

Lurelu



Marc-André Audet et Les Malins : jeu d'équipe

Isabelle Crépeau

Volume 40, Number 3, Winter 2018

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/87392ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Association Lurelu

ISSN

0705-6567 (print)

1923-2330 (digital)

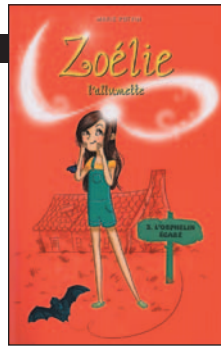
[Explore this journal](#)

Cite this article

Crépeau, I. (2018). Marc-André Audet et Les Malins : jeu d'équipe. *Lurelu*, 40(3), 7-8.



(photo : gracieuseté Les Malins)



Marc-André Audet et Les Malins : jeu d'équipe

Isabelle Crépeau

Lorsqu'il a décidé de fonder sa propre maison d'édition, il y a dix ans, Marc-André Audet ne se doutait pas qu'il aurait un jour une dizaine d'employés. Il m'accueille dans ses bureaux en s'excusant du bruit des rénovations. Il profite d'un espace libéré à l'étage au-dessus pour agrandir l'endroit devenu étroit pour toute l'équipe. Il me raconte son amour pour les livres et son parcours original d'homme d'affaires audacieux et heureux.

C'est comme coordonnateur d'évènement pour les Bouquinistes du Saint-Laurent qu'il entame son parcours. Trois étés durant, il est en contact à la fois avec les libraires, les éditeurs et les distributeurs qui participent à l'évènement. Il y fait la rencontre de Marc Alain, des Éditions Modus Vivendi, qui remarque la vivacité et la débrouillardise du jeune étudiant en administration. D'abord embauché comme stagiaire, il y restera sept ans, gravissant les échelons et occupant à la fin le poste de directeur général adjoint. «J'avais réussi à négocier, pour mon employeur, l'acquisition des droits de *Bob l'éponge* et de *Dora l'exploratrice*... Mais à terme, j'avais envie d'une plus grande part de création... Une fois ces grosses ententes conclues, ton espace créatif se limite à décider quel album de Dora on traduira cette semaine.»

Les positions

Dès le départ, il partage sa passion pour le marché du livre avec sa sœur cadette, qui l'accompagne déjà le long des quais pour vendre les bouquins en kiosque. Comme Catherine Girard-Audet étudie en littérature et est parfaitement bilingue, il lui avait confié la traduction des livres de la série *Bob l'éponge*; quand il décide de quitter Modus Vivendi pour fonder Les Malins, il songe tout de suite à elle et lui confie l'écriture d'un premier projet porteur pour l'entreprise : *L'ABC des filles*. «Cathou et moi trouvions que les guides pour adolescentes offerts sur le marché véhiculaient des valeurs dépassées

et très éloignées des nôtres. C'était épouvantable, et je pèse mes mots. Dans un livre européen, on proférait des idées assez moralisatrices au sujet de la masturbation, de l'identité sexuelle ou de l'avortement. Nous voulions produire un guide québécois avec des valeurs québécoises, quelque chose qui nous ressemble plus. Catherine a écrit *L'ABC des filles* à la sueur de son front et, depuis, nous le révisons, l'améliorons, l'augmentons et le mettons à jour chaque année.»

Avec une fierté justifiée, il me montre la couverture de la prochaine édition, et attire mon attention sur le soin mis, jusqu'à la profondeur de l'embossage de l'illustration : «Je veux que, quand on tient le livre dans nos mains, naisse le désir de l'avoir!»

Il reconnaît que le produit, tout comme une bonne partie de la production des Malins, est généré. Mais il affirme rester à l'écoute des commentaires et des critiques pour ne pas glisser dans le stéréotype : «On essaie, chaque fois, de présenter des portraits de femmes inspirantes. Dans cette plus récente édition, il y a une entrevue avec Pauline Marois. On cherche à mettre en avant des modèles de filles différentes et qui foncent. Je suis le seul gars de la boîte, il y a donc autour de moi une pensée très féminine et féministe. *L'ABC*, c'est un projet qui s'est avéré fédérateur pour Les Malins, parce que ça a positionné Catherine dans un rôle vraiment unique! Nous vendons chaque année entre dix et quinze-mille exemplaires du guide. On peut croire qu'au moins une adolescente sur trois en a maintenant dans sa bibliothèque. Nous savons que nous avons un impact sur les lectrices, alors nous prenons ce rôle très au sérieux.»

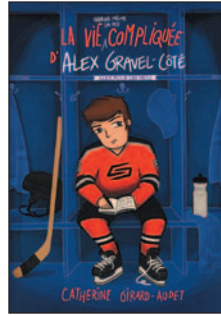
Formation en série

Au départ, la maison d'édition se spécialisait dans les livres pratiques et les livres de recettes. Mais l'éditeur ne tarde pas à se rendre compte que sa plus grande satisfaction reste

de mettre un livre entre les mains d'un jeune lecteur. Rapidement, les séries jeunesse deviennent sa spécialité : «J'ai été libraire, et j'ai même vendu des livres usagés dans un marché aux puces! Je n'en ai pas honte du tout : c'est ce qui a contribué à faire de moi un bon vendeur de livres. C'est important, parce que c'est difficile aujourd'hui de convaincre quelqu'un d'acheter un livre. J'ai compris dans ce type de foire que le livre n'est pas un produit sacré. C'est un bien comme les autres, qui se monnaie et se négocie. J'ai toujours aimé les livres. Toutes sortes de livres. Je n'ai pas de talent artistique particulier, seulement le don de trouver les gens qui vont être capables de transformer des idées en quelque chose de concret.»

Forte du succès des premières versions de *L'ABC des filles* et encouragée par son éditeur, Catherine Girard-Audet devient l'auteure-vedette de la maison avec les aventures de Léa Olivier, qui connaît un succès populaire ici comme en France. C'est à ce moment-là que l'homme d'affaires réalise qu'il a tout intérêt à privilégier la série jeunesse : «Avec Léa Olivier, on a eu un succès que je ne revivrai probablement plus de ma carrière : nous en sommes à un million d'exemplaires vendus en France... Je n'ai pas le droit d'être déçu si un tel exploit ne m'arrivait plus jamais. J'ai tout de suite réfléchi à l'après-Léa, à l'après-succès. J'avais vu des maisons d'édition ne pas survivre à une réussite du genre; ce qui m'intéresse, c'est de durer. Je devais construire autre chose autour de Léa Olivier. La croissance des dernières années vient des autres publications. Je suis très fier d'offrir des séries comme «Bine», «Les filles modèles», «Zoélie», «Gamer», «Sorcière, sorcière»... Nous ne voulions pas être l'éditeur d'un seul grand succès, nous voulions durer dans le temps, et nous nous y sommes attelés.»

Ainsi, privilégier la série lui permet d'optimiser le marketing et de travailler à long



terme. La formule lui donne aussi l'occasion de créer un certain vedettariat autour des auteurs et des personnages : «Les tournées d'auteurs, les salons, la présence sur les réseaux et les rencontres permettent une fidélisation des lecteurs. Ce qui nous intéresse, c'est de montrer, saison après saison, qu'un bon livre peut être aussi passionnant qu'une bonne série télé. Je sais que ça peut ressembler à un slogan publicitaire, mais c'est dans notre ADN. C'est ce qui guide presque toutes nos actions : quand on choisit un manuscrit, on doit se demander : est-ce aussi captivant qu'une série télévisée? Est-ce que l'auteur a ce qu'il faut et est-il intéressé à rencontrer les jeunes? Il y a de très bons auteurs qui sont trop gênés pour rencontrer les lecteurs. Un auteur timide ne peut pas suivre avec nous!»

Escouade tactique

Au fil des ans, l'équipe des Malins s'est agrandie, mais l'éditeur est ravi d'avoir su y préserver une ambiance familiale. Katherine Messaline, directrice littéraire, est en poste depuis les débuts : «La direction littéraire, c'est sa force, dit-il avec admiration. Ensuite, ce qui est surtout important pour moi, c'est la façon dont on présente le livre. L'enrobage, pour être honnête, c'est ma force à moi! J'aime rejoindre un large public. On nous reproche presque de viser un minimum de trois-mille exemplaires, mais ce n'est pas beaucoup! Avec toute l'énergie qu'on met pour faire connaître nos bouquins, nos collections, l'idée de rejoindre juste cinq-cents personnes me motiverait un peu moins... Je ne juge pas ceux que ça contente, mais je préfère dix-mille exemplaires parce que c'est important pour moi que mes livres circulent, et ça ne me gêne pas du tout de le dire. Pourquoi faudrait-il être gêné de vouloir vendre des livres? Nous ne vendons pas de la drogue dans les cours d'école... Il y a tout un débat autour de la publicité. Avec la

réglementation actuelle, alors que plusieurs de mes séries visent un lectorat de 12 à 14 ans, je n'ai le droit d'adresser ma publicité qu'aux 13 ans et plus. Pas à ceux de 12 ans! Une exception est prévue pour les spectacles et les émissions pour enfants, mais pas pour les livres! Comme si on vendait de la barbe à papa... Ça n'a pas de sens.»

Récemment, toute l'équipe des Malins a séjourné quelques jours sous d'autres cieux, pour réfléchir à l'avenir de la maison d'édition, aux directions à prendre, à la vision à privilégier : «Ça n'était pas dans mes plans au départ d'avoir dix employés. J'espérais surtout pouvoir dormir un jour sans m'inquiéter pour ma marge de crédit! Il y a une responsabilité qui vient avec le fait de devenir employeur : un devoir de croissance pour maintenir ces emplois. La croissance, c'est un peu comme une drogue : il y a des effets plaisants, mais ça peut engendrer des problèmes. En édition, on doit viser une certaine croissance parce qu'on ne peut pas connaître à l'avance le succès d'un livre. Nous essayons de ne pas limiter notre croissance ou de ne pas nous restreindre, nous cherchons plutôt à vendre davantage d'exemplaires. Et cela nécessite une grosse équipe. Sans dévoiler nos secrets, je peux dire que nous sommes doués pour rejoindre notre public. Nous n'attendons pas que nos lecteurs découvrent nos livres par hasard. Il faut que les gens entrent en librairie en ayant déjà notre livre en tête, c'est le défi.»

Vigilance stratégique

Pour y parvenir, les Malins continuent à multiplier les stratégies, en s'assurant d'une présence assidue sur les réseaux sociaux, en favorisant les échanges et les contacts avec les auteurs, en sollicitant les critiques et les commentaires du milieu : «Les livres, on les défend. À en devenir obsédés! Quand quelque chose ne fonctionne pas, on fait tout pour savoir pourquoi! Il faut s'adapter à tous

les changements et réviser constamment nos stratégies. Un défi perpétuel. Ce n'est pas simple, mais c'est ce qui fait qu'on est bons. C'est très important pour nous aussi d'aller en magasin. Pas seulement en librairie, on va même chez Walmart!»

Tout en persistant à travailler aux succès des séries existantes, l'éditeur promet de jolies surprises dans l'année qui vient : «C'est important de savoir rester au gout du jour. Les jeunes nous pardonnent moins que les adultes, et on peut être facilement dépassés. J'ai été influencé en ce sens par la biographie de Steve Jobs et par le soin qu'il apportait au design de ses produits. Souvent, ça ne coûte pas plus cher de produire de belles choses. Il faut s'en donner la peine, mais il y a, au final, de belles récompenses à la clé! L'an dernier, nous avons vendu près de 375 000 livres au Québec. Quand je dis que nous nous battons pour survivre, c'est que chaque petite différence compte. Le secret des Malins, c'est d'être en communication directe avec nos lecteurs et de rester vraiment à l'écoute.»

