

Intégrer le livre dans la politique culturelle

Interview de Jacques Scherrer, secrétaire général de l'Association Suisse des Diffuseurs, Editeurs et Libraires (ASDEL)

arbido: Prix du livre, révision de l'ordonnance sur la formation des libraires, loi sur l'encouragement de la culture, manifeste des éditeurs, l'ASDEL a plusieurs fers au feu depuis des années. Y a-t-il une cohérence dans toutes ces actions?

J. Scherrer: Indubitablement. Toutes nos actions, qu'elles soient menées à l'intention des décideurs politiques ou de la population dans son ensemble, tournent toujours autour du même objet, à savoir: le livre. Un livre que nous entendons soutenir, promouvoir, diffuser, rendre plus accessible. Un livre que nous autres éditeurs, diffuseurs et libraires souhaitons voir occuper une place de choix dans la vie de notre pays, dans notre culture.

Faites-vous une distinction entre le lobbying politique à proprement parler et le marketing du livre, qui s'adresse plus généralement au grand public?

Il y a certes une distinction sémantique importante, ne serait-ce qu'au niveau de la définition des publics qui sont ciblés. Le lobbying politique s'adresse en effet a priori à des individus ou groupes d'individus spécifiques qui peuvent prendre des décisions économiques, politiques, juridiques ou organisationnelles. En revanche, on ne peut parler de lobbying en soi lorsqu'on s'adresse à un public plus large, par le biais d'une exposition par exemple. Cela dit, les choses sont un peu moins simples dans la réalité où il est parfois difficile de tracer une frontière entre ces deux approches.

Pouvez-vous nous en donner un exemple?

Le premier exemple qui me vient à l'esprit est bien sûr la Journée mondiale du Livre, qui est organisée en Suisse chaque année, le 23 avril. Voilà une manifestation centrée sur un objet spécifique: le livre. Elle ne définit pas a priori des publics cibles et est donc censée toucher toutes les populations, y compris les «populations politiques». Les objectifs «lobbying» et «marketing» peuvent donc être atteints via ce genre de manifestation, quoique certainement de manière plus diffuse et donc moins efficace. Mais il y a aussi des actions conçues pour toucher plus particulièrement des décideurs, donc un lobbying au sens strict. Je pense ici notamment au Manifeste des éditeurs, qui a été lancé en faveur d'une politique cohérente et coordonnée du livre et de la littérature en Suisse. Or, qu'avons-nous constaté? Malgré la complexité de cette question, le Manifeste a touché non seulement les milieux «techniquement» concernés par la problématique, mais aussi un public plus large, via notamment des articles de journaux, qui l'ont en quelque sorte fait connaître au-delà des cercles que visait l'action.

Si je comprends bien, il est difficile de maîtriser en amont la portée d'une action, puisque, à partir du moment où elle est publique, tout un chacun peut s'y intéresser ...

Exactement. Prenons un autre exemple qui illustre bien cette difficulté de distinguer de manière claire et nette le lobbying du marketing. Je veux parler de l'action Vitrines Blanches menée en automne 2006. Le contexte est le suivant: l'ASDEL – mais pas seulement elle – estime que seule une loi sur le prix du livre peut assurer le maintien d'une production suisse riche et diversifiée. Une telle loi existe, vous le savez, en France, en Allemagne, en Autriche et en Italie. Or, ce gros dossier, que nous tentons de faire avancer depuis des années, a connu une accélération remarquable lorsque le conseiller national Jean-Philippe Maître a déposé en 2004 une initiative parlementaire (voir encadré). Retenue, son suivi a été confié à la Commission de l'économie et des redevances (CER) du Conseil national. Or son délai étant arrivé à échéance, la CER doit décider de l'avenir de cette initiative et de la poursuite des travaux. Les libraires de Suisse romande se mobilisent alors et lancent un *Manifeste pour protéger le livre en Suisse par une loi*; ils prennent position par une action *Vitrines blanches pour protéger le livre par une loi*, action qui se déroule au même moment que la session de la CER.

Nous avons là un bon exemple d'action que j'appellerai «de marketing grand public» destinée à soutenir un travail de lobbying politique au sens propre.

Et quel en a été le résultat?

La CER a décidé de prolonger le délai de l'initiative et de confier au Seco l'élaboration d'un projet de loi. Celui-ci a été déposé en automne 2007, mais la CER a finalement décidé de ne pas entrer tout de suite en matière et a demandé une étude préalable sur l'évolution du marché depuis la suppression du *Sammelrevers* – un accord régissant les prix des livres outre-Sarine –, intervenue entre-temps. Le projet de loi sera quant à lui examiné en été 2008. Nous continuons donc à suivre attentivement le dossier, avec nos confrères alémaniques du SBVV et tessinois de la SESI/SLESI.

Quand avez-vous pris conscience de l'importance d'un travail de lobbying ciblé?

Autrement dit, à partir de quel événement l'ASDEL a-t-elle réalisé qu'elle atteindrait plus rapidement ses objectifs si elle se focalisait sur des acteurs précis?

C'est incontestablement avec le projet de loi sur l'encouragement de la culture que l'ASDEL a senti le besoin d'agir de manière ciblée, de s'engager là où les choses se passent réellement. Avec nos confrères alémaniques, nous sommes intervenus dans le cadre de la première consultation de cette loi, pour mesurer à quel point le livre était trop peu présent dans le débat de la politique culturelle en Suisse. Depuis, groupées au sein du Lobby Suisse du Livre, les associations concernées suivent donc de près la question et mènent des actions régulières, afin que soit mise sur pied une politique coordonnée du livre. Une de ses exigences est justement la création d'une «commission spéciale Livre et Littérature», le but essentiel étant, ne l'oublions pas, d'intégrer le livre dans une politique culturelle globale.

Revenons au grand public: que fait l'ASDEL pour promouvoir le livre à ce niveau?

Nous avons mis sur pied une exposition intitulée «Suisse romande – terre du livre» qui dresse un panorama de cinq siècles d'histoire de l'édition dans notre pays. Elle tourne dans les cantons romands et à l'étranger, dans des bibliothèques municipales ou universitaires, avant tout. Destinée à un large public, elle montre l'originalité, la richesse et la diversité du livre romand. A l'avenir, il est nécessaire de renforcer nos activités sur un plan plus local, cantonal, auprès notamment des départements cantonaux de l'instruction. Sensibilisation des enseignants à la littérature suisse, nécessité de repourvoir les bibliothèques scolaires, aides à l'édition, etc. Dans certains cantons, ces démarches sont entreprises par des groupements locaux. A Genève, par exemple, le «Cercle de la librairie et de l'édition» entretient depuis des années des liens réguliers avec les autorités en faveur de la promotion du livre.

En raison de la structure fédéraliste de notre système, toutefois, et en l'absence d'un cadre qui définisse une politique ad hoc efficace, ces démarches sont plus complexes et longues.

Comme vous pouvez le constater, notre «lobbying» a de nombreuses facettes et ne se réduit pas à la seule sensibilisation des décideurs politiques.

ASDEL@bluewin.ch

Abstract

Deutsch

Das Lobbying der ASDEL kennt viele verschiedene Facetten und beschränkt sich nicht nur auf die Sensibilisierung der politischen Entscheidungsträger. Im Mittelpunkt der Aktionen, die möglichst kohärent gestaltet werden, steht immer das Buch. Es gibt einen kleinen, aber wesentlichen Unterschied zwischen Buchmarketing und politischem Lobbying: Die Zielgruppen sind bei Ersterem weiter und bei Letzterem deutlich enger gefasst. In der Praxis ist die Unterscheidung allerdings schwierig.

Der Welttag des Buches (23. April) beispielsweise visiert das ganz grosse Publikum an. Daneben gibt es Aktionen, die stärker auf politische Entscheidungsträger ausgerichtet sind, so etwa das Manifest der Schweizer Verlage, das auf eine einheitliche Buchpreispolitik in der Schweiz abzielt.

Die ASDEL ist überzeugt, dass einzig ein Gesetz über den Buchpreis eine Schweizer Buchproduktion und einen Schweizer Buchhandel langfristig sichern kann. Das schwierige Dossier hat in den letzten Jahren einige Hürden nehmen können – nicht zuletzt dank gezielter Lobbyingarbeit. Nationalrat Jean-Philippe Maître hat eine parlamentarische Initiative eingereicht. Westschweizer Buchhandlungen unterstützen die Initiative mit einem Manifest und stellen ihre Position im Rahmen der Aktion *Vitrines blanches* dar. Das ist Marketing für das grosse Publikum mit dem Ziel, politische Lobbyingarbeit zu unterstützen. Die zahlreichen und koordinierten Aktionen tragen erste Früchte, die politischen Mühlen haben zu mahlen begonnen.

Bei der Ausarbeitung eines Bundesgesetzes über Kulturförderung war ASDEL ebenfalls aktiv als Mitverfasserin des Textes und bei der Vernehmlassung. Bei der ganzen Arbeit wurde erkannt, dass das Buch zu wenig präsent war, zu wenig Raum erhielt. Verschiedene Organisationen haben sich unter dem Dach von Buchlobby Schweiz zusammengefunden und vertreten die «Sache des Buches» gemeinsam. Die Buchlobby Schweiz fordert u. a. die Einsetzung einer Spezialkommission «Buch und Literatur».

Neben der konkreten Lobbyingarbeit wird auch in den Schulen für das Buch geworben, indem Lehrkräfte für Schweizer Literatur sensibilisiert werden und auf eine effiziente Politik zur Erneuerung der Schulbibliotheksbestände hingearbeitet wird. Diese Arbeit wird flankiert, z. B. mittels der Ausstellung «Suisse Romande – Terre du livre» (Romandie – Buchland).