en l'occurrence de contractualiser la distribution avec un distributeur souvent lié à une grosse structure éditoriale. Ces structures demande une exclusivité de la distribution. Ainsi, Tara Books est distribué par Rupa & Co ; Zubaan est distribué par Penguin Books India. Ce partenariat peut fonctionner dans la mesure où il existe une affinité (notamment linguistique) de catalogue entre les éditeurs distribués par la même structure, et si les maisons d'édition visent le même type de diffusion. Au vu du catalogue multilingue des éditions Tulika, se faire distribuer par Penguin serait pour eux suicidaire puisqu'ils ne visent pas qu'un marché anglophone et de niveau 1 (grandes librairies urbaines et chaînes de librairies).

La deuxième solution consiste à avoir sa propre équipe de commercialisation, qui gère les relations avec plusieurs distributeurs non exclusifs (Tulika travaille par exemple avec trois grossistes pour la ville de Mumbai seulement, et la demande est telle que les distributeurs ne sont pas en concurrence). Cela permet aussi aux éditions Tulika qui publient chaque titre en neuf langues, de travailler sur les différents marchés linguistiques.

La troisième solution qui pallie la faiblesse de la distribution conventionnelle de livres est la collaboration avec l'État, les organismes gouvernementaux et les ONG. Selon Radhika MENON, ce marché institutionnel est un énorme potentiel pour les éditeurs et dépasse de loin en terme de volumes le marché conventionnel des librairies

---

65. « A bestseller in Bengal or Gujarat might sell 60,000 copies on average in India, but has no readers outside the subcontinent or indeed home state. » ROY, Nilanjana, « Publishing in India », publié sur son blog *Akhond of Swat*, 30 août 2007. <http://akhondofswat.blogspot.com/2007/08/publishing-in-india.html>

urbaines. En échange d'une commande en gros, l'éditeur concède à l'acheteur une remise plus importante. Les volumes demandés dans ce cadre de commandes peuvent atteindre les 100 000 exemplaires, pour 50 titres différents. Dans un rapport destiné à l'un de ses bailleurs de fonds: la fondation Bernard Van Leer qui a accordé à l'association une subvention de 250 000 euros sur trois ans, Geeta DHARMARAJAN détaille comment en 2010, l'achat de livres d'institutions diverses lui a permis de faire quasiment 100 000 euros de ventes, et de diffuser ses livres auprès de 305 550 enfants par le biais d'achats de bibliothèques<sup>66</sup>. Si ces commandes sont vitales pour un éditeur, elles sont aussi dangereuses, car l'État donne rarement d'avance sur frais et un petit éditeur n'a pas la possibilité d'engager toute sa trésorerie pour l'impression de commandes gigantesques avec un paiement souvent (très) différé. Rubin D'CRUZ, directeur du Kerala State Institute of Children's Literature, critique aussi cette manière de faire dans le sens où elle ne responsabilise pas les bibliothécaires qui n'allouent pas leur budget comme elles le souhaitent, et favorisent la collusion entre monde politique et monde éditorial<sup>67</sup>.

#### Bilan de l'achat institutionnel de livres par l'État et les ONG aux éditions Katha, 2010.

Institution	Nombre de livres achetés	Valeur en roupies et en euros
Room to read (ONG)	23 160	1 763 850 roupies soit 26 850 euros
Pratham Delhi Educational Initiatives (pour les États de l'Uttar Pradesh, Madhya Pradesh, Rajasthan, Bihar, Uttaranchal). (ONG)	1 065	1 276 450 roupies soit 19 431 euros
Central Institute of Indian Languages (G)	810	21 870 roupies soit 3 329 euros
Raja Ram Mohun Ray Library Foundation (G)	5 340	738 240 roupies soit 11 238 euros
Sarva Shikdha Abhiyan (Uttar Pradesh) (G)	97 000	4 850 000 roupies soit 73 830 euros
Total *	127 375	6 422 240 roupies soit 97 764 euros

{ONG} désigne une organisation non gouvernementale

{G} désigne une organisation gouvernementale

\* Les chiffres donnés sont ceux de l'association. Après vérification, nous arrivons aux totaux suivants : 8 858 478 roupies d'achat (soit 134 678 euros). La seule explication logique que nous voyons à cela est que le chiffre donné est le chiffre d'affaires dont une remise de 28 % à l'acheteur serait déduite.

66. DHARMARAJAN, Geeta, *For their magical years, a Katha – BVLFF project report*, 2009-10, p. 23.

67. Dans l'État du Kerala, chaque bibliothèque rurale – il y en a plus de 6 000 - dispose librement d'un budget d'achat pour la jeunesse de 1 500 roupies (22 euros). Voir la passionnante interview vidéo de Rubin D'CRUZ par Frederick NORONHA : <http://ipdaindia.wordpress.com/2010/06/28/reading-for-the-young-ones-kerala-style/>

La quatrième solution trouvée par certains éditeurs indépendants consiste à s'associer pour créer une propre structure de diffusion. En Inde, une telle association existe : Il s'agit de *The Independent Publishers Distribution Alternatives – IPDA*, dont les éditions Tulika font partie. Cette structure de distribution (non exclusive), créée par 8 membres fondateurs, prend aussi en charge la distribution d'une trentaine d'autres éditeurs. Elle ne vise qu'à distribuer des maisons d'édition indépendantes. Nous avons pu interviewer la directrice du marketing de cette structure, Amrita AKHIL<sup>68</sup>. Ce qui est intéressant dans IPDA, c'est qu'il cherchent aussi à donner accès à une distribution professionnelle à des acteurs qui en sont théoriquement éloignés, comme les ONG, Ainsi, IPDA distribue The center for Learning Resource (Pune), Khaas Kitab Foundation (Delhi), qui publient aussi pour la jeunesse.



Les 8 éditeurs fondateurs de IPDA sont : Leftword Books, Navayana Publishing, Samskriti, Stree-Samya, Three Essays Collective, Tulika Books (Delhi) Tulika Publishers (Chennai) and Women Unlimited/Kali for Women.

<http://ipdaindia.wordpress.com>

### *c) Favoriser la création locale (auteurs, illustrateurs, traducteurs)*

Favoriser la création locale est un travail au long cours. Contrairement à la France où de nombreuses écoles d'art forment à l'illustration, c'était peu le cas en Inde jusqu'à récemment. La situation change désormais, et les étudiants du National Institute of Design (NID) d'Ahmedabad, peuvent désormais suivre une formation à l'illustration de haut niveau. Il existe bien sûr de très célèbres illustrateurs et artistes pour la jeunesse, qui exercent cet art depuis les débuts de l'édition post-indépendance : Pulak BISWAS et SHANKAR sont des illustrateurs reconnus, qui ont largement contribué au succès du National Book Trust et du Children's Book Trust. Beaucoup d'auteurs arrivent à la littérature pour la jeunesse « par accident » ; ce sont souvent des parents, qui à l'occasion d'une naissance se sentent inspirés et finissent par soumettre leur projet à une maison d'édition. Il peut s'agir aussi d'écrivains ou de personnalités reconnues qui écrivent de manière ponctuelle pour la jeunesse, comme Mahasweta DEVI (célèbre romancière bengalienne) ou le Docteur Zakir HUSSAIN (ancien président indien). Le plus

68. Entretien avec Amrita AKHIL. Voir Annexes II entretiens.

célèbre auteur indien pour la jeunesse est sans aucun doute Ruskin BOND (d'origine anglaise). C'est aussi assez fréquent que les éditrices soient parfois les auteurs des livres qu'ils publient : c'est le cas de Sandhya RAO et de Radhika MENON (Tulika), de Gita WOLF (Tara Books), de Geeta DHARMARAJAN (Katha), et de Shobha VISWANATH, (Karadi Tales) dont les noms figurent souvent (voire majoritairement selon les cas) sur les couvertures des livres qu'elles publient.

Néanmoins, les éditeurs s'accordent à dire qu'une large partie de leur travail consiste à chercher de nouveaux talents. Karadi Tales utilise par exemple l'espace de leur blog pour diffuser des appels à projets d'illustration<sup>69</sup> ; Katha organise chaque année un concours où des auteurs et illustrateurs peuvent soumettre leurs projets ou travailler à partir de propositions de la maison d'édition, avec à la clef un prix de 100 001 roupies en 2011 - soit 1527 euros - et une publication<sup>70</sup>. Ces procédés permettent d'inciter de jeunes auteurs, ou de jeunes professionnels du graphisme ou du cinéma d'animation à investir le champ de l'illustration.

Geeta Dharmarajan. Harshvardhan Kadam. *Moon, Ramu and I*, Katha, New Delhi, 2010.



Faire appel à de jeunes créateurs issus de l'univers du graphisme et du cinéma d'animation : une tendance croissante de l'édition pour la jeunesse en Inde.

Pour ces éditeurs indiens, favoriser la création locale ne se limite pas à découvrir de nouveaux talents : il s'agit aussi parfois de découvrir comment des formes narratives ou picturales traditionnelles peuvent être adaptées au livre. Comme le souligne Gita WOLF en préambule du catalogue de la maison d'édition Tara Books :

« Les traditions ne sont pas immuables.

69. Blog des éditions Karadi Tales, « Illustrator-hunting », 7 mars 2011.

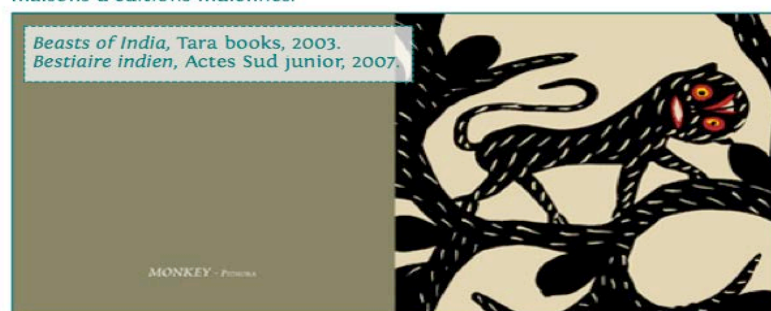
<http://karadionline.blogspot.com/2011/03/illustrator-hunting.html>

70. Il s'agit du concours *Chitrakala*. L'on voit bien ici comment le fait d'être largement aidé par des bailleurs de fonds dégage une marge de manœuvre pour la structure.

[...] C'est seulement en donnant une voix – un espace d'expression – à ceux qui n'ont normalement pas accès au livre que nous pouvons faire évoluer les points de vues auxquels nous sommes habitués, uniformes et liés à une certaine classe sociale. C'est un processus complexe, mais le grand avantage de l'art est qu'il permet – comme la musique – de transcender le langage, et de révéler des mondes dont nous n'aurions jamais supposé l'existence<sup>71</sup>. »

La prise de position des éditions Tara Books permet de souligner deux choses. Premièrement c'est un retour au concept de responsabilité sociale de l'éditeur qui a la charge de permettre à de nombreuses personnes, artistes et communautés de s'exprimer, même si celles-ci peuvent apparaître originellement éloignée du livre. L'éditeur a la responsabilité de présenter des représentations du monde qui ne sont pas uniformes. La politique de Tara Books en la matière est très claire, puisque une large part de ses livres est le fruit d'une collaboration intense avec des artistes issus de communautés défavorisées et marginalisées, les artistes les plus connus étant peut-être Bhajju SHYAM, Durga BAI, Moyna CHITRAKAR, des communautés Gond et Patua.

Le travail précurseur des éditions Tara a permis l'émergence d'une génération d'illustrateurs utilisant les traditions visuelles Gond, Patua, Madhubani, Chitrakaar. Ces artistes sont souvent issus de communautés défavorisées et marginalisées. Ils sont désormais sollicités par de nombreuses maisons d'éditions indiennes.



S'il faut souligner le bel engagement de Tara Books, notons quand même que cette recette éditoriale s'est avérée plutôt lucrative pour la maison d'édition, et qu'il ne s'agit donc pas juste de philanthropie ou d'activisme ; il y a un réel intérêt pour la structure à poursuivre ce travail qui leur apporte reconnaissance matérielle et immatérielle.

D'autres éditeurs poursuivent des objectifs parallèles de mise en valeur des expressions artistiques traditionnelles, peut être de manière moins systématique. Citons par

---

71. « Tradition don't stand still. [...] Only by giving a voice – an agency – to those who normally have no access the book, can we shift the focus from the usual class-bound and homogeneous points of view that we are used to. This is a complex process, but the great advantage with art is that – like music – it has the capacity to transcend language, revealing worlds that we never knew existed. » « Tradition don't stand still », Éditorial du catalogue des éditions Tara Books 2010-2011.



exemple la cinéaste Nina SABNANI, qui a longtemps enseigné au National Institute of Design le cinéma d'animation, et qui a une longue expérience de travail avec les artisans textiles des communautés de Kutch au Gujarat. Cette collaboration a donné lieu à deux films d'animation qui ont été adaptés en albums par les éditions Tulika : *Stitching Stories* et *Mukand and Riaz*<sup>72</sup>.

*Stitching Stories* est un excellent exemple de la façon dont des formes narratives diverses peuvent être adaptées au livre avec beaucoup de sensibilité, afin de raconter d'autres histoires que celles que l'on entend habituellement. Ce livre est la retranscription de l'histoire de Raniben et de Meghiben, deux vieilles femmes indiennes dont les broderies racontent leur exil suite à la partition de l'Inde et du Pakistan, ainsi que leur vie quotidienne dans leur village (l'illustration ci-dessous est extraite du livre).



#### *d) Proposer des modèles narratifs valorisants pour les jeunes Indiennes*

Comme nous l'avons précédemment évoqué, les éditeurs indépendants ont comme préoccupation principale de proposer à la lecture des récits qui mettent en valeur des expériences indiennes, ce qui n'exclue pas bien sûr d'avoir un catalogue diversifié et ouvert sur l'extérieur. C'est bien souvent le déficit d'histoires, de comptines, de documentaires mettant en scène de jeunes Indiens qui a conduit les éditrices à se lancer dans le monde éditorial.

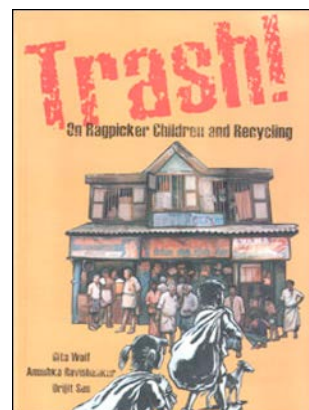
72. SABNANI, Nina et Kala Raksha Trust, *Stitching Stories*, Chennai : Tulika, 2011. SABNANI, Nina, *Mukand and Riaz*, Chennai : Tulika. [Version française] *Deux Amis*, Syros, 2007.

Nous l'avons vu aussi, l'Inde est un pays où il existe un fort déséquilibre entre les hommes et les femmes, et où des inégalités complexes entre les sexes existent. Pour beaucoup de ces éditrices, il fallait non seulement créer des livres qui mettent en valeur des héros indiens, mais aussi développer des modèles narratifs où les jeunes filles sont valorisées, au centre de l'action, et qui remettent en question la répartition traditionnelle des rôles masculins et féminins. Trois maisons d'édition au moins ont au cœur de leurs programmes éditoriaux cet objectif. Il s'agit de Tulika, Tara Books et Zubaan. C'est sûrement pour la maison d'édition Zubaan que cette visée est la plus évidente, puisqu'il s'agit d'une maison d'édition féministe. La collection « Young Zubaan » est ainsi décrite comme « célébrant la diversité et la différence », et leurs livres pour la jeunesse répondent à cet impératif.

Dans un article intitulé « Postcard from India », paru dans le supplément en ligne sur la littérature pour la jeunesse du journal anglais *The Guardian*, Maegan CHADWICK-DOBSON, en charge de la communication numérique et des relations avec la presse chez Tara Books, explique pourquoi les acteurs de la littérature pour la jeunesse doivent proposer des modèles alternatifs pour les jeunes filles et garçons :

« C'est pourquoi il est si important que les livres montrent différentes possibilités aux enfants qui grandissent en Inde : des femmes conduisant des autorickshaw, des pères qui préparent joyeusement à manger, des jeunes filles rétives à avoir ces qualités de douceur et de sensibilité que la société attend d'elles<sup>73</sup>. »

Cet objectif s'exprime avant tout dans les livres publiés. L'héroïne principale de *Trash*<sup>74</sup>, publié par Tara, est une jeune fille indienne. Si ce livre parle de problèmes sociaux assez noirs comme les enfants qui ramassent les ordures pour survivre, il n'en présente pas moins une image positive de son personnage



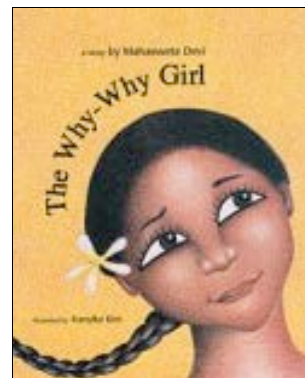
73. « This is exactly why it's so important that books show different possibilities to children growing up in India: female autorickshaw drivers, fathers who happily spend time in the kitchen preparing dinner, young girls who are not prepared to embody society's expectations of sensitivity and gentleness. » CHADWICK-DOBSON, Maegan, « Postcard from India » [en ligne], *The Guardian*, 17 mai 2011. <<http://www.guardian.co.uk/childrens-books-site/2011/may/17/india-books-girls-books>>

74. WOLF, Gita, RAVISHANKAR, Anushka, SEN, Orjit (ill.), *Trash : on ragpicker children and recycling*, Chennai : Tara Books, Nouvelle édition en 2010.



principal féminin, présenté comme entreprenante, courageuse, intelligente et protectrice.

Un autre exemple que nous pourrions citer est un album publié aux éditions Tulika et écrit par la très célèbre écrivaine et activiste bengalie Mahasweta DEVI. Il s'agit de *The Why-Why Girl*,<sup>75</sup> qui raconte l'histoire de Moyna issue de la communauté shabar (adivasi), qui n'arrête pas de poser des questions pertinentes et dérangementes à son entourage. Non seulement ce texte propose à la lecture une expérience de vie enracinée dans une culture « minoritaire » de l'Inde, mais il permet aussi de mettre en valeur une trajectoire féminine positive<sup>76</sup>.



### e) Participer à la diversité linguistique

Pourquoi favoriser la diversité linguistique est un critère primordial qui regroupe les éditeurs indépendants ? La question linguistique est comme nous l'avons déjà souligné, un enjeu énorme en Inde. Mis à part les tensions politiques liées à l'autonomie des langues et cultures régionales, l'acte de publier en langues indiennes soulève de nombreuses interrogations concrètes pour le champ éditorial.

Encore actuellement en Inde, publier exclusivement dans une langue indienne signifie que l'influence de la maison d'édition sera réduite à son aire linguistique. Autrement dit, les histoires écrites dans une langue ont beaucoup de mal à exister dans d'autres langues. La reconnaissance au niveau national des maisons d'édition publiant en une langue indienne exclusive est faible. En effet, seul l'anglais permet d'avoir une visibilité sur la scène éditoriale indienne, ainsi qu'à l'étranger. Cela dit, encourager la publication exclusive en anglais signifie renforcer la domination de cette langue sur le lectorat, et pose une vraie question de sauvegarde de la littérature et de la culture transmise dans les *Bhasha* (terme générique pour désigner les langues indiennes).

La question est encore plus présente pour les éditeurs qui publient pour la jeunesse : qui d'autres qu'eux ont une main décisive sur le fait de promouvoir une

75. DEVI, Mahasweta, KINKIYA, *The Why-Why Girl*, Chennai : Tulika, 2003.

76. Pour une liste plus complète des publications de Tulika poursuivant cet objectif, l'on pourra consulter « For the girl child » [en ligne], blog des éditions Tulika, 24 janvier 2011.

<http://tulikapublishers.blogspot.com/2011/01/for-girl-child.html>

culture de la lecture dans les langues indiennes ? À l'heure où de plus en plus de parents indiens décident de mettre leurs enfants dans des écoles où le médium d'éducation est l'anglais, et où de plus en plus d'enfants parlent leur langue maternelle mais ne l'écrivent pas, cette question est décisive. Les éditeurs indépendants apportent une réponse multiple à cette question.

Si les éditions Tara Books ont seulement 5 titres en tamoul sur leur catalogue 2010 qui comporte 69 titres, ils semblent en avoir publié 9 au total si l'on s'en tient à leur catalogue en ligne. Soit une proportion assez faible de leur catalogue, il faut en convenir. La traduction en tamoul de leurs titres n'est pas systématique, et la facture des ouvrages produits dans cette langue est plus faible que celle des titres publiés en anglais.

Les éditions Katha et Karadi Tales tentent de publier une plus grande partie de leur catalogue soit en édition bilingue (comme la collection « Karadi Tales Bilingual », où chaque titre existe en version anglais-hindi ou anglais-tamoul) ou bien en publiant simultanément chaque livre en plusieurs versions linguistiques (généralement l'anglais, le hindi et le tamoul). Du point de vue de la fabrication, si le livre est imprimé en quadrichromie avec quatre passages successifs (cyan, jaune, magenta et noir) il suffit seulement de remplacer la couche noire sur chaque version linguistique, en tenant compte du fait que certaines langues – notamment le tamoul – prennent proportionnellement plus de volume sur la page.

Le grand champion de l'édition pluri linguistique est sans contestation Tulika. Dès les débuts de la maison, le choix est fait de publier simultanément en quatre langues. Cette décision a été perçue au départ comme une fantaisie un peu ridicule dans le monde éditorial, mais les éditrices décident tout de même de persévérer. Quinze ans plus tard, la majorité des nouveaux albums sont publiés simultanément en neuf langues : anglais, hindi, tamoul, telugu, malayalam, kannada, marathi, gujarati, bengali. Il existe aussi des livres en urdu, en nepali et en oriya, mais leur conception n'est pas systématique et semble subordonnée à une commande spécifique. La directrice de la maison d'édition a déclaré que ce choix, qui peut sembler coûteux de prime abord, puisqu'il nécessite de trouver une distribution adaptée à chaque marché linguistique, suscite de multiples traductions et demande un surcroît de travail éditorial, s'est avéré

au final payant : c'est désormais l'édition en langues indiennes qui s'avère pour eux plus rentable que l'anglais, dans les proportions de 60 % de bénéfice en langues indiennes et de 40 % pour le marché anglais.

À travers l'analyse du catalogue des éditions Tulika selon les critères linguistiques et de l'âge pour lequel les ouvrages sont recommandés, nous pouvons affiner nos observations. On constate d'abord une certaine segmentation entre l'offre multilingue et l'offre unilingue en rapport avec l'âge des lecteurs supposés des livres. Ce sont les albums (jusqu'à 6 ans) qui font le plus l'objet de parutions multilingues ou de traductions simultanées. En revanche, les livres destinés à des enfants plus âgés (de 7 à 14 ans) sont rarement publiés en une autre langue que l'anglais. Nous pouvons donner deux raisons à cela : soit les éditrices ont pris le parti qu'il n'était pas viable de publier des livres en langues régionales pour le segment des enfants de 7 à 14 ans ; soit les coûts de traductions sont comparativement trop élevés pour ces ouvrages qui comporte un nombre plus important de mots.

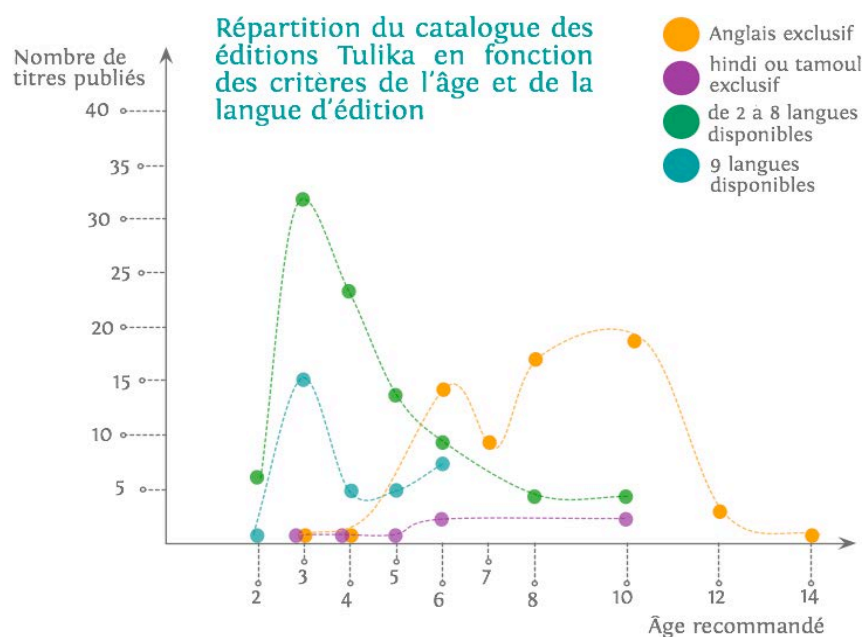
Tulika : publier pour la jeunesse en 9 langues indiennes.

ANGLAIS	English
BENGALI	বাংলা
HINDI	हिन्दी
GUJARATI	ગુજરાતી
KANNADA	ಕನ್ನಡ
MALAYALAM	മലയാളം
MARATHI	मराठी मराठी
TELUGU	తెలుగు
TAMOUL	தமிழ்

Âge	Anglais uniquement	Hindi ou tamoul seulement	Multilingue - 9 langues	Multilingue - de 2 à 8 langues	Total
2	-	-	1	6	7
3	1	1	16	32	50
4	1	1	5	23	30
5	1	1	5	13	20
6	14	2	7	9	32
7	9	-	-	-	9
8	17	-	-	4	21
10	19	2	-	4	25
12	3	-	-	-	3
14	1	-	-	-	1
Adultes	4	-	-	-	4
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>7</b>	<b>34</b>	<b>91</b>	<b>202</b>

Répartition du catalogue 2011 des éditions Tulika selon l'âge du lecteur et la langue d'édition.

Le graphique suivant, construit avec les données du tableau, permet de mieux visualiser comment s'effectue la répartition linguistique du catalogue.



La majorité des albums publiés par Tulika sont en éditions plurilingues (en vert, bleu et violet sur le graphique). Les livres en anglais exclusif sont conçus pour des lecteurs plus âgés, de 6 à 14 ans (en jaune sur le graphique).

### f) Diffuser le patrimoine mondial de la littérature pour la jeunesse.

Comment peut-on définir des œuvres patrimoniales en littérature pour la jeunesse ?

Selon le *Trésor de la Langue Française Informatisé (TLFI)*, l'un des sens de « patrimoine » est « Ce qui est transmis à une personne, une collectivité, par les ancêtres, les générations précédentes, et qui est considéré comme un héritage commun<sup>77</sup>. »

Dans cette définition nous pouvons entendre deux choses. La notion de patrimoine, appliquée à la littérature de jeunesse, concerne l'ensemble de ces œuvres qui sont considérées comme un héritage commun. Cet héritage peut-être tout aussi bien celui d'une communauté réduite, que celui de l'ensemble de l'humanité.

Nous pouvons aussi entendre que le patrimoine est ce qui se transmet, d'une génération à une autre : c'est la question de la transmission des « valeurs », longtemps considérée comme l'une des missions de la littérature pour la jeunesse. Cela pose aussi la question de l'éditeur et de son rôle culturel, comme passeur et diffuseur d'un certain patrimoine.

77. Entrée « Patrimoine », *Trésor de la Langue Française Informatisé*, {consulté le 12.08.11} <<http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?8;s=2807598450>>

Nous avons mené une recherche sur les cinq catalogues d'éditeurs sélectionnés afin de voir dans quelle proportion il a été choisi d'intégrer des œuvres occidentales à leur collections et quels en étaient leurs objectifs. Deux profils distincts apparaissent : certains éditeurs font le choix de traduire des œuvres « classiques » de la littérature pour la jeunesse : c'est le cas de Radhika MENON qui publie *Pippi Långstrump* du suédois vers le hindi, ou bien de Shobha VISWANATH qui fait traduire quatre ouvrages d'Eric CARLE en bilingue anglais-hindi, ou encore des éditions Tara Books avec *The Slant Book* de Peter NEWELL.

D'autres éditeurs font le choix de publier des auteurs contemporains, comme Béatrice ALEMAGNA pour la version anglaise et hindi de *Un lion à Paris* et Marion BATAILLE dont les deux pop-up, *ABC3D* et *Dix*, sont publiés par Tara Books, en compagnie de *Révolution* de SARA. Le choix de publier ces livres est cohérent avec le reste du catalogue, et avec les objectifs avoués des éditrices :

« La collection “Katha World” est un centre d'intérêt très important pour Katha. Conçues dans le but spécifique d'introduire les enfants en Inde (et par extension en Asie du Sud) à de nouvelles cultures afin de générer une curiosité saine à propos d'autres peuples et pays, ces histoires dissipent les préjugés, contrent les stéréotypes en créant des liens interculturels, et aident les enfants à mieux comprendre le monde. Nous avons le désir de porter ce projet plus loin encore, et d'inclure des histoires issues du monde entier dans cette collection »

Geeta DHARMARAJAN<sup>78</sup>

La collection « French Focus » chez Tara Books, qui regroupe les deux pop-up de Marion Bataille ainsi qu'un titre de Sara, est construite en collaboration avec l'ambassade de France en Inde. Les titres de cette collection ne sont pas publiés dans

#### PUBLIER FIFI BRINDACIER EN HINDI :



78. « The Katha World Series is a very important area of focus for Katha. Conceived with the specific aim of introducing children in India (and South Asia, by extension) to new cultures and generating a healthy curiosity about other countries and people, these stories dispel prejudices, counter stereotypes through culture-linking and help children understand the world better. We are keen on carrying this forward and including stories from every corner of the globe to the imprint. » DHARMARAJAN, Geeta, in *For their magical years, a Katha – BVLV project report*, 2009-10, p. 19.

une optique franchement interculturelle, mais plutôt pour leur caractère novateur et graphique qui va bien avec la ligne éditoriale de la maison.

Le tableau ci-dessous retrace l'ensemble des achats de droits issus de catalogues de maisons d'édition occidentales. Il n'est pas fait état des livres écrits ou illustrés par des auteurs non indiens, qui ne sont pas des achats de droits ni des coéditions, mais des créations originales. Ces titres sont cependant nombreux, dans chaque catalogue des maisons d'édition mentionnées, et constituent une autre forme d'hybridation culturelle. En tout cas, il est clair que les éditeurs indépendants sont ouverts sur la production moderne.

Éditeur Original	Titre original	Titre	Éditeur en Inde
Autrement, France	<i>Un lion à Paris</i> Béatrice Alemagna	<i>A lion in Paris (anglais, hindi)</i>	Katha World Serie
Gerstenberg, Allemagne	<i>Fledolin verkehrtherum</i> Antje Dann	<i>Fledolin Upside Down (anglais, hindi)</i>	Katha World Serie
Philomel/ Penguin USA	<i>The very Hungry Caterpillar</i> Eric Carle	<i>The Very Hungry Caterpillar (bilingue anglais-hindi)</i>	Karadi Tales
HarperCollins, USA	<i>The mixed-up Chameleon</i> Eric Carle	<i>The mixed-up Chameleon (bilingue anglais-hindi)</i>	Karadi Tales
HarperCollins, USA	<i>The Grouchy Ladybug</i> Eric Carle	<i>The Grouchy Ladybug (bilingue anglais-hindi)</i>	Karadi Tales
Simon and Schuster, USA	<i>The Tiny Seed</i> Eric Carle	<i>The Tiny Seed (bilingue anglais-hindi)</i>	Karadi Tales
Rabén and Sjögren, Suède	<i>Pippi Långstrump</i> <i>(Fifi brindacier) Astrid Lindgren</i>	Pippi Lambemoze (hindi) <b>पिप्पी लंबेमोजे</b>	Tulika
Albin Michel, France	<i>ABC3D</i> Marion Bataille	<i>ABC3D (anglais)</i>	Tara Books
Albin Michel, France	<i>Dix</i> Marion Bataille	<i>10 (anglais)</i>	Tara Books
Seuil, France	<i>Révolution</i> Sara	<i>Revolution (anglais)</i>	Tara Books
Gallimard jeunesse, France	<i>I comme image</i>	<i>I for Imagine (anglais)</i>	Tara Books
Harper and Brothers, USA	<i>The Slant Book</i> Peter Newell	<i>The Slant Book</i>	Tara Books
Chicken house, USA	<i>Dragon Rider (Der Mondscheindrache)</i> Cornelia Funke	<i>Dragon Rider</i>	Young Zubaan
Scholastic USA	<i>Inkheart (Tintenherz)</i> Cornelia Funke	<i>Inkheart</i>	Young Zubaan

Les échanges éditoriaux que nous avons pu répertorier ci-dessus, ont peu à voir avec le type de livres généralement achetés par les éditeurs indiens, comme les licences (Dora, Barbie, etc). Il sont la preuve d'une politique éditoriale exigeante, réfléchie, tout en étant ouverte sur l'extérieur. Nous allons désormais tenter de voir d'une manière plus large comment s'organisent les échanges entre l'édition indienne et l'édition occidentale.

### ***III. Quelles perspectives de diffusion et de valorisation?***

Entre prédation, intérêt commercial, curiosité culturelle, échanges artistiques, comment qualifier les multiples relations entre l'Inde et l'Occident ? En observant la situation de deux perspectives opposées : d'un côté les échanges entre l'Inde et l'Occident, de l'autre ceux entre l'Occident et l'Inde, nous tenterons de qualifier et de quantifier ces relations.

#### **A. La présence de l'édition indienne à l'étranger**

##### ***a) La présence dans les foires et les Salons du livre***

En 2007, l'Inde est le pays d'honneur du Salon du livre de Paris : 18 éditeurs indiens sont invités à y participer ainsi que de nombreux auteurs. Des études sont commissionnées à cette occasion, par le service « Études » du BIEF (Bureau International de l'édition française) mais aussi pour un numéro spécial de *La revue des livres pour enfants* éditée par la Joie par les livres. Un livre d'entretiens paraîtra même sur le sujet des femmes dans l'édition en Inde<sup>79</sup>, marquant un enthousiasme certain sur le sujet. Depuis 2007, ce n'est pas peu dire que cet enthousiasme est retombé, puisque aucune étude n'est parue sur le sujet depuis. Cela s'explique par le fait qu'aucun événement n'a été organisé autour de l'Inde et du livre en France. Si l'on prend une perspective plus large, on s'aperçoit que l'Inde est le seul pays à avoir été sélectionné deux fois comme invité d'honneur de la foire du livre de Francfort : la première fois en 1986, et la seconde en 2006. En 2009, c'est le salon du livre de Londres qui met l'Inde à l'honneur; en 2010, c'est le tour de la Foire du livre de Beijing en Chine. Les principaux salons et foires qui intéressent les éditeurs indiens sont en premier ceux axés sur une rencontre professionnelle autour de l'achat de droits ou de services. Après étude des catalogues d'exposants des grands événements mondiaux, nous avons pu en arriver aux conclusions suivantes :

---

79. *Tête-à-tête : 11 Women publishers from India – 11 femmes éditrices en Inde*, Paris : Le thé des écrivains, Mumbai : Gallerie (coédition), 2007.



Les salons privilégiés par les éditeurs indiens sont la foire du livre de Francfort (59 exposants en 2011), la foire du livre de Londres (47 exposants en 2011), la foire du livre de Bologne (34 éditeurs représentés en 2011) et la foire du livre de Cape Town en Afrique du Sud (16 éditeurs représentés en 2010). N'ayant pu visiter que la foire du livre de Bologne, nous constatons cependant des décalages entre les chiffres annoncés et la réalité des stands. Sur les 34 éditeurs indiens annoncés à Bologne, 22 sont concentrés sur un seul stand, le stand 29/D43. Les autres éditeurs qui peuvent se permettre un stand individuel à Bologne sont tous des packageurs, mis à part Tara Books qui partage un stand avec 3 autres éditeurs de livres d'artistes dans le cadre du collectif Small World (Les trois Ourses en France ; One Stroke au Japon, et Petra ediciones au Mexique). Le succès que rencontre Tara Books sur les foires internationales de vente de droits est un élément essentiel à sa survie en tant qu'éditeur : les ventes de droits participe à hauteur de 30 % du chiffre d'affaires de la structure<sup>80</sup>.

Le stand 29/D43 est un stand institutionnel indien et sri lankais qui est offert par la foire afin de permettre une meilleure représentativité des éditeurs non occidentaux dans ce type d'évènement coûteux pour l'éditeur. Le stand est tenu par l'organisation responsable du pays concerné (par exemple, le ministère de la Culture pour le Cameroun ; le National Book Trust pour l'Inde). Sur les 22 éditeurs annoncés pour ce stand, seulement 2 étaient présents personnellement : Shobha VISWANATH de Karadi Tales et Radhika MENON de Tulika Books. Tous les autres éditeurs étaient « représentés » par une sélection mal ordonnée de leurs livres, qui les mettaient peu en valeur, ainsi que par un catalogue collectif édité par le NBT. Celui-ci prenait la forme d'une sélection de leurs ouvrages classés par ordre alphabétique, au maquetage désuet, alors qu'un classement par éditeur pourrait être plus pratique à l'emploi. Malgré ces aspects, les éditrices que nous avons rencontrées nous ont confirmé que Bologne est devenu un rendez-vous annuel, même si elles ne peuvent se permettre un stand individuel. Les foires restent en effet une plateforme de rencontre des

---

80. WOLF, Gita, citée par PATHAK, Akshay, « When Market commission » [en ligne], *Himāl Southasian*, May 2011. (consulté le 10.08.11)  
<<http://www.himalmag.com/component/content/article/4410-when-markets-commission.htmlbooks>>

professionnels de l'édition ; ce sont des lieux d'échanges économiques absolument indispensables.

### b) La vente de droits aux éditeurs français

Les éditeurs français achètent-ils les droits de livres pour la jeunesse édités par des éditeurs indiens ? La réponse est positive, même si la quantité de droits achetés reste relativement faible en comparaison du volume de droits achetés auprès des éditeurs coréens, chinois et japonais. Le volume de livres issus d'achats de droits est aussi faible en comparaison du nombre de livres pour la jeunesse ayant l'Inde comme thématique, conçus par des auteurs et illustrateurs français, et publiés en France.

Éditeur	Titre original	Titre en français	Éditeur en France et année de parution
Katha	***	***	***
Karadi Tales	<i>The Lizard's Tail</i>	<i>La queue du lézard</i>	Océan Jeunesse – 2009
Tulika	<i>Mukand and Riaz</i>	<i>Deux Amis</i>	Syros Jeunesse – 2007 (r)
Tara Books	<i>An Ideal Boy</i> <i>Sophocles/Antigone</i> <i>The very hungry lion</i> <i>In the Dark</i> <i>Catch that Crocodile</i> <i>Tiger on a Tree</i> <i>One. Two, Three</i> <i>London Jungle Book</i>  <i>Beasts of India</i> <i>That's how I see things</i> <i>Elephants never forget</i> <i>The Book of Books</i> <i>The old animal forest band</i> <i>The Sacred Banana Leaf</i> <i>The flight of the Mermaid</i> <i>Tsunami</i>  <i>Do!</i> <i>Monkey Photo</i> <i>SSSS... Snake Art and Allegory</i> <i>Water Life</i>	<i>Enfants modèles</i> <i>Antigone</i> <i>La faim du lion</i> <i>Dans le noir</i> <i>Au croco ! Au croco !</i> <i>Où est petit-tigre</i> <i>Un, deux, trois... dans l'arbre !</i> <i>Mon voyage inoubliable. Un artiste indien hors de chez lui</i>  <i>Bestiaire indien</i> <i>Voici comment je vois les choses</i> <i>Les éléphants n'oublie jamais</i> <i>La petite fabrique des livres</i> <i>Les animaux musiciens</i> <i>La feuille de bananier magique</i> <i>La petite sirène</i> <i>Tsunami</i>  <i>Faire !</i> <i>Singe photographe</i> <i>Manasa. Légendes de serpents indiens</i> <i>Le bestiaire du Gange</i>	Alternatives – 2002 Milan – 2003 (e) Seuil Jeunesse – 2003 (e) Tourbillon – 2003 (e) Syros Jeunesse – 2003 (r) Syros Jeunesse – 2006 (r) Actes Sud - 2006 Syros Jeunesse - 2006  Actes Sud – 2007 Syros Jeunesse – 2007 (r) Tourbillon – 2007 Milan – 2008 Actes Sud – 2008 Syros Jeunesse – 2008 Syros Jeunesse – 2009 Rackham – 2009  Rue du monde – 2010 Actes Sud – 2010 Coédition avec le musée du quai Branly – 2010 Actes Sud- à venir 2011
Zubaan	***	***	***

(e):épuisé

(r):retiré de la vente

Les éditions Tara Books sont comme nous l'avons précédemment évoqué largement en tête en ce qui concerne les ventes de droits vers la France, avec 21 droits vendus sur

un catalogue de 83 titres. Ils sont représentés par des agents littéraires en France, en Espagne, en Italie, en Corée, en Allemagne, au Japon.

Les éditions Tulika et Karadi Tales semblent avoir vendu les droits de quelques uns de leurs livres (notamment vers les États-Unis et l'Angleterre pour Tulika, et la Chine et la Corée du Sud pour Karadi Tales), mais très peu à des éditeurs français. Nous n'avons pu répertorié de ventes de droits des éditions Katha et Zubaan pour le moment<sup>81</sup>.

### *c) La présence physique en librairie et en bibliothèque*

La présence physique des livres indiens pour la jeunesse en librairie est assez faible en ce qui concerne les versions originales. Plusieurs éléments compliquent la distribution du livre indien en France :

- le marché pour le livre indien pour la jeunesse en France n'est pas encore balisé. On peut l'imaginer comme un marché de niche à destination des communautés indiennes expatriées et de la population plus largement anglophone.
- le référencement par Électre est réservé aux livres francophones munis d'un ISBN. Il est déjà assez difficile pour les éditeurs africains francophones d'Afrique de l'Ouest, pour qui le marché occidental peut être un marché important, d'obtenir le référencement Électre pour leur propres titres. L'absence de référencement empêche la diffusion de l'information sur ces titres, et donc limite l'accès des libraires à ces livres.
- L'absence de distributeur de livres indiens en France est un sérieux obstacle à toute diffusion de ces livres. Tout achat passe donc par les librairies en ligne ou par les sites internet propres aux éditeurs. Les frais de ports relativement importants selon les cas pourraient être compensés par un prix d'achat en général assez modéré des livres, inférieur à ceux du marché français.

Pour le moment, aucune librairie généraliste et très peu de librairies spécialisées sur l'Asie ou sur l'Inde ont des livres pour la jeunesse édités en Inde en stock ; en plus d'être rares, ces librairies sont concentrées dans la région parisienne<sup>82</sup>, leur stock est vieillissant et leurs meilleures ventes sont les *Amar chitra katha*, souvent utilisées

81. Recherche effectuée en août 2011, avec l'aide du Fichier Exhaustif du Livre (Dilicom).

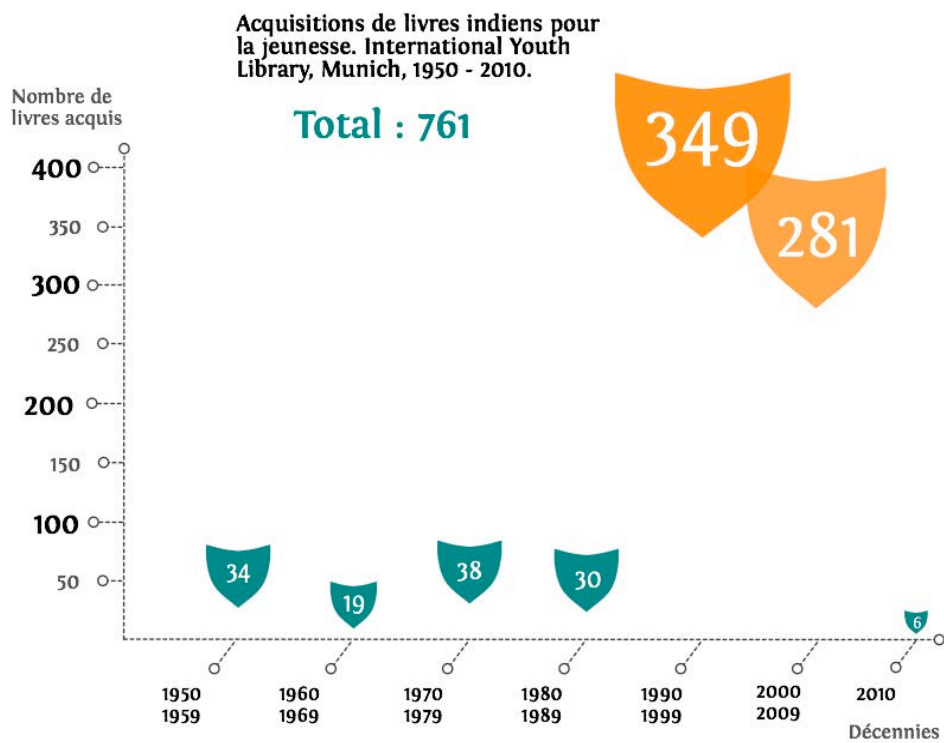
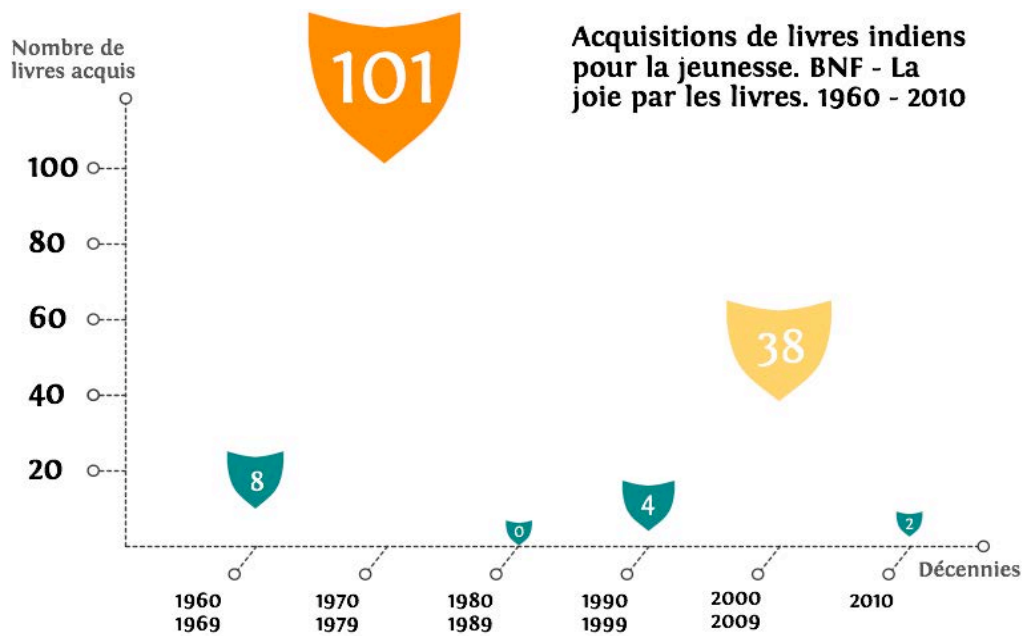
82. Afin d'affirmer cela, nous avons téléphoné à toutes les librairies spécialisées sur l'Inde et l'Asie, et nous en avons visité deux. Nous avons utilisé la liste de librairies élaborée par l'Inalco {13 août 2011} <[http://www.inalco.fr/jna\\_gabarit\\_rubrique.php3?id\\_rubrique=1903&id\\_secteur=1](http://www.inalco.fr/jna_gabarit_rubrique.php3?id_rubrique=1903&id_secteur=1)>

comme matériel pédagogique dans les cours de langues indiennes à l'INALCO. En ce qui concerne les versions françaises, tout dépend de la manière dont sont diffusés les éditeurs français ayant acheté les droits et de la durée de vie de ces ouvrages dans leurs catalogues.

La situation en bibliothèque n'est guère différente. Rares sont les bibliothèques municipales ou régionales qui possèdent un fonds jeunesse en langues étrangères, encore moins en langues indiennes, qu'il s'agisse de l'anglais, du hindi, du tamoul ou du bengali<sup>83</sup>. Seules les bibliothèques d'envergure nationale comme la Joie par les livres (BNF) et l'International Youth Library (Munich) ont dans leurs fonds internationaux des titres indiens pour la jeunesse. Nous avons pu analyser les catalogue en ligne de ces structures. Celui de la Joie par les livres-BNF compte 179 entrées. L'acquisition de ces livres est très irrégulière, comme nous pouvons le constater dans le graphique suivant, qui montre les acquisitions par décennies depuis 1960 (tous les titres répertoriés sont en anglais). Nous ne savons pas dans quel but ni à quelle occasion ces livres ont été acquis, ni qui est le responsable de ces acquisitions. Nous pouvons remarquer cependant l'absence totale de livres des éditions Tulika dans le fonds international de la Joie par les livres, ce qui est assez étonnant étant donné la position centrale de cette maison d'édition dans le paysage indien de l'édition pour la jeunesse. En comparaison, le volume d'acquisition de l'International Youth Library de Munich est bien plus important.

---

83. À notre connaissance, seules les bibliothèques de Plaine Commune (Saint Denis, Pantin, Aubervilliers etc.) ont investi dans des fonds importants en langues étrangères pour la jeunesse en tamoul.



**Entrée « INDE » fonds international de La Joie par les livres,  
Centre national de la littérature pour la jeunesse – BNF<sup>84</sup>**

<b>A</b>	<b>B</b>	<b>A</b>	<b>B</b>
Advaitu Ashrama	1	National Book Trust (NBT)	17
AWIC- Ibbby Inde	2	Navneet	1
Baha'i Publishing Trust	1	Orient Longman	1
BPI	2	Penguin Books India	4
Children's Book Trust (CBT)	33	Ratna Bharati	8
Cosmo Publication	1	Rohan Book Company	1
Hemkunt	3	Rupa and Co	5
India Book House (IBH)	4	Sterling publishers	19
IBH Education Trust	8	Tara Books	21
Katha	5	Thomson Press	13
Kutub Popular	1	Wilco	1
Macmillan India	1	Young Zubaan	1
<b>Imprécisions de catalogage</b>	<b>25</b>	<b>Total</b>	<b>179</b>

**A : Maison d'édition listée dans le catalogue de la BNF**

**B : Nombre de titres au catalogue de la BNF**

**Entrée «M/IND\* ; M/1IND\* ; M/4IND\* ; M/41IND\*»  
fonds de l'International Youth Library, Munich<sup>85</sup>**

<b>A</b>	<b>B</b>	<b>A</b>	<b>B</b>
Eklavya	1	Katha	8
Tulika	41	Tara Books	35
CBT	104	NBT	62
Pratham	16	Penguin-Puffin	26
Karadi Tales	6	Scholastic	81
<i>(liste non exhaustive)</i>		<b>Total</b>	<b>761</b>

**A : Maison d'édition listée dans le catalogue de l'IJB**

**B : Nombre de titres au catalogue de l'IJB**

84. Recherche effectuée le 13 août 2011, sur le catalogue numérique du « fonds international » de la Joie par les livres – BNF. <<http://lajoieparleslivres.bnf.fr/>>

85. Recherche effectuée le 18 août 2011, avec l'aide d'Hella Jahncke, bibliothécaire du fonds de référence de l'International Youth Library. <<https://ijboz1.bib-bvb.de/webOPACClient.ijbsis/start.do?Login=woijb>>

#### *d) L'importance croissante d'Internet et des nouveaux médias*

Une étude récente de Tata Consultancy Services<sup>86</sup> sur les habitudes numériques des jeunes indiens de 12 à 18 ans anglophones issus des mégalo-poles et grandes métropoles indiennes (échantillon de 13 738 jeunes) confirme le plongeon sans précédent de cette jeunesse dans l'ère du numérique. En voici les principales affirmations :

- 63 % des jeunes urbains scolarisés passent une heure au moins par jour sur Internet.
- 93 % sont intéressés par les réseaux sociaux et les nouveaux médias.
- 62 % ont un ordinateur personnel à la maison.

Sans doute faut-il relativiser les résultats de l'étude TCS, car elle concerne un échantillon restreint et privilégié de la jeunesse. Même si ces résultats peuvent d'abord paraître en adéquation avec l'analyse de Rajesh SHUKLA, qui relève qu'en moyenne, un jeune Indien (toutes catégories confondues) passe en moyenne 70 minutes par jour sur Internet.

Bien que le profil linguistique d'Internet évolue avec une augmentation massive du contenu en langues indiennes et une facilité accrue d'utilisation et d'affichage de ces langues, l'anglais reste la langue principale d'accès à Internet. Cela ne semble pas être une barrière pour la jeunesse, habituée par ailleurs à utiliser des téléphones mobiles en anglais, tout en communiquant par SMS en translittérant les langues indiennes (en utilisant la graphie latine plutôt que les graphies usuelles des langues indiennes). Cependant, la pénétration d'Internet reste faible, avec seulement 3,7 % de jeunes usagers selon Rajesh SHUKLA, avec un grand écart entre le monde urbain (7,7 %) et le monde rural (1,3 %)<sup>87</sup>. L'évolution est toutefois encourageante, comme il le souligne :

« Étonnamment, et malgré tous les obstacles tels que les coupures d'électricité, les pannes de courant, le manque d'équipement et de logiciels, l'accès faible et difficile à Internet, la jeunesse indienne rurale (celle qui a la chance de pouvoir y avoir accès) passe en moyenne une heure sur Internet<sup>88</sup>. »

---

86. Tata Consultancy Service. *TCS Generation Web 2.0 Trends*, 2008-2009.

<http://www.tcs.com/resources/multimedia/Pages/TCS-Generation-Web2.0-Survey-Interviews.aspx>  
[http://www.tcs.com/news\\_events/press\\_releases/Pages/Urban-digital-natives-TCS-Generation-Web-2.0-survey.aspx](http://www.tcs.com/news_events/press_releases/Pages/Urban-digital-natives-TCS-Generation-Web-2.0-survey.aspx)

87. SHUKLA, Rajesh. *op. cit.*, p. 30.

Nous pouvons donc en conclure que la présence sur Internet est un enjeu majeur pour les éditeurs indiens, à la fois pour diffuser leur production, leur point de vue, toucher un public indien et mondial. Comme l'analyse Octavio KULESZ dans le chapitre indien de son étude, l'édition numérique est un enjeu énorme en Inde, notamment pour les segments défavorisés de la population via la mise en place de politiques publiques en la matière. En plus de cela, l'enjeu numérique peut en partie résoudre les problèmes de diffusion des éditeurs, comme le pressent Radhika MENON :

« Un des grands problèmes que nous avons avec les livres, c'est de trouver où les stocker. En Inde, il y a des écoles qui n'ont pas de murs ; comment alors les élèves peuvent-ils avoir accès aux livres ? S'il y avait un ordinateur quelque part et que les enfants pouvaient aller là pour lire... peut-être que cela aiderait. De fait, il y a en Inde des régions très isolées qui disposent déjà d'une connectivité, ce qui a eu pour conséquence un progrès notable en termes d'alphabétisation. Je n'écarterais donc pas la possibilité d'utiliser des livres électroniques. (...) Il est clair que j'ai un point de vue différent : je ne pense pas tellement à la classe sociale supérieure ou au marché que représente l'élite, mais à un secteur beaucoup plus vaste, celui des bases. Il me semble que là, la technologie peut jouer un rôle fondamental<sup>89</sup>. »

Si l'on prend en compte le modèle économique de la longue traîne (*The Long Tail*, popularisée par Chris Anderson<sup>90</sup>), Internet permet de favoriser les marchés de niche qui peuvent avoir un public dispersé, à condition qu'une mise en relation soit possible. En clair, Internet peut permettre aux éditeurs indiens ayant un créneau spécifique (par exemple, un livre pour la jeunesse en bengali) de toucher un public divers : diaspora bengali en Inde et ailleurs dans le monde, institutions spécialisées dans les études linguistiques, etc. Les nouveaux modèles d'impression à la demande (POD), de librairies et de bibliothèque en ligne sont des outils mis au point afin de résoudre la question du stock, de la distribution et de la mise en relation que met à jour le modèle économique de la longue traîne. En Inde, les acteurs essentiels de ce secteur sont **Flipkart**<sup>91</sup>. Cette entreprise fondée par deux jeunes diplômés indiens, est organisée sur le modèle de la célèbre librairie en ligne Amazon. Son succès est tel que les fondateurs

88. « Surprisingly, despite all odds, such as power cuts, breakdowns clubbed with lack of hardware and software services and low levels of and difficult access to Internet rural Indian youth (who are fortunate to have access), spends as high as one hour surfing the Internet. »

Ibid, p. 56.

89. MENON, Radhika, cité par KULESZ, Octavio, *op. cit.*, p.109.

90. ANDERSON, Chris. « The Long Tail » [en ligne], *Wired*, Octobre 2004.  
<http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>

91. [www.flipkart.com](http://www.flipkart.com)



estiment vendre un livre par minute en 2010<sup>92</sup>. Leur chiffre d'affaires est de 75 crore roupies en 2011 ( soit 11,71 millions d'euros). Le succès de Flipkart tient au fait que le modèle commercial a été adapté à la faible utilisation de la carte bancaire et du paiement en ligne en Inde : en conséquence de quoi plus de 50 % des achats sont payés à la livraison en liquide<sup>93</sup>. Même si plus de la moitié des commandes viennent des grandes métropoles indiennes, les fondateurs prétendent avoir envoyé des livres à « presque tous les codes postaux indiens ». Ce modèle économique est positif pour l'édition indépendante, car il pallie en partie les problèmes de distribution physique et de maillage du territoire. IndiaPlaza, Infibeam, Landmark on the net sont les concurrents de Flipkart. Si la librairie en ligne est jugée nuisible à la librairie indépendante en France, ce danger est à mon avis moins présent en Inde, notamment parce que la demande est telle que les librairies trouvent quand même un public.

**IndiaReads**<sup>94</sup> est une librairie / bibliothèque en ligne qui permet de sélectionner des livres et de se les faire livrer partout en Inde. Selon la formule choisie par l'internaute, le nombre de livres livrés par mois varie. Le fondateur de cette entreprise Gunjan VEDA est un ancien fonctionnaire du gouvernement, qui a créé cette entreprise afin de pallier les difficultés de circulation et d'accessibilité du livre en Inde, y compris de livres hyperspécialisés comme des rapports gouvernementaux sur le développement. D'autres entreprises de ce type existent, comme Book me a book ou Dial a Book pour la région de Delhi.

Ces entreprises semblent avoir un succès inattendu, du moins dans les métropoles et les mégaloilles de l'Inde car elles prennent en compte les besoins des lecteurs locaux. Elles permettent d'entrevoir de nouveaux modèles de circulation du livre et de nouveaux rôles de médiateurs. Elles sont à mon avis une opportunité de développement pour l'édition indépendante qui a des difficultés à voir ses livres bien placés dans les rayons des librairies indiennes.

---

92. RAI, Archana, « Flipkart : Contry's largest online bookstore » [en ligne], *The Economic Times*, 30 juin 2010. {consulté le 14 août 2011} <[http://articles.economictimes.indiatimes.com/2010-06-30/news/27589478\\_1\\_bookstore-amazon-facebook-and-twitter](http://articles.economictimes.indiatimes.com/2010-06-30/news/27589478_1_bookstore-amazon-facebook-and-twitter)>

93. JAYARAM, Rahul, « Binny Bansal. The flip side of an e-adventure » [en ligne], *Live Mint*, 26 mai 2011 {consulté le 14 août 2011} <<http://www.livemint.com/2011/05/06203955/Binny-Bansal--The-flip-side-o.html?h=B>>

94. <[www.indiareads.com](http://www.indiareads.com)>

Enfin il faut souligner que les éditeurs indiens pour la jeunesse ont une tendance à l'utilisation massive des nouveaux médias et des réseaux sociaux pour promouvoir leurs livres, créer des liens interprofessionnels (notamment avec les critiques littéraires des journaux), interagir avec leurs lecteurs. Ils semblent être bien plus connectés que leurs équivalents français, notamment par le biais des sites Internet, lettres d'information, blogs, Facebook, Twitter, Youtube, Scribd et Flickr. Cette démultiplication de la présence sur Internet semble porter ses fruits, au moins en terme de visibilité.

## B. La présence de l'édition occidentale en Inde

### a) La présence institutionnelle

La représentation culturelle à l'étranger est souvent l'une des missions assumées par les services d'ambassades. Seul le gouvernement français et le gouvernement allemand ont une représentation dans le domaine du livre en Inde. Prenons le cas du bureau du livre de l'ambassade de France à Delhi. Celui-ci est placé sous la double tutelle du SCAC (Service de Coopération et d'Action Culturelle) et de l'Institut Français. La responsable actuelle du service est Judith ORIOL, attachée pour le livre et l'écrit.

Les missions du bureau du livre telles qu'explicitées sur le site Internet de l'ambassade sont principalement l'attribution de bourses, de subventions et d'aide à la traduction pour les éditeurs indiens qui désireraient introduire des livres français dans leur catalogue, dans le cadre du programme *Tagore*<sup>95</sup>. La plupart des œuvres aidées sont issues de la littérature et des sciences humaines : seule Tara Books fait mention sur son catalogue d'échanges avec l'ambassade de France dans le cadre de la mini-collection de trois titres « French Focus ».

L'autre aspect pris en charge par le bureau du livre à Delhi est la participation et l'organisation d'évènements littéraires comme des soirées de lancement de livres, des signatures, des tables rondes professionnelles. Notons par exemple l'invitation de trois professionnelles françaises du livre de jeunesse au Salon du livre de Thiruvananthapuram (Trivandrum) dans l'État du Kerala. Cette opération est une

---

95. VAUDAINÉ, Célia, « Les activités du Bureau du livre de l'ambassade de France en Inde », BIEF, Avril 2007. Célia VAUDAINÉ est l'ancienne responsable du bureau du livre de Delhi. {consulté le 16 août 2011}

<http://www.bief.org/Publication-2851-Article/Les-activites-du-Bureau-du-livre-de-l-ambassade-de-France-en-Inde.html>

collaboration entre le KSICL (Robin D'CRUZ) et le German Book Office de Delhi, consiste en un atelier de formation où des artistes et illustrateurs keralais sont invités, ainsi qu'en une table ronde sur le sujet des échanges de droits. Les trois professionnelles présentes étaient Charlotte MOUNDLIC, directrice artistique chez Flammarion / Père Castor, Sophie GIRAUD, directrice d'Hélium, et Alix WILLAERT, chargée de fabrication chez Albin Michel<sup>96</sup>. Nous ne savons pas si cette rencontre aura permis à de nouveaux projets éditoriaux de naître.

L'organisation et les objectifs du German Book Office de Delhi semblent différents du bureau français. Le German Book Office est le résultat de l'association du Ministère des Affaires étrangères allemand et de la foire du livre de Francfort. L'objectif du German Book Office est d'équilibrer plusieurs missions : représenter l'édition allemande à l'étranger, mais aussi participer au développement de l'industrie locale et inciter à la collaboration interprofessionnelle. Premier aspect déterminant, le directeur de la structure est indien, il s'agit d'Akshay PATHAK. La structure emploie 4 personnes et est très impliquée dans l'organisation de conférences qui réunissent les acteurs de l'édition indienne, comme Jumpstart, ainsi que sur la formation des professionnels, dans le cadre d'un programme de formation conjoint avec l'institut indien de management (IIM) Ahmedabad. Le German Book Office organise par ailleurs des stands collectifs d'éditeurs indiens à la foire du livre d'Abu Dhabi et à la foire du livre de Cape Town.

## ***b) La présence des grands groupes dans les librairies indiennes***

### **Méthodologie**

Quels moyens sont à notre disposition pour connaître l'ampleur de la pénétration des firmes occidentales sur le marché du livre indien pour la jeunesse, qu'il s'agisse de livres importés, ou de livres édités localement par les filiales des grands groupes ? Comme nous l'avons déjà vu, les circuits de distribution sont relativement étanches en Inde : celui des livres publiés en anglais emprunte le chemin des librairies urbaines indiennes, et des chaînes de librairies (comme Crossword, Landmark, Odyssey, Reliance Times Out, *etc.*) Nous pourrions qualifier ce circuit de niveau 1, à l'instar de la

---

96. RAJU, Anupama, « Celebrate the season with books », *The Hindu*, 18 décembre 2010. <<http://www.thehindu.com/todays-paper/tp-features/tp-metroplus/article959700.ece>>

catégorisation des librairies par les entreprises de diffusion françaises. Jusqu'à récemment, il n'y avait pas de données disponibles sur les ventes de livres dans ces réseaux en Inde ; la situation est en train de changer puisque Nielsen BookScan, une entreprise spécialisée dans la création de base de données concernant les ventes de livres, vient de débiter ses opérations en Inde le 3 octobre 2010. C'est pour répondre à la demande des filiales des grands groupes (Hachette India, Penguin, India, HarperCollins India *etc.*), habitués à ce genre d'outil, que Nielsen BookScan a investi le marché indien. BookScan est un département de The Nielsen Company, une entreprise spécialisée dans le marketing et dans l'étude de marché qui emploie plus de 36 000 employés dans 100 pays différents. Nielsen BookScan fonctionne en suivant les ventes de librairies partenaires et en faisant remonter les données pour les éditeurs (par abonnement payant). Son analyse est centrée sur les marchés anglophones du livre, en Angleterre, en Irlande, aux États-Unis, en Australie, en Afrique du Sud, en Italie, en Nouvelle Zélande, au Danemark, en Espagne et en Inde. Jeremy NEATE, directeur du département de la recherche et du développement international a gracieusement accepté de me donner accès à un certain nombre d'informations que nous avons pu analyser, ce qui permet d'avoir une idée des rayonnages des « librairies de niveau 1 » indiennes. Il faut cependant garder à l'esprit que ces données sont partielles, vu le « petit » échantillon de librairies partenaires (à l'échelle de l'Inde), encore en cours d'expansion<sup>97</sup>.

### **Estimation du volume total des ventes**

Les données obtenues par BookScan India sont obtenues par un relevé automatique des données des logiciels de vente des librairies partenaires, ce qui signifie d'emblée que toutes les librairies non informatisées (et il y en a beaucoup en Inde) ne peuvent être prises en compte. Les données sont ensuite consolidées par Nielsen, pour ne pas exposer les libraires (cela fait partie du contrat) : c'est-à-dire que l'on ne peut pas savoir qui vend quoi, mais l'on peut savoir tout ce qui est vendu. Après deux phases successives d'agrandissement du panel afin d'intégrer plus de librairies, voici les volumes actuels des ventes, détaillés dans le tableau ci-dessous. Ces chiffres, assez

---

97. Entretien avec Jeremy Neate. Voir Annexes II entretiens.

considérables, prennent en compte les ventes de livres toutes catégories confondues, adulte, jeunesse ...

Semaine 33 (dernière semaine d'août 2011) montant, volume des ventes et prix moyen d'un livre.	
Valeur totale des ventes par les librairies du panel BookScan India	81 525 844,19 roupies (1,222 millions d'euros)
Volume total des ventes par les librairies du panel BookScan India	318 079
Prix moyen d'une unité (livre)	256,31 roupies (3,89 euros)

### Quels livres dans les rayons de littérature pour la jeunesse des libraires indiennes ?

Les estimations suivantes sont construites à partir d'un tableau Excel recensant toutes les ventes de livres pour la jeunesse dans les librairies membres du panel BookScan ayant eu lieu lors du mois de mai 2011. Ce mois nous a servi de mois test pour lancer un certain nombre d'analyses. Il n'est pas représentatif des fluctuations de ventes sur une année, mais il nous donne cependant un photographie précise des ventes en jeunesse sur 30 jours. En un mois de vente, 17 316 références différentes ont été vendues, issues de 788 maisons d'édition différentes. Le volume total des ventes s'élève à 147 964 exemplaires, avec un prix moyen de vente du livre jeunesse autour de 49 roupies<sup>98</sup>. La valeur totale des ventes est de 30 638 973,91 roupies, soit 467 059,35 euros. La littérature pour le jeunesse compte donc pour approximativement 10 % des ventes de livres<sup>99</sup>, et 12 % du volume de ventes<sup>100</sup>. Cela s'explique par le prix de vente moyen plus faible des livres pour la jeunesse.

Quelle est la proportion de livres importés sur ces 147 964 exemplaires vendus ? La réponse que nous avons pu formuler à cette question est effrayante, et permet de mieux comprendre pourquoi les éditeurs indépendants sont dans l'obligation de développer des méthodes alternatives de distribution. Sur 100 livres vendus dans les librairies participant au panel BookScan, 63 sont des exportations d'éditeurs britanniques, 15 d'éditeurs américains, et 2 d'éditeurs australiens. **Seulement 17 livres sur cent vendus**

98. Il n'y a pas de prix fixe du livre en Inde. Nielsen récolte les prix pratiqués par les vendeurs et établit pour chaque titre le prix de vente moyen « *Average Selling Price – ASP* ». Le total de ces prix moyens de vente divisé par le nombre de références m'a permis d'obtenir ce chiffre soit le calcul 850 449,63/17 316

99. Calcul obtenu en comparant la valeur des ventes de littérature pour jeunesse à la valeur mensuelle extrapolée des ventes de la « semaine 33 » soit 30 000 000 / (80 000 000 x 4) = 10 %

100. Calcul obtenu en comparant le volume des ventes de littérature pour la jeunesse au volume mensuel extrapolé des ventes de la « semaine 33 » soit 147 000 exemplaires / (300 000 x 4) = 12 %

**dans ces librairies sont édités par des éditeurs indiens !** Il faut cependant garder à l'esprit que toutes les librairies ne participent pas à Bookscan, et que de nombreux libraires tels que M. VENKATESH et Swati ROY, propriétaires de la librairie Eureka Bookstore à Delhi et qui ne font pas partie du panel, font en sorte d'équilibrer autant que possible le ratio livre importé/livre produit localement (en l'occurrence dans leur librairie le panachage est de l'ordre de 65 % de livres importés et 35 % de livres édités en Inde<sup>101</sup>).

L'analyse de données plus étendues dans le temps permettrait de mieux discerner la balance commerciale des éditeurs issus de pays africains ou asiatiques en Inde. Mis à part les pays anglo-saxons dont les exportations doivent être massives pour résulter en des ventes pareilles, les ventes des autres pays sont infinitésimales, y compris les exportations françaises. C'est normal, puisqu'il y a peu de lecteurs francophones en Inde.

Pays d'importation	Exemplaires vendus	Pourcentage d'exemplaires vendus	Pays d'importation	Exemplaires vendus	Pourcentage d'exemplaires vendus
France	1	-	Nouvelle Zélande	132	-
Espagne	1	-	Canada	147	-
Japon	2	-	Belgique	255	-
Kenya	2	-	Italie	450	0,3 %
Suisse	5	-	Australie	4 153	2,80%
Singapour	9	-	Etats-Unis	22 960	15,50%
Afrique du Sud	13	-	Inde	24 816	16,77%
Malaisie	28	-	Royaume-Uni	94 665	63,97%
<b>Total</b>	<b>147964</b>	<b>100,00%</b>	<b>Comparaison des volumes de livres vendus par pays d'origine. Tableau des ventes des semaines 17 à 20 (Mai 2011),Nielsen BookScan India.</b>		

Au delà de la comparaison des exportations par pays, l'analyse du tableau BookScan permet de chiffrer la présence (ou plutôt l'absence) de l'édition indépendante dans ce circuit de distribution. Avec 146 titres vendus en 432 exemplaires, les éditions Tulika sont en tête des indépendants. Il faut cependant constater que leur présence dans les librairies de niveau 1 est très faible. Le fichier BookScan ne permet pas d'évaluer la proportion des ventes de livres en langues autres que l'anglais. Prenons l'exemple de Tulika, qui attribue à chaque ouvrage en langue différente un ISBN différent, ce qui est tout à fait logique puisque ce ne sont pas les mêmes livres. En l'absence d'une colonne « langue du livre » dans le fichier, le seul moyen d'évaluer les ventes en langues

101. Voir l'entretien avec M. VENKATESH et Swati ROY, annexe I entretiens.

indiennes serait de lancer une recherche pour chaque ISBN. La présence des autres maisons d'édition indépendantes est encore plus faible que celle de Tulika, avec la notoire absence de Pratham, alors que leurs livres sont dotés d'ISBN, et disponible sur Flipkart pour un achat en ligne.

Maison d'édition	Nb de titres vendus	Volume des titres vendus	Meilleure vente de la maison d'édition Titre et Auteur	Exemplaires vendus	Position sur 17316
Tulika	146	432	<i>Hanuman's Ramayan</i> Pattanaik, Devdutt	32 ex.	N° 908
Tara Books	27	67	<i>The Old Animal Forest Band</i> Rao, Sirish	7 ex.	N° 3516
Katha	16	22	<i>Leaves</i> Robayo, Enrique Lara & Guayara, Fernando	3 ex.	N° 7468
Karadi	16	92	<i>The Lizard' Tail</i> Viswanath, Shobha	18 ex.	N° 1604
Zubaan	11	30	<i>The Glum Peacock</i> Khair, Tabish	8 ex.	N° 3306
Pratham	***	***	***	***	***
CBT	4	5	<i>Toy Horse</i> Agarwal, Deepa	2 ex.	N° 10266
Amar Chitra Katha	4	284	<i>Adventures of Suppandi</i> Pai, Anant	117 ex.	N° 161
DC Books	33	81	<i>Birdman, Kerala Mystique</i> Ramchandani, Vinitha	7 ex.	N° 3919
Sterling	46	4553	<i>Dora the explorer 4 in 1 activity books</i>	554 ex.	N° 7
Green Gold Animation	3	830	<i>Chhota Bheem in Shivani ka Dhaba</i> Shendurnikar, Arun	730 ex.	N° 6
Rupa and Co.	11		<i>The Ramayana in pictures</i> Dayal, Mala	10 ex.	N° 2639
Penguin India	42	1713	<i>Malgudi Adventures : classic tales for children.</i> Narayan, R. K.	325 ex.	N° 27
Penguin UK *1	1704	25786	<i>Diary of a Wimpy Kid Vol.5 The Ugly Truth.</i> Kinney, Jeff	1201 ex.	N° 1
Hachette India	10	273	<i>Hachette Children's Infopedia and Yearbook:2011</i>	193 ex.	N° 56
Hachette UK *2	516	2605	<i>Vampire Diaries Vol.1 et 2</i> Smith L. J.	136 ex.	N° 110
Little, Brown Book Group(Hachette)	68	3426	<i>Breaking Dawn</i> Stephenie Meyer	288 ex.	N° 31
DK India	***	***	***	***	***
HarperCollins India	1	4	<i>Ramayana for young readers</i> Acharya, Milly	4 ex.	N° 5778
HarperCollins UK	504	3923	<i>The Chronicle of Narnia, Box Set</i> Lewis, C. S.	97 ex.	N° 216
HarperCollins US	404	846	<i>Mr. Docker is Off His Rocker! : My Wierd School.</i> Gutman, Dan	23 ex.	N° 1273
Scholastic India	1	113	<i>Complete Reference Guide to India and the World</i>	113 ex.	N° 171
Scholastic US/UK/Australia	825	6042	<i>Attack of the Beastly Baby-Sitter:Choose from over 20 Different Scary endings !</i> Stine, R. L.	547 ex.	N° 9
Random House India	1	3	<i>Rhyme for Ranga</i> Beda, Fredi	3 ex.	
Random House US	479	2739	<i>The Phantom TollBooth</i>	74 ex.	

			Norton, Juster		
Random House Group UK	557	2462	<i>Inheritance cycle : Brising (Vol. 3)</i> Paoloni, Christopher.	150	

\*1 Sont incluses les maisons d'édition Lady Bird et Puffin, et Dorling Kindersley appartenant au groupe Penguin UK.

\*2 Sont incluses les maisons d'édition Hodder Children's Books et Orchard Books, appartenant au groupe Hachette UK.

La donnée la plus frappante que nous avons pu extraire de cette base de données, et qui n'apparaît pas encore assez clairement, est le poids extrêmement relatif des filiales des grands groupes face aux exportations de ces mêmes groupes. En effet, sur 100 livres du groupe Penguin vendus dans une librairie faisant partie du panel BookScan en Mai 2011... Seulement 2 ont été édités en Inde ! Tous les autres sont des exportations du groupe. Les pourcentages des livres édités localement face aux exportations des groupes oscillent entre 0,09 % et 1,55 % pour les filiales d'Hachette, HarperCollins, Scholastic, Random House. En cas de succès d'un titre édité localement, la situation peut être légèrement différente si on se penche sur les rapports de volumes. Le succès des livres édités localement de Penguin et d'Hachette améliore légèrement leur pourcentage (6,64 et 10,47) ; cela ne semble pas le cas de Scholastic, HarperCollins et Random House, du moins pas pendant notre mois test.

Nombre de titres vendus Filiale du groupe		Nombre de titres vendus Exportations du groupe		Pourcentage des créations locales sur les exportations du groupe
Penguin India	42	Penguin UK	1704	2,46%
Hachette India	10	Hachette UK + autres filiales	644	1,55%
HarperCollins India	1	HarperCollins UK/US	908	0,11%
Scholastic India	1	Scholastic UK/US/Australie	825	0,12%
Random House India	1	Random House UK/US	1036	0,09%

Volume de titres vendus Filiale du groupe		Volume de titres vendus Exportations du groupe		Pourcentage des créations locales sur les exportations du groupe
Penguin India	1713	Penguin UK	25788	6,64%
Hachette India	273	Hachette UK + autres filiales	2605	10,47%
HarperCollins India	4	HarperCollins UK/US	3923	0,10%
Scholastic India	113	Scholastic UK/US/Australie	6042	1,87%
Random House India	3	Random House UK/US	5201	0,01%

Source : tableau des ventes des semaines 17 à 20 (Mai 2011), Nielsen BookScan India.

Si bien sûr l'on pourra avancer que ces chiffres ne reflètent pas l'entièreté de la production, qu'il s'agisse de celle produite localement par les filiales des groupes, ou bien de celles des éditeurs indépendants, cette étude des ventes permet néanmoins de



démontrer, preuve à l'appui, comment les grands groupes internationaux inondent le marché de l'édition pour la jeunesse en Inde. L'on pourra reprocher à l'échantillon d'être trop court, et de ne couvrir que sur 1 mois ; mais les tendances sont tellement marquées que nous ne pensons pas que la situation puisse être réellement différente à l'échelle de l'année.

Les meilleures ventes répertoriées par Nielsen BookScan sont peut être la dernière preuve à apporter à cela : Sur les 10 premiers titres vendus dans les librairies indiennes, 8 sont publiés par des maisons d'édition anglaises ou américaines, dont 6 par Penguin UK. Seulement 2 sont publiés en Inde, il s'agit de livres édités par des éditeurs commerciaux/packageurs. Il s'agit de *Chhota Bheem in Shivani Ka Dhaba* (v. 22), l'adaptation des aventures d'un héros de dessin animé à succès de la télévision indienne, Chhota Bheem. Ce livre raffe la 6<sup>ème</sup> place. Quand au 7<sup>ème</sup> titre, publié par Sterling Publishers, il s'agit de *Dora the Explorer 4 in 1 Activity Book* ; une adaptation des aventures de Dora l'exploratrice. Soit un classement qui laisse peu de place à la création, à l'indépendance, et aux représentations indiennes en littérature de jeunesse.

	Titre	Auteur	Pays	Maison d'édition
1	Diary of a Wimpy Kid: The Ugly Truth:(Vol. 5)	Kinney, Jeff	UK	Puffin Books
2	Diary of a Wimpy Kid (Vol. 1)	Kinney, Jeff	UK	Puffin Books
3	Diary of a Wimpy Kid ; Rodrick Rules (Vol. 2)	Kinney, Jeff	UK	Puffin Books
4	Diary of a Wimpy Kid : Dog Days: (Vol. 4)	Kinney, Jeff	UK	Puffin Books
5	The Diary of a Wimpy Kid : The Last Straw (Vol. 3)	Kinney, Jeff	UK	Puffin Books
6	Chhota Bheem in Shivani Ka Dhaba (Vol. 22)	Shendurnikar, Arun	Inde	Green Gold Animation Pvt Ltd
7	Dora the Explorer 4 in 1 Activity Book		Inde	Sterling Publishers
8	Do-It-Yourself Book:Diary of a Wimpy Kid	Kinney, Jeff	UK	Puffin Books
9	Attack of the Beastly Baby-Sitter:Choose from over 20 Different Scary endings !	Stine, R.L.	US	Scholastic U.S.
10	Just for Girls:A Book About Growing Up	Delmege, Sarah	UK	Parragon Book Service Ltd



**Chhota Bheem : l'adaptation d'un dessin animé indien à succès**

### *c) Les festivals et salons du livre en Inde : pour une possible rencontre ?*

Nous l'avons vu, les échanges commerciaux entre l'Inde et les pays occidentaux sont déséquilibrés, à tel point que les éditeurs indépendants ne peuvent survivre qu'en créant leurs propres alternatives de distribution et en s'appuyant fortement sur les commandes des organisations gouvernementales et non gouvernementales. Il y a-t-il cependant des occasions où les différents acteurs du monde de l'édition pour la jeunesse peuvent se rencontrer ? Nous pensons que oui, et un excellent exemple à cela est la création récente du festival de littérature pour la jeunesse Bookaroo. Ce festival est le fruit de partenariats entre éditeurs, auteurs et libraires. Le comité d'organisation du festival regroupe des acteurs reconnus : Manisha CHAUDHRY (éditrice, Pratham), M. VENKATESH et Swati ROY (librairie Eureka), Jo WILLIAMS (organisateur du prix de littérature jeunesse de Red House, en Angleterre), Sirish RAO (Idefix and Co) Subhadra SENGUPTA (auteur pour la jeunesse) et Sanjoy ROY (coproducteur du festival). La mission de ce festival est de promouvoir la littérature pour la jeunesse et d'organiser autour d'elle des événements plurilingues à destinations de publics variés ; contes, ateliers d'illustration ou d'écriture, spectacles, signatures. La deuxième édition est prévue fin novembre 2011. De nombreux auteurs et illustrateurs étrangers sont invités à rencontrer un public indien, tels que Robert SABUDA, François ROCA, Muriel BLOCH en 2010, Malika DORAY en 2011 (entre autres).

Ce type d'initiatives prouve que de nombreux acteurs de la littérature pour la jeunesse peuvent être réunis autour d'un projet commun, et permet d'établir des ponts entre édition indienne et édition occidentale qui dépassent les simples rapports commerciaux.

## **Conclusion**

### **A. Des enjeux complexes dont s'emparent les éditeurs pour formuler des solutions**

L'Inde est riche d'un patrimoine très ancien de contes, d'histoires pour la jeunesse et d'épopées, des matériaux sans cesse réexploités pour le jeune public. Soulignons cependant que les éditeurs savent aussi s'emparer des problématiques contemporaines pour créer des livres pour la jeunesse qui apportent un point de vue réflexif et esthétique sur le monde indien moderne. D'une manière générale, nous pouvons affirmer que ces professionnels sont plutôt conscients des enjeux de leur profession face aux nombreux obstacles socio-économiques, et commencent à imaginer des solutions alternatives qui leur permettent de s'épanouir. Ils jouent un rôle important et assumé dans le développement culturel et économique du pays. Quelques initiatives originales mériteraient cependant d'être repérées et mises en valeur pour être reproduites d'une manière plus large. C'est ce que nous tenterons de faire en guise de conclusion.

### **B. Quelques actions à retenir et des perspectives d'évolution**

Voici quelques unes des actions les plus marquantes que nous avons pu repérer et qui pourraient être développées afin de consolider la chaîne du livre dans ce pays.

#### **Au niveau institutionnel**

**Lancer des études sur la chaîne du livre.** La formation de la jeunesse est au coeur des objectifs de l'État indien, notamment à travers le *Plan d'action national pour le développement du jeune lectorat*<sup>102</sup> à l'horizon 2025. Cette prise de conscience a entraîné par exemple la mise au point d'une étude sur le lectorat en partenariat entre le NBT et le NCAER que nous avons souvent eu l'occasion de citer lors de notre travail. Des rapports de ce type, subventionnés et encadrés par plusieurs institutions (comme le NBT, la bibliothèque nationale de Calcutta, la fondation Raja Rammohun Roy Library, les syndicats et collectifs d'éditeurs et de libraires) pourraient être commandités pour

---

102. « National Action Plan for the Readership Development among the Youth - NAPRDY »

cartographier l'édition en langues indiennes, les institutions locales concernées, les points de vente et la distribution. Cela permettrait à tous les acteurs de disposer enfin de données fiables qui ne pourraient qu'encourager les collaborations et le développement de l'industrie à un niveau inter-régional et national.

**Promouvoir la traduction et la coédition.** Pour favoriser les échanges inter-régionaux et inter-linguistiques, le NBT pourrait développer un programme spécifique d'aide à la traduction et à la coédition, qui permettrait à des éditeurs et des associations de s'organiser pour une meilleure diffusion de livres ou de projets qui les intéressent mutuellement. Cette aide pourrait prendre la forme d'une foire aux projets, d'une aide à la traduction ou à la cession de droits.

**Développer des formations professionnelles.** S'il existe bien en Inde des formations aux métiers de l'édition, elles sont encore trop peu nombreuses. Les professionnels appellent de leurs vœux le développement de formations universitaires aux métiers éditoriaux, de la création ou de la fabrication. Ces cursus devraient inclure aussi une réflexion sur la distribution et la vente du livre pour former des professionnels polyvalents. Par ailleurs, former à la traduction dans ce cadre permettrait aussi d'agir sur le manque crucial de traducteurs qui pèse sur les échanges inter-linguistiques.

### Au niveau des maisons d'édition

**Développer les actions collectives.** Certaines initiatives en Inde marchent particulièrement bien parce qu'elles réunissent plusieurs acteurs différents, comme IPDA, le festival Bookaroo, les coéditions. Malheureusement, ces actions sont encore rares ou ponctuelles. Développer des actions collectives inciterait sûrement les différents acteurs de l'édition à partager leurs difficultés, leurs réussites et leurs revendications.

**Investir l'espace numérique.** Octavio KULESZ, auteur d'une étude sur l'édition numérique dans les pays en voie de développement que nous avons citée de nombreuses fois, fait le constat que l'édition numérique sera un enjeu énorme pour les éditeurs de ces pays, qu'il s'agisse de la maîtrise des nouveaux médias ou de développer des liens avec des plateformes de diffusion et de distribution de contenu. L'Inde en effet ne manque pas d'entrepreneurs avisés dans le domaines des nouvelles

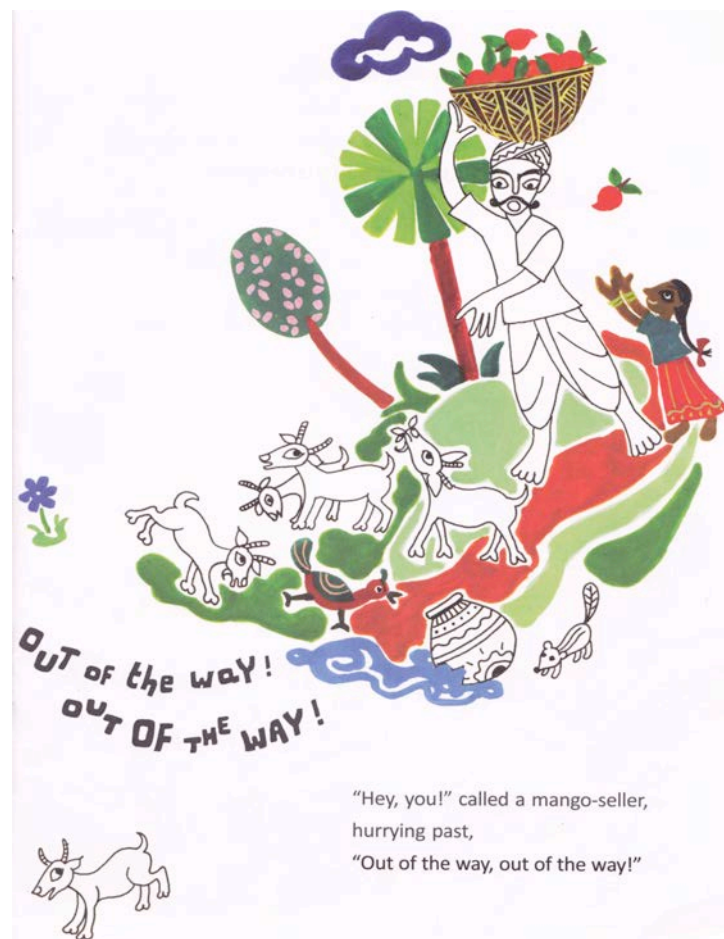
technologies. Pour notre part, nous avons pu constater que les éditeurs indiens indépendants pour la jeunesse utilisent sciemment et d'une manière créative les possibilités d'Internet. L'exemple de Pratham, qui publie ses contenus sous la licence libre *Creative Commons* était l'un des exemples frappants que nous avons eu l'occasion de rencontrer. Une possibilité de développement pour ces éditeurs seraient éventuellement de s'allier pour créer un portail de l'édition indépendante sur le modèle de celui de la LIBRE, *la liga Brasileira de Editoras*<sup>103</sup>, un collectif d'éditeurs indépendants brésiliens qui compte une centaine de membres. Ce collectif permet une visibilité à l'édition indépendante brésilienne dont ne bénéficie pas l'édition indienne ainsi que l'organisation d'évènements et des partenariats avec des structures de vente en ligne.

**Lutter contre la prédation.** S'il y a bien quelque chose qui freine le développement de l'édition locale pour la jeunesse, c'est l'importation massive de livres issus des marchés anglophones. Si la concurrence des filiales implantées localement des grands groupes peut apparaître loyale – après tout, le marché est vaste – il est impossible de lutter contre cette importation. Puisqu'il est difficile d'envisager une législation sur le sujet, une première étape serait de sensibiliser des libraires et des bibliothécaires, par le biais d'un appel au développement et à la diffusion de livres édités localement. C'est à mon avis un combat qui peut rallier un certain nombre de structures éditoriales et d'acteurs du monde éducatif et social.

---

103. Ce collectif est par ailleurs membre de l'Alliance internationale des éditeurs indépendants.  
<<http://www.libre.org.br>>

Au final, ce travail de recherche aura pris la forme d'une véritable enquête, tant il n'est pas évident d'avoir accès à des sources fiables, notamment écrites. Toute ma gratitude va donc aux professionnels rencontrés à l'occasion de ce travail, sans qui rien n'aurait été possible. Si je regrette de n'avoir pu approfondir mon approche des maisons d'édition publiant uniquement dans des langues régionales, je ne désespère pas d'avoir un jour le bagage linguistique et les moyens logistiques qu'une enquête de ce type nécessite. Gageons que dans les années à venir les éditeurs pour la jeunesse en Inde ne cesseront pas de nous surprendre et que les échanges avec les éditeurs occidentaux ne manqueront pas de se diversifier.



KRISHNASWAMI, Uma, KRISHNASWAMY, Uma (Ill.),  
*Out of The Way! Out of The Way!* Chennai :Tulika, 2011.

## *Sigles et abréviations utilisés*

AIEI : Alliance internationale des éditeurs indépendants

AWIC : Association of Writers and Illustrators for Children

BIEF : Bureau International de l'édition française

CBT : Children's Book Trust

CNL : Centre national du livre

GBO : German Book Office

IPDA : Independent Publishers' Distribution Alternatives

IPG : Independent Publishers' Group

KSICL : Kerala State Institute of Children's literature

NAPRDY : National Action Plan for the Readership Development among the Youth

NBT : National Book Trust

NCAER : National Council for Applied Economic Research

NCERT : National Council of Educational Research and Training

OBC : Other Backward Classes

ONG : Organisation non gouvernementale

SC : Scheduled Castes

SCERT : State Council of Educational Research and Training

SSA : Sarva Shiksha Abhiyan (Programme d'universalisation de l'éducation élémentaire)

ST : Scheduled Tribes

TERS : Tara Educational Research Society

## Bibliographie

### A. Documents gouvernementaux, sources démographiques et statistiques.

Sous la direction de Dr. C. CHANDRAMOULI, *Census of India 2011, Provisional Population Totals, Paper 1 of 2011*, Inde : Office of the Registrar General & Census Commissioner, 2011.

GUILMOTO, Christophe Z. « The sex ratio transition in Asia » [en ligne], Working Paper du CEPED, N°5, Paris : août 2009.

<<http://www.ceped.org/wp>>

SHUKLA, Rajesh, *Indian Youth Demographics and Readership. Results from the National Youth Readership Survey*, New Delhi : NCAER -NBT, 2010.

Planning Commission, Government of India, *Eleventh Five Year Plan 2007-12*, Volume I, II et III, New Delhi : Oxford University Press, 2008.

### B. Sur l'édition indépendante

COLLEU, Gilles, *Éditeurs indépendants : de l'âge de raison vers l'offensive ?* Paris : Alliance internationale des éditeurs indépendants, 2006, p.94-96.

### C. Sur l'édition en Inde

CERCONE, Philip, BOURGO, Marie-Claire, TYRELL, Bob, *Mission exploratoire de l'AELC à New Delhi, Inde et la foire internationale du livre de New Delhi*, association pour l'exportation du livre canadien, janvier et février 2008.

DAS, Sukumar et al, *The book industry in India : Context, Challenge and Strategy*; New Delhi : The federation of Publishers' and Booksellers' in India, 2004.

MALHOTRA, Dina M. et al., *60 years of book publishing in India, 1947-2007*, New Delhi : Federation of Indian Publishers, 2006.

POLITIS, Karen, *L'Édition en Inde, une unité dans la diversité ?* Paris : BIEF, 2005.

German Book Office, *News from an emerging market India Unlimited*, New Delhi : German Book Office, 2010.

*Moving India. New Readers, New Creators, New Markets. FAQ. Frankfurt Academy Quarterly*: Magazine de l'académie de la foire du livre de Francfort. N°1, août 2011.

Tête-à-tête : *11 Women publishers from India – 11 femmes éditrices en Inde*, Paris : Le thé des écrivains, Mumbai : Galerie (coédition), 2007.



FAVARO, Patrice, DEFOURNY, Michel, ANDRÉADIS, Ianna et al., « L'Inde et les livres pour enfants », in *La revue des livres pour enfants*, Paris : La joie par les livres, N° 233, février 2007.

#### D. Revues spécialisées de la profession indienne

All About Book Publishing  
<http://www.allaboutbookpublishing.com>

Indian Printer and Publisher  
<http://www.indianprinterpublisher.com>

#### E. Sites Internet de référence

**Young India Books.** Ce site Internet propose des critiques de livres pour la jeunesse (de la naissance à 16 ans) édités en Inde. Les critiques sont écrites par différents acteurs du monde du livre et de la médiation culturelle. Ce site a pour vocation d'être un centre de ressource et de dialogue sur la littérature pour la jeunesse indienne.

<http://www.youngindiabooks.com>

**Paper Tigers** est un magazine en ligne dont la vocation est de mieux faire connaître la littérature pour la jeunesse du pacifique et des pays d'Asie du Sud, et plus largement d'encourager la multiculturalité, auprès d'un public anglophone (américain). Paper Tigers vise le grand public, les diasporas asiatiques, les bibliothécaires, les libraires et les acteurs de la chaîne du livre. Le site propose de nombreuses critiques de livres, des entretiens et des points de vues.

<http://www.papertigers.org/home.html>

**Saffron Tree** est un site Internet de critiques de livres pour la jeunesse publiés en Inde. Ce site Internet a été créé par des parents d'origine indienne vivants aux États-Unis, suite au constat du peu de ressources en ligne sur la littérature pour la jeunesse éditée ailleurs qu'en occident. Mis à part les critiques de livres, l'on trouve aussi quelques interviews sur le site Internet.

<http://www.saffrontree.org>

#### F. Nouveaux Médias : blog, twitter, facebook.

Divya DUBEY  
*Within the purview.*  
<http://dearddsez.blogspot.com/>

Nilanjana ROY  
*Akhond of Swat.*  
<http://akhondofswat.blogspot.com>  
<http://mobile.twitter.com//nilanjanaroy>

K SATYANARAYAN.  
*The publishing horizon.*  
<http://prayatna.typepad.com/publishing/>

### **Karadi Tales**

<http://karadionline.blogspot.com>  
<http://www.facebook.com/karadi>

### **Pratham Books**

<http://blog.prathambooks.org/>  
<http://www.facebook.com/prathambooks>  
<http://twitter.com/#!/prathambooks>

### **Tara Books**

<http://blog.prathambooks.org/>  
<http://www.facebook.com/TaraBooks>  
<http://www.tarabooks.com/blog/>

### **Tulika Publishers**

<http://tulikapublishers.blogspot.com/>  
<http://www.facebook.com/tulika.books>  
<http://twitter.com/#!/tulikabooks>

### **Katha**

<http://www.facebook.com/katha.igp>

### **German Book Office**

<http://twitter.com/#!/pathakakshay>  
<http://www.facebook.com/pages/German-Book-Office-New-Delhi/113516272046215>

## *Annexe I - entretiens*

Entretiens à Bologne avec l'Alliance internationale des éditeurs indépendants

Radhika MENON - Tulika

Gita WOLF - Tara Books (non retracé)

Shobha VISWANATH - Karadi Tales(non retracé)

Yogesh Anand GIRI - NBT (non retracé)

Entretiens par téléphone et email

Jeremy NEATE - Nielsen BookScan

Swati ROY et M. VENKATESH Eureka Bookstore - Bookaroo Festival

Amrita AKHIL - Independent Publishers Distribution Alternatives

Uma KRISHNASWAMI - Écrivain

Personnes contactées mais avec lesquelles je n'ai pas pu m'entretenir

Anita ROY - Young Zubaan

Manorama JAJA - AWIC (Ibby Inde)

Himanshu GIRI (Pratham Books - Delhi)

Geeta DHARMARAJAN (Katha)

*Tous les entretiens ont été traduits de l'anglais par mes soins.*

**Swati Roy & M. Venkatesh**

**Librairie Eureka**

## **Festival Bookaroo de littérature pour la jeunesse**

*Entretien par email, 22 juillet 2011.*

*La librairie Eureka, située dans le quartier d'Alaknanda au sud de la capitale, est l'une des premières librairies spécialisées pour la jeunesse en Inde. Ses deux fondateurs, Swati Roy et M. Venkatesh, sont des professionnels des médias qui ont choisi de se reconvertir dans le secteur de la librairie afin que « Les enfants et les livres puissent se retrouver sous un même toit. ».*

*Swati Roy et M. Venkatesh font aussi partie du comité créateur du premier festival de littérature pour la jeunesse en Inde : Bookaroo.*

### **À propos de la librairie**

**Quand avez-vous créé la librairie ? Quel était votre but ?**

Nous avons créé Eureka en avril 2003. Le but était de permettre aux enfants de trouver les livres qui leur plaisent par eux-mêmes – et cela dans un magasin entier. En Inde, les librairies ont souvent un rayon limité pour les enfants. C'était l'idée de départ. Nous avons donc décidé de créer un espace exclusif où les enfants pourraient feuilleter, explorer et trouver des livres.

**Est-ce qu'il est difficile de créer une librairie indépendante en Inde ? Avez-vous reçu du soutien pour cela, de la part du gouvernement ou d'organisations privées ?**

L'installation est assez facile. La compétition avec les chaînes de librairie est cependant une affaire difficile. Chaque jour est un défi. Nous ne recevons pas d'aide du gouvernement. Il est difficile d'obtenir un financement privé car ces financeurs attendent un retour sur investissement élevé. De toute façon, nous ne comptons pas du tout sur un financement privé : nous avons seulement compté sur nos économies et nos salaires.

**Comment définiriez-vous les gens qui viennent à la librairie, vos clients et lecteurs ?**

En majorité des enfants qui savent ce qu'ils veulent. Et des parents qui amènent leurs enfants à la librairie et nous demande de leur suggérer des lectures pour un certain âge. Nos clients varient : des nouveaux lecteurs aux lecteurs assidus et passionnés.

**Quels genres de livres vendez-vous dans votre librairie ? S'agit-il principalement de livres importés, ou de livres produits localement ?**

Notre fonds est mixte : 65 % de livres importés et 35 % de livres produits localement. Quand nous avons commencé, le rapport était plutôt de 80/20 %, en faveur des livres importés. Nous avons de la fiction, des biographies, des encyclopédies, des albums, de la

fantasy, des romans d'aventures pour ados, des livres concernant le développement personnel et des livres sur le sport.

Il est souvent cité qu'en Inde les parents recherchent en premier des livres orientés sur le contenu, à valeur éducative. Est-ce que vous ressentez un changement dans ce modèle, vers des livres qui mettent en avant le plaisir de la lecture ?

C'était très vrai il y a sept ans de cela. Dorénavant, il y a une tendance progressive {des parents} à rechercher des livres amusants. Pour notre part, nous avons évacué progressivement les livres axés sur le programme scolaire. Nous avons en stock des livres qui sont amusant à lire et des histoires, pas des choses que l'on étudie à l'école.

Vendez-vous des livres en langue anglaise seulement, ou aussi dans d'autres langues indiennes ?

En anglais principalement, mais aussi en hindi. Nous avons également des livres bilingues (anglais-hindi).

Quelles sont, à votre avis, les problématiques majeures du marché du livre pour la jeunesse en Inde ?

Très désorganisé. Trop de publications sont de pâles imitations. Le secteur n'est pas encore considéré à égalité du secteur adulte. Par exemple, il est très rare d'assister à un lancement médiatique pour un livre de jeunesse en Inde. Les auteurs de littérature pour la jeunesse n'attirent pas l'attention comme les auteurs pour adultes. C'est pourquoi nous avons lancé Bookaroo, le seul et unique festival de littérature de jeunesse. Mais tout cela change lentement.

Est ce que vous connaissez d'autres librairies spécialisées comme la votre en Inde ?

Katha vient de lancer une librairie à Delhi. Je n'en connais pas d'autre mais je ne suis pas sûr.

### **À propos de Bookaroo**

Quand avez-vous créé ce festival, et quel était votre but ? Comment a-t-il évolué depuis sa création en 2008 ?

Bookaroo a été conçu afin de permettre aux auteurs, aux livres, aux illustrateurs et aux enfants de se rencontrer. Nous avons commencé en 2008 avec 40 auteurs et illustrateurs et 3000 visiteurs. Nous avons désormais 75 auteurs invités et 12 000 enfants et familles visiteurs. Ce rendez-vous (le dernier week-end de novembre chaque année) est bien ancré pour nos visiteurs de Delhi, parents et enfants. Nous sommes aussi allés à Srinagar {Kashmir} en mai cette année. La réception a été phénoménale. Nous sommes en train de prévoir d'autres Bookaroo dans d'autres villes indiennes.

Comment créez vous des liens avec des sponsors et les médias ?

Il faut travailler dur pour obtenir des sponsors. Comme je l'ai mentionné précédemment, la littérature pour la jeunesse n'est pas perçue avec enthousiasme comme la nourriture, le cinéma ou les fêtes foraines. Aviva {la compagnie d'assurance} est avec nous depuis deux ans et nous soutiendra sûrement dans les temps à venir. Les éditeurs sont des supporters enthousiastes, ainsi que les conseils pour les arts {Art councils} et les ambassades.

Avez-vous comme projet d'étendre votre festival à d'autres villes et états ?

Oui, comme je l'ai déjà mentionné.

Avez-vous comme projet de vous associer à des foires et salons du livre, comme la foire internationale du livre de New Delhi, ou la foire du livre de Kolkata ?

Non, pas avec les foires du livre. Nous aimerions poursuivre de manière indépendante. Bookaroo est un festival de littérature, pas une foire du livre : la seule librairie du festival est tenue par Eureka.

Êtes-vous en contact avec des bibliothèques pour ce festival ?

Oui, nous avons aussi organisé des ateliers avec des bibliothécaires. Par exemple nous avons organisé l'année dernière un atelier nommé Kathakaar {le mot *kathakaar* signifie conteur en hindi} pour les enseignants et les bibliothécaires, à propos de l'art du conte. C'était un atelier d'une journée, animé d'une manière captivante par Muriel Bloch de France et Jeeva Raghunath d'Inde. Nous avons eu de très bons retours. Nous aimerions en faire un rendez-vous annuel.

# Uma Krishnaswami

## Écrivain pour la jeunesse

Entretien par email, 31 août 2011.

Uma Krishnaswami est née en Inde, et réside désormais au Nord-Ouest de l'état du Nouveau Mexique, aux États-Unis. Elle est l'auteur de plusieurs albums pour la jeunesse (*Monsoon, The Happiest Tree, Chachaji's Cup, et Out of the Way! Out of the Way!*), et de romans pour la jeunesse (*Naming Maya, Holi, Yoga Class*). Son dernier roman pour la jeunesse, *The Grand Plan to Fix Everything* a été publié par Atheneum Books, pour les jeunes lecteurs. Kirkus Review l'a décrit ainsi dans une critique : « C'est une merveilleuse promenade à travers un cadre rafraichissant, avec un personnage principal singulier et sympathique. ». En plus d'être écrivain, Uma enseigne dans le master d'écriture créative pour les enfants et les jeunes adultes de l'Université du Vermont.

### Quelques questions générales

Comment avez-vous commencé à écrire pour la jeunesse ?

J'ai toujours écrit : depuis le moment où j'ai réussi à me servir d'un crayon, mais je ne me suis jamais vue comme étant écrivain. Quand mon fils est né (et il a désormais 24 ans) j'ai commencé à collectionner les livres pour lui. En même temps, j'ai ressenti le besoin d'écrire, et écrire pour les enfants m'a semblé naturel.

Avez-vous travaillé avec des éditeurs indiens ? Avez-vous des projets dans le futur ?

J'ai bien sûr travaillé avec Tulika pour *Out of the Way! Out of the Way!* J'ai aussi réécrit des histoires mythologiques pour Karadi Tales, qui sont actuellement en production.

Quelles sont à votre avis, les tendances actuelles du marché indien de la littérature pour la jeunesse ?

Je ne suis pas sûre d'être assez spécialiste pour parler de tendances. Je dirais qu'entre Karadi Tales, Tulika et Tara, j'ai vu venir des livres très excitants et innovateurs de la part d'éditeurs indiens. L'innovation ne vient pas tant des livres publiés par les filiales indiennes des maisons d'éditions américaines ou anglaises ; mais plutôt de la part de petites maisons d'éditions, qui poursuivent une vision et un engagement, et ont le courage de prendre des risques énormes.

### À propos d'*Out of The Way! Out of the Way!*

Comment vous est venue l'idée de ce livre ?

J'ai beaucoup parlé de ce projet dans un rallye d'interviews que nous avons fait lorsque le livre est sorti. Ces billets de blog vous donneront un sens de l'idée originale et du développement du livre :

<http://thru-the-booth.livejournal.com/185982.html>

<http://asiaintheheart.blogspot.com/2010/06/author-interview-uma-krishnaswami.html>

Comment avez-vous travaillé avec l'équipe de Tulika, et avec l'illustratrice Uma Krishnaswamy ?

Travailler avec l'équipe de Tulika a été une expérience magnifique. Je n'avais pas idée lorsque nous nous sommes embarqués dans ce projet à quel point ils forment une équipe, à quel point ils travaillent ensemble. Quelques questions pointues, brillantes m'ont été adressées par l'une des éditrices avec laquelle je travaillais. Par exemple : « Pourquoi soit l'arbre, soit la route ? Pourquoi pas une résolution qui leur permette de cohabiter ? ». C'est le genre de questions qu'ils me posaient, et qui ont complètement modelé l'histoire dans mon esprit. Quelquefois, je pensais que ces questions m'étaient posées par l'éditrice. En réalité, ces questions étaient le fruit de discussions éditoriales intenses, qui m'étaient ensuite transmises par email, afin que je puisse réfléchir et travailler encore plus, et pousser l'histoire encore plus loin. C'était vraiment une manière intéressante de travailler : être nombreux à réfléchir sur les idées principales. Bien sûr, c'était à moi ensuite de faire les choix qui me convenaient.

Est ce que vous pourriez nous en dire un peu plus à propos du processus de fabrication du livre ? Par exemple, à combien d'exemplaires a-t-il été tiré, dans combien de langues ?

Vous savez, j'en sais très peu à propos de ce processus, mais je suis sûre que quelqu'un à Tulika Books pourra vous en dire plus sur la fabrication, les tirages et autres aspects du développement physique du livre.

Q'en est-il du droit d'auteur en Inde?

En tant qu'auteur, j'ai le copyright du texte en mon nom. Uma Krishnaswamy, l'illustratrice a le copyright des illustrations. Les droits (monétaires) et autres détails sont spécifiés par un contrat préalable à l'édition du livre, dans deux contrats distincts que nous avons signés.

### **À propos de la perception des peuples et cultures indiennes dans les livres occidentaux**

Sur votre site Internet, vous avez publié une liste d'idées fausses et récurrentes à propos de l'Inde que l'on peut trouver dans les livres occidentaux contemporains pour la jeunesse<sup>104</sup>. Pensez-vous que la situation change actuellement ?

Oui, et non. Nous voyons un panel plus large de livres, et nous voyons aussi plus d'histoires alternatives et de contre-récits. Mais il y a toujours une prépondérance de livres dans lesquels la culture décrite semble poser problème, et des livres qui cherchent plus à dire quelque chose de l'Asie (ou de l'Inde) qu'à raconter une bonne histoire. J'ai remarqué que de plus en plus d'éditeurs, à fois de fiction et de non-fiction travaillent avec des conseillers culturels et régionaux, et cela a changé la donne en terme de prise en compte des détails et du contexte. Mais avant que l'on arrive à un équilibre entre des récits focalisés du point de vue interne à ceux d'un point de vue externe, la littérature pour la jeunesse projettera toujours une perspective biaisée de la région et de ses diasporas.

Pensez-vous que le marché américain s'ouvre à des livres édités dans d'autres contextes culturels, que ces livres soient importés ou republiés par des éditeurs américains ?

---

104. <http://www.umakrishnaswami.com/common-errors>



Ces choses fonctionnent par cycles mais oui, je pense que oui. Des groupes comme USBBY (United States Board on Books for Young People – la section américaine d'IBBY) ont beaucoup travaillé pour que cela évolue dans ce sens.

Désirez-vous ajouter quelque chose ?

J'aimerais juste ajouter que je suis très contente que *Out of the Way! Out of the Way!* soit publié dans une édition Nord-américaine l'année prochaine par l'éditeur canadien Groundwood Books. Je ne pense pas que cela aurait pu avoir lieu si ce livre n'avait pas été publié en premier par Tulika. Je ne pense pas qu'une maison d'édition américaine, par exemple, aurait créé le livre de cette manière ou aurait pu m'aider à modeler le texte de la manière dont j'ai fini par le faire. Tout cela vient d'une certaine esthétique indienne, et cela me semble très important. Je suis très enthousiaste que cette esthétique puisse désormais faire son chemin vers de jeunes lecteurs canadiens et américains.

# Jeremy NEATE

## Nielsen BookScan India

Entretien par téléphone 19 août, 1<sup>er</sup> septembre 2011.

*Jeremy Neate est à la tête du département de la recherche et du développement international, Nielsen BookScan. Nielsen BookScan est une branche de Nielsen Company, une entreprise spécialisée dans le marketing et dans l'étude de marché qui emploie plus de 36 000 employés dans 100 pays différents. Nielsen BookScan fonctionne en suivant les ventes de librairies partenaires et en faisant remonter les données pour les éditeurs. Son analyse est centré sur le marché anglais du livre, en Angleterre, en Irlande, aux États-Unis, en Australie, en Afrique du Sud, en Italie, En Nouvelle Zélande, au Danemark, en Espagne et en Inde. Jeremy Neate a lancé le département indien de Bookscan le 3 octobre 2010.*

*Les entretiens téléphoniques ne pouvant être retranscrits de manière précise, voici ci-dessous mes questions, formulées avant de savoir que j'aurais accès aux données directement pour y répondre par moi-même. Elles sont assorties des **réponses non verbatim** de Jeremy Neates, complétées par les éléments que j'ai pu élaborer moi-même grâce aux outils de travail qu'il m'a fournis (notamment des tableaux de données et de ventes).*

**Nielssen bookscan a débuté ses opérations en Inde le 3 octobre 2010. Combien de librairies suivez-vous actuellement ?**

Nielsen Bookscan a commencé ses opérations en Inde le 3 octobre 2010, et est actuellement en train d'agrandir le panel de librairies partenaires par vagues successives. Le tableau de la page suivante permet d'avoir un aperçu des librairies dont Bookscan suit les ventes. Il s'agit à la fois de grandes chaînes et de leurs franchises (comme Crosswords, Odyssey, Reliance Time Out, Landmark) de petites chaînes<sup>105</sup> (Full Circle), d'indépendants (BhariSons à Delhi, Gangaram's à Bangalore par exemple), de librairies en ligne (Flipkart, Infibeam, Indiaplaza). Ce tableau permet aussi d'avoir un aperçu du montant des ventes dans les librairies suivies.

Semaine 33 : librairies participant au panel BookScan India				
Identifiant	Nom de la catégorie (librairies)	lancement	1ère expansion du panel	2ème expansion du panel
1269	Crossword	y		
1270	Flipkart	y		
1272	Landmark	y		
1276	Reliance Time Out	y		
1297	Crossword Franchise Pune		y	
1274	OM Books	y		
1300	Crossword Franchise Kolkata		y	
1291	Starmark			y

105. La règle élaborée par Nielsen BookScan pour déterminer les librairies indépendantes est la suivante : en dessous de 5 magasins, les librairies sont considérées indépendantes, au delà, il s'agit de groupes.

1298	Crossword Franchise Ahmedabad		y	
305	W H Smiths Travel		y	
1290	Infibeam	y		
1273	MediaMart	y		
1	Independent - General			y
1275	Odyssey	y		
4	Independent - Specialist			y
1271	Indiaplaza	y		
1299	Crossword Franchise Baroda		y	
1282	Full Circle	y		
1307	Connexions			y

Ce tableau fourni par Jeremy Neate indique les principaux contributeurs au panel de librairies BookScan India, selon leur date de ralliement. 3 campagnes d'expansion ont eu lieu pour le moment.

<b>Semaine 33 : montant, volume des ventes et prix moyen d'un livre.</b>	
Valeur totale en roupie des ventes par les librairies du panel BookScan India	Rs81 525 844,19
Volume total des ventes par les librairies du panel BookScan India	318 079
Prix d'une unité (livre)	Rs256,31

Le volume total accumulé des ventes est de l'ordre 8 crore roupies (1,222 millions d'euros) en une semaine, avec plus de 300 000 livres vendus. Le prix moyen d'un livre vendu (toutes catégories confondues) est de 256 roupies (3,90 euros).

Nous avons débuté nos opérations en Inde car nous avons été sollicités par plusieurs maisons d'édition sur place qui souhaitent avoir des données plus précises sur les ventes de livres (il s'agit de Penguin Books, Pan Macmillan India, Hachette, et HarperCollins). Ces éditeurs nous ont ensuite fourni une liste de librairies clés qu'ils souhaitent que nous contactions en premier pour créer le panel. Nous avons désormais une petite équipe en Inde de 4 personnes, qui est chargée de faire remonter les données fournies par les librairies, et aussi de trouver des nouvelles librairies partenaires. Le modèle économique de notre entreprise est celui du *Quid pro quo* ou autrement dit, du donnant-donnant. Les librairies ne payent pas pour souscrire à BookScan. Nous avons un accord avec un fournisseur pour les aider à s'équiper d'un logiciel adéquat pour faire remonter les ventes de manière automatique. En contrepartie, nous ne payons pas pour les données que nous regroupons. Seuls les éditeurs paient pour avoir accès aux données consolidées que nous leur fournissons.

Quelle est la proportion de librairies indépendantes par rapports aux chaînes et aux librairies en ligne dans votre panel ?

Les données sont consolidées pour ne pas exposer les librairies, donc je ne peux pas répondre à cette question.

Quelle est la proportion de vente de littérature pour la jeunesse comparée aux ventes globales ?

Le panel manque de précision pour répondre à cette question.

Quelle est la proportion de vente des éditeurs indépendants en littérature pour la jeunesse (Et plus spécifiquement Tara, Tulika, Karadi Tales, Katha, Young Zubaan)

comparé à la proportion de vente des grands groupes (Hachette India, Penguin Books India, Dorling Kindersley India, Scholastic India, Random House India and HarperCollins India) ?

L'exploitation du tableau devrait permettre de répondre à cette question.

Quels sont les meilleures ventes actuelles en littérature pour la jeunesse en Inde, dans les catégories suivantes : album, documentaire, jeune adulte ? Quelles sont les chiffres de vente de titres ?

L'exploitation du tableau devrait permettre de répondre à cette question, mais nous ne disposons pas forcément de toutes les informations liées à chaque titre qui permettraient de les dissocier finement.

Est-ce que vous suivez aussi les ventes de livres dans des langues autres que l'anglais ?

Nous suivons tout livre qui a été vendu et qui a un ISBN, donc oui<sup>106</sup>.

---

106. L'exploitation du tableau ne permet pas de filtrer le produit par langue, tout étant translittéré en anglais pour des raisons de pragmatisme informatique et de difficultés d'utilisation de caractères unicodes non-latins. En conséquence de quoi, un titre tamoul n'apparaîtra pas en graphie tamoule mais comme ceci : *Inippum Uppum (Sweet and Salty in tamil)*

**Amrita AKHIL**

**Directrice du marketing**

**Independent Publishers' Distribution Alternatives – IPDA.**

*Entretien par email, 29 août 2011.*

*Amrita Akhil est la directrice du marketing de The Independent Publishers' Distribution Alternative. IPDA est une structure de distribution collective fondée par 8 éditeurs indépendants, formée en réponse à la mondialisation de l'édition et à la domination d'une poignée de conglomérats occidentaux qui a des répercussions sur les petites et moyennes maisons d'éditions partout dans le monde. En Inde, la libéralisation de l'économie conjuguée à l'investissement direct de l'étranger signifie que les éditeurs locaux sont repoussés aux marges par l'entrée dans le marché des filiales des multinationales de l'édition. IPDA est une initiative de distribution et de diffusion collaborative, qui vise à atteindre la plus grande diffusion possible pour les livres publiés par les éditeurs indépendants. IPDA cherche à lutter contre l'absence de visibilité de l'édition indépendante en Inde en utilisant des réseaux conventionnels et alternatifs de dissémination de ces livres.*

Combien de maisons d'édition distribuez-vous, mis à part les 8 membres fondateurs d'IPDA ?

En tout nous distribuons les livres de 40 éditeurs, cela inclus les 8 éditeurs fondateurs d'IPDA.

Combien de ces éditeurs sont spécialisés pour la jeunesse, ou ont une petite collection en jeunesse ?

Seulement trois éditeurs sont spécialisés en littérature pour la jeunesse, il s'agit du Centre for Learning Resource (Pune), Khaas Kitab Foundation (Delhi) et Tulika Publishers (Chennai). Quelques autres éditeurs ont peut être un ou deux titres destinés aux enfants.

Est-ce que vous distribuez des livres dans de nombreuses langues, ou majoritairement en anglais ? Avez-vous une stratégie spécifique de diffusion pour les titres dans les autres langues indiennes ?

Nous distribuons principalement des titres en anglais, cependant les livres pour la jeunesse sont souvent édités en d'autres langues, notamment en hindi. Tulika publie des livres pour la jeunesse en 9 langues.

Dans un article posté sur votre site internet<sup>107</sup>, il est écrit que vous avez ouvert près de 380 comptes de distribution avec des librairies. Combien de comptes sont ouverts désormais ?

Environ 450.

---

107. « The Alternate Distributor », *Civil Society News*, New Delhi, Mai 2010.  
<http://ipdaindia.wordpress.com/page/2/>

Est-ce que les libraires vous semblent sensibles à la littérature pour la jeunesse, mis à part les manuels scolaires et parascolaires ? Pensez-vous qu'il existe un marché grandissant pour des livres orientés sur une lecture-plaisir ?

Les livres pour la jeunesse sont bien mis en rayon dans la majorité des librairies générales. C'est un gros marché à la fois pour les éditeurs et les libraires. De plus en plus de parents souhaitent acheter des livres pour les enfants.

Cela dit, le marché est engorgé de livres occidentaux de bonne fabrication à des prix cassés. Les livres de bonne qualité conçus et exécutés depuis et pour un contexte indien demandent un lectorat plus exigeant. Il y a cependant une prise de conscience importante de la valeur des livres que nous distribuons.

Est-il facile de rentrer en contact avec les libraires ? Comment travaillez-vous avec les petits libraires indépendants hors des grandes villes ?

Oui, nous avons généralement de bonnes relations avec les librairies qui ont un compte chez nous, et si une nouvelle librairie ouvre quelque part nous avons l'information lorsque nous voyageons dans ces villes.

Est-il facile de rentrer en connection avec les chaînes comme Landmark, Crossword, etc. ?

La plupart des chaînes ont des centrales d'achats, et nous avons pu construire de bonnes interactions avec leurs équipes.

Que pensez-vous de la vente en ligne et de l'impression à la demande ? Est-ce que vous pensez que cela peut être des opportunités de développement pour les éditeurs indiens, notamment pour rendre la distribution plus aisée ?

Quelques librairies en ligne nous achète des livres. L'impression à la demande n'a pas encore pris car c'est assez coûteux. Nous espérons que les librairies en ligne nous permettront d'atteindre les personnes vivant dans des petites villes, et les professionnels très occupés.

Est-ce que vous autorisez les retours pour les libraires ?

Oui. Nous essayons de maintenir les retours en un pourcentage faible des ventes. Nous ne poussons pas notre stock d'une manière inutile dans les librairies ; au contraire, nous essayons d'anticiper ce qui marchera pour eux.

Accordez-vous des remises aux éditeurs ?

Nous donnons des remises standards.

Quels sont, à votre avis, les défis propres à la distribution du livre en Inde ?

S'assurer que les libraires ne mettent pas que les meilleures ventes dans les rayons, mais présentent un large panel de titres. Les livres que nous distribuons offrent une variété fascinante, qui méritent plus de temps et d'espace dans les rayons des librairies.

Comment est organisé le marché de la distribution en Inde ? Les éditions Rupa, par exemple, sont aussi distributeurs. Pourriez-vous nous dire quels sont les autres acteurs de la distribution en Inde ?

Rupa a une activité de distribution depuis de nombreuses années. Il y a beaucoup de distributeurs de livres en Inde : quelques unes des entreprises les plus en vue sont UBSPD, IBH, Prakash Books, IBD, Westland Books, Media star.

**Radhika MENON**  
**Tulika Publishers, Chennai**

Retranscription verbatim de l'interview, Foire du livre de Bologne, 30 mars 2011

RM : Radhika Menon  
MR : Mariette Robbes  
LH : Laurence Hugues  
CH : Clémence Hedde

MR : I have read that you started your publishing house after seeing that there were no books about indian rivers when you were a teacher. How did you started ? Did you get help from the government, or was it personal funds ?

RM : No, It was all personal funds. Alone in fact.

MR : Is it difficult to start a publishing house in this conditions in India ?

RM : It's not easy to get a bank loan like that because you need to give property lease and your loan is raised against that. It's not easy for everyone but I managed to get one and I paid back the loan quite quickly actually. So that was good. And not really to publishing itself, in the sense not selling the books and getting the money that was very difficult because distribution being what it is, we were selling very slowly and there was no market for children's books when we started, we had to create a market. But we did other things, we brought out a diary with a lot of research on the festivals of India, very visual with texts and thought that could be a material for a book later - In fact this book in coming on this year - and for that we got corporate orders, and basically friends, well wishers, but also ministry of external affairs so that brought in money because this loan was bothering me, I am not used to work like this so we paid off the loan like that it's not strictly trough the book business in itself but something related so we did diaries and calendars people liked that work [...] so we said okay "we can just pay the loan like that".

MR : Nowadays, how many people are working in your publishing house?

RM : About 12 of us are working full time in Chennai, maybe about 3 others work part time.

MR : Do you have a marketing team?

RM : Everyone does everything but now we have someone for online marketing. We do have a marketing manager but she was also our account's person and she seemed the best person to market and be in touch with people because we do nine languages books ... it's like nine different markets. So she is very good at that, and she is within the structure : you cannot tell somebody from outside to do it. She handles it very well. And also there's someone willing to be a consultant and not be paid at all, she just likes the works so she is

very keen on the online, the digital medias which frankly none of us use too much, so it's good to have someone who really seize the potential so she is consulting for us just like that.

LH : Do you develop epublisinging?

RM : No we don't, but there are people who are interested so we have an app on the Ipad, we have ebooks on the Ipad. Again, this is people who just approached us, their children are great fan of our books... It's happening like that, we ourselves are not getting into it.

MR : I have seen also that you started with Indu (Indira Chandrasekhar, Tulika Delhi), with prepress services?

RM : Yes, that's how I learned on the job, especially about desktop publishing, now everything is made on computer and I didn't have any publishing background. It was really a great learning process, in Delhi. It meant learning the printing process.

MR : So you started in Delhi, and now you are based in Chennai?

RM : In Delhi, it was not publishing at all, we were talking about doing our own kind of publishing... But we started 8-10 years later. Then I moved to Chennai and I said now I am doing nothing else than publishing.

MR : Are you from Tamil Nadu ?

RM : I am from Kerala.

MR : You said you are publishing in 9 languages, so are you publishing every title in 9 languages?

RM : In all the picture books. We also have bilingual books, dual language books ; english and another language.

MR : So you have several markets for these books ?

RM : Yes, it's not easy. It would have been much easier if we had done only english, even price wise, and maybe hindi and we would have done better, more successful, but it was something we deeply believed in, and one could see the impact the books were having. We did not give up and I am glad we did not because today I would say it's the language publishing that is supporting us : it's 60/40 .Because you have so many different languages so there is always orders in bulk, big orders, India being the kind of market it is, the demand is huge from governments, non government organizations, we get big orders for the languages and we give big discounts which we can't afford to give in the market but when it's 1000, 2000 [titles] then we give discount and that's the kind of things that balances the revenues, that has worked very well and for the past three years we have been really showing profits.

MR : So you sell all the language titles at the same price?



RM : Yes we do. That's something we have struggled against, we have been abused... just now, in a Karnataka government book fair apparently teachers were angry because they had never seen a book at a prize like that and they were not listening “they are giving you a fifty percent discount” a 100 rupies books is 50 rupies and they would go to the next stand pick up anything and say “see, 10 rupies, 15 rupies, what is this price ?”, not looking at was those books were because those were really making a business opportunity, selling to government at 10 and 15 rupies and the books were really really bad, but it didn't seem to matter. But for making the books available we have sought to go to these government book fairs, but it's not easy, it's not easy at all. Four of us have gone from our office for that. [...] But after fifteen years, for the government to invite you and to be included in that list and say “come” it's means that we are seen as a telugu publisher, or a kannada publisher. Otherwise, only local publishers were invited, now they call Tulika, it's a big step.

MR : How many copies do you make for one book ? Are the figure different according to languages?

RM : It is. There are some languages, Hindi is almost as much as English. So if we do 2500 for english we'll do as much for Hindi. Tamil and Kannada, we do 1000. For the other languages we do 200-250 copies. It's really bad. We don't have a market for Bangla. But we have to show the books, we believe that one day it will catch on. That's how it has worked with the other languages.

MR : But I thought that Bengali people were avid of reading ?

RM : No they are but they have a very strong local publishing. So they don't read books from other publishers, but it will change, I am quite confident because our books are very contemporary, very different, we are not “we are Bengali, so it's all Bengali stories, Bengali writers, Bengali everything...” And our books really cross borders in that sense, so we have Tamil stories translated into Bengali, Tamil names which are unheard of in those places and these books are doing very well.

in fact there is two stories translated from Tamil which are our booksellers in Hindi!

{12 minutes}

MR : That's funny!

RM : So, those are the kinds of things that are happening, which are not having an immediate impact but certainly makes a difference.

MR : So, would you say that in each language you have different bestsellers, or is it more or less the same titles that are working ?

RM : Well, I am not quite sure about bestseller, because in final it's the people who select, really all our books seems to... There are of course some books that are always popular ; folkstories ... that kind of things happens but otherwise, really bestselling is not something we believe in at all. I don't know if you've heard of that but recently Nielsen Bookscan arrived in India (they track the sell of books) but what they do is they only track the chain

stores, the big stores, so it's the big players again - who were there to begin with - that get reflected in the list, in fact all independent publishers have been exchanging mails and we have to do something about it.

MR : How would you define the actual tendencies in children book publishing in India?

RM : It's not going in the way we would like it to do, in the sense that we need to create writers, illustrators, translators, because it's very recent : independent publishing - in fact specialized children's publishing we were one of the first (15 years ago). So naturally you don't have a pool of talented illustrators, experienced illustrators and writers. And it takes a lot. Publishing is about nurturing that talent, working with them... it's very resource and time intensive. Now that children publishing has suddenly become very popular, the buzzword is out because there is a lot of money in it. Unlike a few years back, when our books were seen as expensive, now the same books are seen as very good and bookstore are giving it space, not as much as we'd like it to but there is a difference. So every one, even the big publishing, and India is a huge market, it has always been a huge market for imported books, and now the multinationals, they all have come to Delhi, they all want to start children's books, and they all have children's editors. And I met two-three of them here (Bologna Book Fair) earlier I have seen obviously typically business-minded publishing houses in Paris (Paris Book Fair) four five years back and I remember French publishers were asking me "Indian publishers are buying rights but they pay so little and they were so surprised" and I was so surprised I said " they are buying rights?" so they said "Yes" and they named the publishers who were very very mediocre, but they are the lobby, they are everywhere, so they were buying rights for 500 dollars and it didn't matter what kind of (books) who ever gave them cheap, they bought. That's started some years back but what surprised and saddened me it is also big publishers and the kind of publishers who are good and I have interacted with them, they are all great admirers of our work and they are here {Bologna Book Fair }buying rights saying "we can't afford to develop books, it takes a long time" so it's seems to be a trend and many of them comes here there are illustrators with their portfolios, so they just buy the illustrations and write a story for it. [...] They are not creating a body of children's literature that represents India. A little bit is all-right but even before they start they are buying rights. I can understand if you do 60 % indian / local publishing and then buy 30 % or something as a business move. But they are all buying rights. That's seems to be the trend actually.

{17 minutes}

MR : And they are not buying classical literature ?

RM : No they are not. They are just buying about anything that is cute, and works with children.

MR : Would you say that it is related with the fact that education in India is a number one priority for families, and that literature for children's in not seen as {a priority}

RM : No {Children's literature} it's not seen as a priority. It's changing now but probably because of reading and literacy. In the sense that the government is finally giving it importance, by building libraries in schools, a lot of NGO are doing work in that area, so

that's creating an awareness for {children's literature}. What is exciting for me if that is your biggest market, that readership, if you're talking about the less privileged classes, and if that is your market, and they are reading in their languages, then there is the possibility of creating very different kind of books, which actually represents the majority rather than the minority. I think it's happening in every country, it's always targeting at just some sections, if you see the books here {Bologna Book Fair} they are just so beautiful, and each one is so well produced, and the kind of money that goes into it, so if you can turn around [...] if think we will have something very democratic. [...] and accessible to all children. But even publishers who are working into that space, and see the government school market and NGO is a huge market in India much more than urban bookstores and schools, what they are doing is that : I have seen american books which are imported, very nice, and just the text will change and it becomes a hindi book and that is being sold in North India. And everyone thinks that children will love it of course they love it : it's like showing Walt Disney's films, they are nice... There has to be some policies against it saying it has to be local, but there is also a lack of support for local publishers and for good publishing. These are the kind of issues I see coming up.

MR : Is your publishing house engaged in a campaign for promoting local publishing, language publishing?

RM : Our books are the campaign!

MR : I have seen that many publishing organisations in India are also non profit. I am thinking about Pratham or Katha. I think it's a different business model than yours.

RM : It is. It's just a different model, perhaps easier in one sense because then you do get support and funding also. But we have chosen to be different.

LH : Do you get support from government ?

RM : No, we haven't got support from government, but when we get an order it's usually very good [...] it's not support, but the market has opened up. Our books are being selected for the reading lists, that's make a difference. But very often even if we get the order we can't do it that's the other problem. I am talking to government people who will listen that when we get an order of 1 lakh copies (100 000) for each title and say, we want 50 of your titles, how are we going to print it without some money which will cover the production, and they say we don't have such provisions.

MR : You have to print 100 000 copies and they pay later?

RM : Yes, and the "later" can come any time! We can't do that! Those are problems, which are getting sorted out later. But for that, all publishers have to work together.

MR : You are member of an association, IPDA?

RM : Yes, a distribution group. I am the only children's publisher. {other members are} Tulika, Women Unlimited, Stree & Samya, Three Essays, Left word, Navayana. They are all adult publishing and feminist publishing, about women, social

sciences, dalits.

MR : How does it function ? All the books are{stocked} in Delhi and then... Do you get wide distribution in India? Is it easy?

RM : IPDA has done quite well. And IPDA takes on other publishers. The core group is the eight publishers that founded it. But they do take other publishers and distribute them. The children's list is quite long, they have quite a big list.

MR : So you made this distribution alternative because otherwise in India...

RM : There is no distribution.

MR : You have to go by Rupa {mainstream publisher and distributor}?

RM : Yes, you have to go with them, on their terms and so on and even then it's not distributed properly. Here at least there is a little more to work properly with the distributor. It's not exclusive. IPDA for example. We really don't believe in exclusive distribution, certainly not in children's literature, because market is huge. And not one distributor can deal with the whole country. Each states should be different. You have to have a very strong network. So we work in Bombay with three different people, and they are all doing well. Sales are going up, it's not like one affects the other. That's the kind of market there is.

LH : Do you diffuse outside India ?

RM : We do. We have Tulika Books in Nepal, meaning we are sending books to people which are interest. In the USA we've had someone distributing our hindi books for a long time because she teaches hindi and she find our books very good.

Our website orders are all from the USA. It's been steadily growing, it's a very good market for us. We started distribution in Australia. We have a distributor in UK.

MR : How is your audience abroad ? Would you say it's mainly NRI, or general people ?

In USA, a lot of NRI, but libraries are showing a lot of interest in taking indian books so that's slowly changing too. In UK for instance, multicultural libraries, and certain kind of schools which have multicultural mix of children {are interested in our books}.

{26 minutes}

MR : I think maybe in France you can also find that kind of bookstores.

RM : tracking individually bookstores is a problem. You really need a distributor. Our UK distributor is very small, she takes very little but it has been very steady. Just now I have met somebody from UK who uses a lot of our books in her library. Even if it's small, if it steady and regular, it makes a difference. Even small numbers makes a difference, that's the philosophy.

LH : Do you sell rights in France?

RM : We do.

MR : Mukand and Riaz for exemple?

RM : It's not easy, because in France you have a problem of overproduction. I am being told there is too many children's books, so they are very selective about what they buy. But for us, we have a very strong believe that books from the east should go to the west, and not only in the other direction. The other problem is the kind of books. Indian books are always associated with exotic art and mythology. And ours are very contemporary. So I thinks it makes a big difference when those kind of books are getting picked up. It's opening up. In fact, we are getting award, for exemple this one that we got earlier also, the white raven award (IJB award). Also, we got an outstanding book of the year award in the US, for a book we had sold the rights. I think this also makes a difference.

MR : Hum... That's great, you are answering to all of my questions without me having to ask them! When I hear what you are saying, I think there is a lot of similarities between the problems you can have, regarding distribution for example, or multilanguage publishing and from african countries publishers, which are member of the Alliance {International Alliance of independent publishers}. They also faces the same problems. For example in France, we have an exclusivity system of distribution, and it's difficult for them to get trough.

RM : But there must be many languages in African countries?

LH : Yes, it's problematic for them. Most publishers in West Africa choose to publish in French.

MR : For example, Jacana Media which is in South Africa, publishes in English, but also in 10 South African languages.

(talking about Children's publishers from the african catalogue publishers here at Bologna)

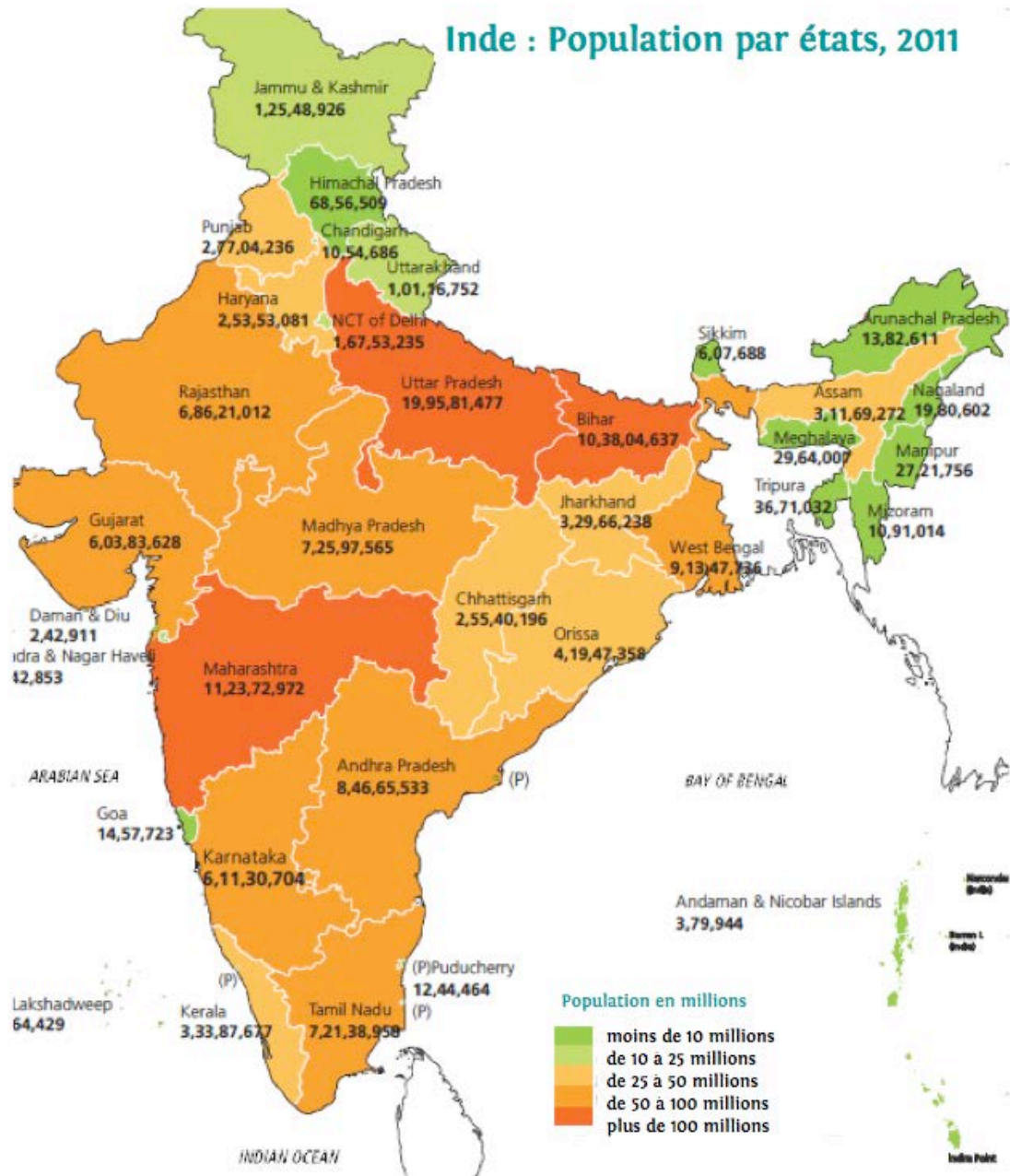
MR : I have one last question about professional training. You said that you had hands-on training while working at the prepress unit, what about your staff, how do they get training ?

RM : My staff? All of them get trained on the job. We work with a lot of interns from the National Institute of Design (NID) but so far not with other institutions.

LH : Do you make copublishing with other publishers ?

Yes we do, for example we did a language book. Two years after we started, we copublished our first book with Mantra Lingua in UK, in 23 different languages, Somali, Arabic, Chinese etc. All the kind of language they wanted. We printed it. It was good because the overall print run was high, thought depending on the language : for some 300, for another 800... and we were already publishing like that for ourselves.

## Annexe II – cartes et graphiques



Sous la direction de Dr. C. CHANDRAMOULI. *Census of India 2011. Provisional Population Totals*, Paper 1 of 2011. Office of the Registrar General & Census Commissioner, India, 2011, p. 37.

## Système éducatif indien

Early Childhood Education  
Éducation à la petite enfance  
De 0 à 6 ans

Primary Education  
Class I to V -  
Du CP au CM2

Upper Primary Education  
Class VI to VIII  
De la 6ème à la 4ème

Secondary Education  
Class IX and X  
De la 3ème à la 2nde

EXAMEN

Upper Secondary Education  
Class XI and XII  
première et terminale

EXAMEN

Bachelor Degree  
Licence en trois ans

Post-graduate Diploma  
Master en 2 ans

Statistiques principales  
2004-2005

Classes I à V  
Ratio professeur / élèves  
1 / 46 (moyenne nationale)

Classes VI à VIII  
Ratio professeur / élèves  
1 / 35 (moyenne nationale)

Taux de scolarisation brut  
classes I à VIII 93,54 %

Taux d'abandon entre  
la classe I et VIII 61,92 %

Moyenne nationale :

97 écoles primaires  
pour 100 000 habitants

14 Collèges/lycées  
pour 100 000 habitants

Taux d'inscription brut dans  
les études supérieures :

11 % (Moyenne de l'Inde)  
6,70 % (Inde rurale)  
19,90 % (Inde urbaine)  
22 % (Asie)  
54,6 % (Pays développés)

Objectif pour 2012 : 21 %  
soit 8,7 millions d'étudiants  
supplémentaires.

Politiques et dépenses publiques

Budget total du 10ème plan 2002-2007  
35473,61 crores roupies soit  
354,73 milliards de roupies  
5,61 milliards d'euros  
Dépense totale moyenne par élève  
1823 INR, soit 28,8 euros

Budget total du 11ème plan 2007-2012  
2,70 lakh crore roupies soit  
27 000 milliards de roupies  
426 milliards d'euros  
6 % du PIB  
Dépense totale moyenne par élève  
13874,61 INR soit 219,47 euros

Budget français en 2010  
60,8 milliards d'euros

Allocation du 11ème plan  
quinquennal par secteur :

50 % du budget pour l'éducation  
élémentaire (classes I à VIII)  
20 % pour le secondaire  
30 % pour les études supérieures



Source : Planning Commission,  
Government of India.  
Eleventh Five Year Plan 2007-12