

IDOSSIER

- Un secteur créatif et diversifié **PAGE 70**
- Au programme du Salon de Montreuil **PAGE 72**
- La Librairie des enfants à Paris : un lieu singulier **PAGE 74**
- Les chiffres du secteur **PAGE 76**
- Le grand retour des pop-ups **PAGE 78**
- Les meilleures ventes **PAGE 80**

PAR CLAUDE COMBET

JEUNESSE

La vie devant soi

A la veille du 24^e Salon du livre de jeunesse de Montreuil, le deuxième secteur de l'édition, confiant dans sa créativité et sa capacité de diversification, s'affiche très peu sensible à la crise.

Plus 2 % au premier trimestre, + 6,5 % au deuxième, + 5 % au troisième et une croissance toujours supérieure au marché du livre (1)... Les éditeurs pour la jeunesse sont confiants. Malgré des retours importants pendant l'été, l'année 2008 devrait au minimum se révéler stable si les livres-cadeaux se vendent bien. Deuxième secteur de l'édition après la littérature générale, la jeunesse engrange toujours des ventes importantes, grâce à *Harry Potter* mais aussi de nombreux autres titres et séries comme *Les colombes du Roi-Soleil*, *L'apprenti épouvanteur* et autres *Uglies*.

Au total, d'après Ipsos, 57,2 millions de volumes ont été vendus d'octobre 2007 à septembre 2008, contre 55,9 millions l'année précédente (+ 2 %, voir page 76). Pour 2009, les éditeurs refusent de céder au pessimisme et tablent





La Librairie des enfants,
rue de Lévis à Paris.

à la fois sur l'équilibre financier de leur catalogue, jusque dans la vente des droits étrangers, et sur leur créativité. « Nous continuons de faire le meilleur travail éditorial possible, plaide Franck Girard, directeur de Bayard éditions Jeunesse, résumant le sentiment général. Ensuite, le comportement des consommateurs ne nous appartient pas. »

« Le seul moyen de s'en sortir, c'est d'être créatifs. Les livres moyens n'auront pas leur place sur le marché », souligne Justine de Lagausie, directrice de Milan Jeunesse. « La crise n'aura un impact que sur les achats d'impulsion, auxquels on cède en se disant qu'on les lira plus tard, complète Hedwige Pasquet, directrice générale de Gallimard Jeunesse. Or cela ne concerne pas la jeunesse, où les clients restent très motivés. Ils s'attacheront peut-être davantage aux valeurs sûres, la marque, les collections, les auteurs. »

De fait, se refusant à tout catastrophisme, tous les édi-

Pour 2009, les éditeurs refusent de céder au pessimisme et tablent à la fois sur l'équilibre financier de leur catalogue, jusque dans la vente des droits étrangers, et sur leur créativité.

teurs pensent tous que les parents continueront d'offrir des livres à leurs enfants pour Noël, histoire d'oublier la crise. « Le livre est un produit culturel abordable, comparé au prix d'une place de cinéma ou de concert, ou à un jeu pour la console Nintendo, rappelle Frédéric Lavabre, fondateur de Sarbacane. Un album Sarbacane, qui coûtait 14,90 euros il y a trois ans, coûte toujours 14,90 euros. »

La fiction toujours en tête. « La structure plurielle du secteur lui permet d'équilibrer ses résultats. C'est cyclique. Quand le document s'essouffle, la fiction prend le relais, quand l'album est oublié, le roman émerge et inversement... », précise Monique Dejaifve, directrice éditoriale de Casterman Jeunesse. Depuis plusieurs années, les éditeurs ont diversifié leur catalogue, mais la fiction tient toujours le haut du pavé. Selon Ipsos, 69 % des >>>

>>> ventes de fiction jeunesse ont concerné dans l'année écoulée les grands formats, contre 66 % auparavant. Leur prix moyen se situant entre 15 et 20 euros, le chiffre d'affaires des maisons est en pleine progression. D'autant que certaines sagas comme *Les chevaliers d'Émeraude* (500 000 ventes), *Twilight* (400 000), *Chroniques des temps obscurs* (250 000), pour ne citer que les plus récentes, atteignent de gros scores.

La visibilité du grand format. Même s'il leur faut un peu de temps, les ventes des huit titres de Pierre Bottero (2) ont atteint le million d'exemplaires en quatre ans. « *Les jeunes considèrent le poche comme étant réservé aux petits ou à l'école. Ils veulent lire des livres de grands, donc des grands formats* », commente Charlotte Ruffault, directrice d'Hachette Jeunesse Roman. « *C'est le seul moyen de donner une visibilité aux ouvrages parce que les libraires font des tables* », ajoute Hélène Wadowski, directrice éditoriale de Flammarion Jeunesse-Père Castor. « *Le rayon grand format existe, y compris dans les hypers* », confirme Charlotte Ruffault. Même L'Ecole des loisirs et Syros se sont lancés sur le créneau.

Cette progression se fait quand même au détriment du poche. « *C'est une vraie mutation du marché, même s'il se développe aux marges. Le poche s'effrite alors que le moyen et le grand format progressent. Le grand format s'étend parce qu'il touche une clientèle adulte, surtout avec des titres de fantasy ou d'anticipation comme Uglies que nous avons repris en Pocket adultes* », analyse Jean-Claude Dubost, P-DG d'Univers Poche.

« *Le poche stagne. Les gens sont perdus devant le nombre de nouveautés, sans parler du poids de la prescription. Il y a 98 titres prescrits sur 100 meilleures ventes* », souligne Hélène Wadowski. *La sixième*, de Susie Morgenstern (Ecole des loisirs), se vend depuis 1985. Sans oublier les séries. Bayard éditions Jeunesse a vendu dans l'année un

« Le grand format s'étend parce qu'il touche une clientèle adulte, surtout avec des titres de fantasy ou d'anticipation. »
Jean-Claude Dubost, Univers Poche

« L'explosion des licences tire les prix vers le bas mais les livres-cadeaux de la petite enfance oscillent aussi entre 10 et 20 euros. »
Dominique Korach, Nathan

million de volumes de la « Cabane magique », 700 000 de « Grand Galop » et de ses déclinaisons et 300 000 du « Bus magique ».

Pour redynamiser les ventes, « Folio Junior » et Le Livre de poche Jeunesse ont bénéficié de nouvelles présentations. « *Le journal d'une princesse de Meg Cabot, Alex Rider d'Anthony Horowitz, les Jacqueline Wilson ont redémarré plus haut. Cela permet de recruter un nouveau public et une nouvelle génération* », confirme Charlotte Ruffault. « *Il faut savoir gérer le fonds, provoquer une pénurie sur certains titres, les réimprimer dans une nouvelle présentation et les travailler comme une nouveauté qu'une nouvelle génération de lecteurs découvrira* », déclare Franck Girard.

Le poche n'a cependant pas dit son dernier mot. La crise économique se profilant, il pourrait bien connaître un regain d'intérêt, grâce à son prix peu élevé. « *Quand le titre passe en poche, le grand format s'effondre. La double exploitation, comme pour la série Alex Rider, permet au poche de toucher un public plus jeune. La crise économique pourrait changer les habitudes de consommation : nous sommes prêts à réagir si le public se retourne vers lui* », ajoute Charlotte Ruffault.

Autre segment puissant, la petite enfance explose encore cette année. Nathan vend entre 1,2 et 1,5 million d'albums *T'choupi* par an (à 5 euros), en progression de 16 % en 2008, « *pour une collection qui a plus de dix ans* », dit-on chez Nathan, où l'on prépare un pop-up. Milan a vendu 175 000 exemplaires des « Contes et comptines à toucher », des livres-matières. Bayard éditions Jeunesse a écoulé 110 000 volumes de *SamSam*, le petit héros de Serge Bloch adapté à la télévision, tout en continuant à vendre les historiques *Petit Ours Brun* et *Tom-Tom et Nana*.

« *Bayard a la chance de pouvoir mettre ensemble tous ses moyens, la cellule audiovisuelle, l'édition et la presse. Cela constitue une caisse de résonance puissante même si ce n'est pas gagnant à tous les coups* », se félicite Franck Girard. « *A produit équivalent, le héros multiplie les ventes par trois ou quatre* », constate Véronique de Kersingily, directrice marketing d'Hachette Jeunesse Image. Albin Michel Jeunesse a mis sur pied une cellule « personnages » tout en travaillant au développement de la fée Coquille, car « *on n'invente pas un personnage en deux mois* », selon Marion Jablonski. Tandis que Gallimard Jeunesse prépare ses propres créations autour de deux licences japonaises, Kokeshi et Moshi Moshi.

A la recherche des petits prix. Dans un contexte économique difficile, les éditeurs recherchent les petits prix. Hachette Jeunesse Image a vendu 1,6 million de « Monsieur » et « Madame » à 2,10 euros et 2,80 euros en 2008, contre 1,1 million en 2007, soit 50 % de plus. « *Les Petit Lapin Blanc, repositionnés, avec des petits formats à 2,10 euros atteignent les 100 000 ventes* », indique Véronique de Kersingily. Tandis que Gallimard Jeunesse prépare pour janvier une opération à 2 euros autour des *Pénélope*, *L'âne Trotro* et autres *Drôles de petites bêtes*.

« *L'explosion des licences tire les prix vers le bas mais les livres-cadeaux de la petite enfance oscillent aussi entre 10 et 20 euros* », remarque Dominique Korach, directrice générale de Nathan. « *Il y a aussi un seuil psychologique de quinze euros pour les livres d'activités que nous imprimons en Chine. Au-delà, c'est aléatoire et il faut réfléchir au meilleur prix* », précise Hélène Wadowski. « *Le problème de pouvoir d'achat fait peser une lourde pression sur le prix du livre, mais il faut rester prudent : la baisse du prix a été très dommageable pour le beau livre et a tué des éditeurs et la créativité du secteur, rappelle Marion Jablonski. On ne peut pas nier le travail que représente un album, en particulier pour un illustrateur. On ne peut pas créer >>>*

MONTREUIL PRATIQUE

Le 24^e Salon du livre jeunesse compte faire « frissonner de plaisir » du 26 novembre au 1^{er} décembre.

Qui ?

280 exposants, 600 rencontres, plus de 2 000 auteurs et illustrateurs. En 2007, 143 000 visiteurs dont 30 000 enfants et 21 000 professionnels.

Quoi ?

Sur le thème « Peurs et frissons », des expositions « Clac clac, six moments de frayer », illustrée par Beatrice Alemagna, David B., Stéphane Blanquet, Henri Galeron, Michel Galvin et Joëlle Jolivet, et « Les petites frousses » d'Hélène Riff (hors les murs) ; « Librrrairie » tenue par Envie de lire (Ivry) ; ateliers « Contes à faire peur... » et « Très

peureux » ; espace « Tout petit, tu lis » avec des « histoires à dormir debout » ; Juxe-box Ados « Noir c'est noir » ; expo-concours « Figures Futur » sur Anansi l'araignée ; « Train fantôme » conduit par les Editeurs associés ; « Week-end noir » avec spectacles. Des espaces thématiques : le petit nouveau, « Au carrefour du mot et de l'image », rencontres avec des artistes ; « L'archipel Bande dessinée » ; « Casabulles » ; « Le kiosque de la presse des jeunes » ; Le Grand Marché (60 petits éditeurs). Des prix littéraires (27 novembre) : Tam-Tam

J'aime Lire, Tam-Tam Je Bouquine, Tam-Tam Manga ; Baobab de l'album ; prix de la Presse des jeunes et prix Coup-de-cœur. Des journées professionnelles : samedi 29 novembre (matin) et lundi 1^{er} décembre.

Quand ?

26 novembre-1^{er} décembre

Où ?

128, rue de Paris, 93100 Montreuil. Métro : Robespierre.

Comment ?

Organisateur : CPLJ 93. Site : www.salon-livre-presse-jeunesse.net

c. c.

L'ÉMOTIONNEL AU SERVICE DE LA VENTE

Sur 27 m² seulement, une ancienne cadre commerciale dans l'informatique a fait en cinq ans de sa Librairie des enfants, à Paris, un lieu singulier de convivialité.

« Il s'y passe toujours quelque chose », résume une cliente qui « ne manque jamais de faire un saut à la librairie le samedi. » Telle est la clé du succès de La Librairie des enfants, installée dans la très commerçante rue de Lévis, dans le 17^e arrondissement de Paris. Son calendrier d'animations régulières et les liens amicaux qu'elle a tissés avec ses clients sont au cœur de la démarche de Sophie Haïk, qui l'a ouverte il y a cinq ans. Pourtant, il n'est pas facile d'attirer les clients dans... 27 m².

« Quand on est petit et qu'on a peu de moyens, il faut savoir se débrouiller », commente cette ancienne cadre commerciale dans l'informatique.

Deux fois par mois, la clientèle aisée de ce quartier de l'ouest parisien sait qu'elle aura droit à un atelier cuisine, jardinage ou loisirs créatifs (organisé notamment en partenariat avec Hatier), une signature avec une romancière — Valérie Zenatti y a lu quelques pages de son prochain roman — ou une



Sophie Haïk.

illustratrice — Muriel Kerba a signé non-stop pendant quatre heures. Deux soirs par trimestre, portes fermées, la librairie est « envahie » par... des jeunes, assis par terre sur

des coussins. Les membres du Club de lecture de la Librairie des enfants débattent de leurs livres préférés, fiches de lecture à l'appui. « Cela oblige l'enfant à structurer sa

pensée et permet de se rendre compte qu'un livre entre en écho avec un autre, explique Sophie Haïk. Je n'interviens que pour canaliser la parole, mais j'ai eu un contact extraordinaire avec certains enfants très introvertis qui se mettent tout à coup à parler. »

Devant son succès, le Club de lecture a été scindé en deux groupes, les 8-10 ans et les collégiens.

Dotée elle-même d'un caractère chaleureux qui est pour beaucoup dans son succès, la librairie développe des relations étroites avec ses clients, dont 80 % ont une carte de fidélité.

Affiches, vitrines mais aussi mails (le fichier compte 1 700 clients) les maintiennent en contact avec la librairie. C'est l'une de ses clientes qui lui prête le quatrième volume de la trilogie de Stephenie Meyer, dont elle est fan... en anglais, une langue qu'elle a longtemps utilisée quotidiennement.

Car Sophie Haïk n'est pas du sérail. Avant d'ouvrir sa librairie, elle a travaillé pour Bull, pour un grand

distributeur, Metrologie International, avant de passer onze ans et demi chez Dell, toujours à des postes de marketing et d'encadrement commercial. Autant dire que les outils de gestion ne lui font pas plus peur que le contact humain. Mais elle a abordé le livre avec beaucoup d'humilité, et prépare ses animations plusieurs semaines à l'avance. « Avant la venue de l'illustrateur Chen, j'irai dans son atelier rue Quincampoix m'imprégner de ses œuvres », annonce-t-elle. L'« après »-animation est tout aussi importante. « Les clients s'attendent à trouver les livres de l'auteur même s'ils ne sont pas venus le jour de la signature ; et quand paraît son titre suivant, ils s'en souviennent et une habitude se crée », souligne la librairie, qui s'amuse d'être « passée d'un monde de chiffres, de ratio, de gestion qui [lui] sert au quotidien à un univers qui prend en compte la relation humaine, le rapport à l'autre, l'émotionnel et même l'irrationnel ». c. c.

>>> des albums à huit euros. Il y a un moment où l'équilibre économique bascule. Quand ce genre de livre n'est plus rentable, on ne le fait plus. »

« Quand on mettait en place 2 500 exemplaires d'un album, dont le seuil d'amortissement était au-delà, on n'en met plus que 1 800, ces 5 ou 10 % en moins mettent l'éditeur en danger, remarque de son côté Alain Serres. Le fondateur de Rue du monde se demande ce qui va advenir « des petites maisons d'édition à l'équilibre fragile, des illustrateurs dont les livres doivent se vendre, des libraires », et organise à Montreuil une table ronde sur le sujet.

Paradoxe de l'édition : alors que les albums connaissent des ventes de plus en plus faibles, les livres cadeaux et les très beaux albums, parfois difficiles, trouvent leur public. « On pousse nos auteurs. On accompagne des titres exceptionnels, lourds et longs à éditer comme Mouk de Marc Boutavant ou l'imagier des gens de BlexBolex. On passe mieux par le haut que sur la gamme moyenne où la concurrence est rude. C'est ce qu'on attend de nous et ce qui nous permet d'apporter quelque chose d'unique, y compris à nos partenaires étrangers », note Marion Jablonski. « On a augmenté les ventes des extrêmes. On se

« Quand on mettait en place 2 500 exemplaires d'un album, dont le seuil d'amortissement était au-delà, on n'en met plus que 1 800, ces 5 ou 10 % en moins mettent l'éditeur en danger. »

Alain Serres, Rue du monde

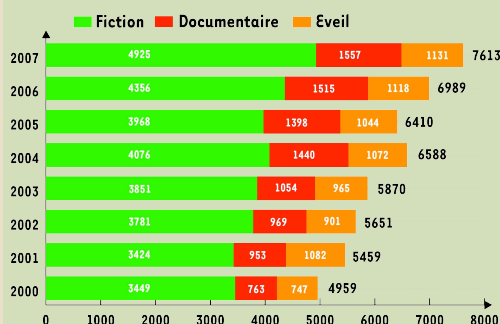
réfugie dans les ventes faciles, des titres pas chers avec présentoir, et on tente en même temps des sujets ou des livres exceptionnels », souligne Françoise Mateu, éditrice au Seuil Jeunesse.

Chers, mais spectaculaires. De fait, les livres chers se doivent d'être spectaculaires, y compris les albums. On n'a jamais autant vu de livres-objets, de pop-ups (voir page 78), de coffrets, de titres accompagnés de documents divers et variés ou permettant de construire un dragon, un crâne, etc. Milan a bâti tout un univers, site à l'appui, autour de ses « Mondes secrets », qui mélangent savamment documentaire et fiction, pour lequel il se lance dans la création, comme Casterman qui prépare ses pop-ups documentaires pour 2009. « Même les hypermarchés sont sensibles à des offres chères s'il y a une originalité. Les livres "plus" documentaires sont devenus pléthoriques », souligne Dominique Korach.

« Proposer un bel album, qui ne dépasse guère les 2 000 ventes, ne suffit plus : il faut avoir des projets de plus en plus forts. En réponse à la concurrence, il faut proposer un livre "plus" avec une couverture poster, le carnet >>>

La jeunesse en chiffres

Production : la fiction en hausse*

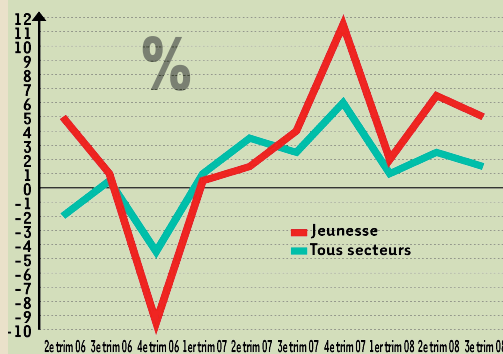


* Nouveautés et nouvelles éditions.

En progression de 13 % en 2007, la fiction représente les deux tiers de la production jeunesse avec 4 925 nouveaux titres. Le nombre de documentaires augmente de 9 % tandis que les titres d'éveil restent stables à 1 %.

SOURCE: LIVRES HEBDO/ELECTRE

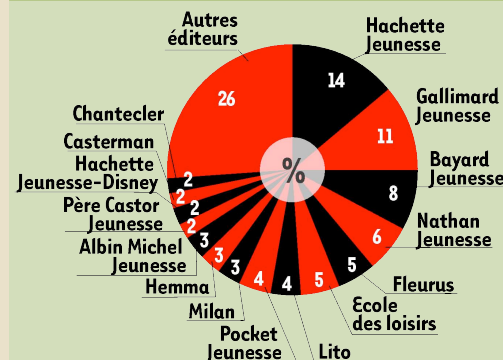
Marché : un secteur florissant



SOURCE: LIVRES HEBDO/I-C

Depuis l'été 2007, et grâce notamment à la sortie d'*Harry Potter et les reliques de la mort* il y a un an, les ventes des rayons jeunesse évoluent en permanence à un niveau supérieur à la moyenne du marché du livre.

Marché : Hachette Jeunesse leader*



* Part de marché en nombre d'exemplaires vendus.

Hachette Jeunesse conserve le leadership devant Gallimard Jeunesse, malgré la sortie en 2007 d'*Harry Potter et les reliques de la mort*. Les positions des autres éditeurs sont stables, sauf pour Lito qui progresse de 1 %. Au total, quinze éditeurs réalisent les trois quarts des ventes.

SOURCE: IPSOS

« Proposer un bel album, qui ne dépasse guère les 2 000 ventes, ne suffit plus : il faut avoir des projets de plus en plus forts. »

Véronique de Kersingily, Hachette Jeunesse Image

>>> du professeur Pullman (Atlantis), le coffret *Diadème* (Charlotte aux fraises), la valisette pour les mini-albums brochés », raconte Véronique de Kersingily, qui ajoute : « Le rapport qualité/prix est important et a fait le succès du Grimoire des énigmes, publié en 2007 à 15 euros. »

« L'édition à trois vitesses n'est pas un cliché et j'exerce trois métiers différents dans la même journée. D'un côté, des productions de grande diffusion à 10 000 exemplaires, de l'autre des albums aux illustrations plus difficiles sur lesquels il faut être vigilants et ajuster le tirage de 3 500 exemplaires à la centaine près ; enfin de gros succès en fiction comme *L'apprenti épouvanteur* que nous tirons à 70 000 exemplaires et qu'il faut savoir réimprimer rapidement », remarque Franck Girard. « Il faut jouer la carte du fonds. Faire des opérations spécifiques, légères, qui permettent aux libraires de remettre en vente ce qui a bien marché », précise Thierry Magnier, responsable d'Actes Sud Junior.

Pour Hedwige Pasquet, « on travaille sur tous les plans, l'éditorial, la commercialisation et la communication ». Pour lancer les grands formats – notamment les titres achetés à l'étranger à grand renfort d'enchères –, les éditeurs de jeunesse investissent dans la publicité et ont déployé sur le Net des trésors d'imagination pour inciter les jeunes lecteurs à les découvrir (3). L'Ecole des loisirs interviewe 45 de ses auteurs sur son site et propose des rencontres avec eux lors de ses « lundis et « mercredis ». « L'édition de jeunesse ne rêve pas d'un tapage médiatique ou d'un auteur people. La seule façon de travailler est d'installer le succès dans la durée », insiste Marion Jablonski.

Les 60 ans de Oui-Oui. Pour l'an prochain, les éditeurs de jeunesse ne manquent d'ailleurs pas d'atouts. *Oui-Oui* fêtera ses soixante ans ; *Astérix*, *Le Petit Nicolas* (avec un film et un dessin animé en septembre), et *Zazie dans le métro*, leur cinquante, ce qui ne manquera pas de susciter un certain nombre de publications. Ils ont aussi dans leur mallette un certain nombre de films : *L'ainé* (la suite d'*Eragon*), le film *Chair de poule* ; les dessins animés *Le Chat botté en 3D* (Bayard), *Ernest et Célestine* ou *Martine* (Casterman), *Le garçon en pyjama rayé* (Gallimard Jeunesse, déjà sorti en Grande-Bretagne), *Mia et le Migou* (Milan, sortie fin 2008) ; les séries télévisées *Roary*, la voiture de course et *Bella Sara* (sur les chevaux) pour Hachette Jeunesse Image, avec produits dérivés (cartes, site et magazine), *Coquille*, sur TF1 à l'automne (Albin Michel Jeunesse), *T'choupi*, la troisième saison sur *Tiji* et *Cajou*, qui arrive sur Disney Chanel (Nathan), *Ben Ten*, diffusée sur France 3 (Pocket Jeunesse).

Chez Gallimard Jeunesse, Hedwige Pasquet compte aussi sur les produits dérivés des univers de *Drôle de petites bêtes*, *L'âne Trotro*, *Pénélope* (désormais adapté en dessins animés), *Rita et Machin*. Avec le troisième volet de *L'héritage*, le sixième *Apprenti épouvanteur* (Bayard), le septième *Cherub* (Casterman), le cinquième *Chroniques des temps obscurs* (Hachette Jeunesse Roman), le deuxième *Journal d'un dégonflé* (Seuil Jeunesse), les derniers Neil Gaiman (Albin Michel Jeunesse), Anne-Laure Bondoux, Annie Pietri (Bayard), les grands formats seront aussi au rendez-vous. Sans oublier les nouvelles technologies. Pionnier dans le domaine numérique, les éditeurs de jeunesse y sont très attentifs. Gallimard Jeunesse et Nathan entendent poursuivre leur développement avec le lapin Nabaztag. Hedwige Pasquet annonce également des projets avec Leapfrog, et sur le site « Découvertes », ainsi que *Pénélope* sur Nintendo DS. C'est l'avantage de la jeunesse : elle a l'avenir devant elle.

CLAUDE COMBET

« Il faut jouer la carte du fonds. Faire des opérations spécifiques, légères, qui permettent aux libraires de remettre en vente ce qui a bien marché. »
Thierry Magnier, Actes Sud Junior

(1) Source : Livres Hebdo/I + C.

(2) Voir « Le million de Pierre Bottero », LH 751, du 24.10.2008, p. 46.

(3) Voir « La jeunesse joue avec le Web », LH 748, du 3.10.2008, p. 64.

RETOUR. Vedette de l'automne, l'*ABC 3D*, de Marion Bataille, souligne le regain d'intérêt pour un genre éditorial qui bénéficie désormais du savoir-faire des imprimeurs chinois.

Que cent pop-ups s'épanouissent

OLIVIER DIGN



ABC 3D de Marion Bataille (Albin Michel) est « le » pop-up de cette rentrée.

On ne parle que de lui. *ABC 3D* de Marion Bataille est « le » pop-up de cette rentrée. Cet abécédaire très graphique en noir, blanc et rouge, qui dévoile ses lettres dans un mouvement étonnant, est une réussite esthétique et intellectuelle. « *Chaque lettre se déploie sans aucune tirette, cela fait partie de la pureté de la création* », s'exclame son éditrice Marion Jablonski, directrice d'Albin Michel Jeunesse. Sa publication est aussi l'aboutissement d'une belle histoire d'édition.

Travail d'école, cet ovni graphique a d'abord été fabriqué à la main par l'auteure elle-même à 300 exemplaires, et commercialisé avec la complicité de l'association Les Trois ourses à... 845 euros pièce (la New York Public Library en a acheté un). Edité par Albin Michel Jeunesse, et vendu 15,50 euros, il a bénéficié d'un coup de cœur des libraires et a été réimprimé dès sa sortie le 17 septembre à 20 000 exemplaires. Il conquiert aussi les lecteurs américains avec un clip de présentation sur YouTube et une

publication en octobre chez Roaring Brook Press qui l'a mené dès sa parution en tête des meilleures ventes jeunesse du *New York Times*. Initialement à 130 000 exemplaires, son tirage total pour huit pays atteint déjà les 200 000 exemplaires.

Le savoir-faire chinois. Comme tous les pop-ups actuellement, *ABC 3D* a bien sûr été fabriqué en Chine. « *L'auteure a une grande éthique*, indique Marion Jablonski. *Nous nous sommes renseignés sur les conditions de fabrication des différentes usines. Si l'édition de jeunesse a fait à une époque appel aux imprimeurs chinois pour des raisons économiques, elle le fait au-*

jourd'hui parce qu'ils possèdent un savoir-faire exclusif en ingénierie papier : ce sont quasiment les seuls à pouvoir réaliser un pop-up. »

« Le Peter Pan, de Sabuda à paraître l'an prochain comprend 3 000 points de colle : seuls mes imprimeurs chinois savent le faire », confirme Françoise Mateu, directrice éditoriale du Seuil Jeunesse. Ce qui n'est d'ailleurs pas sans poser quelques problèmes : cargos bloqués en raison de risques de piratage en mer, ou encore retards dans la livraison pour cause de typhon chez l'imprimeur, comme c'est arrivé pour le Sabuda, qui sera finalement livré fin novembre par avion.

Du pop-up pour les petits, *Bienvenue à bord !* (Larousse), avec des fées pour les filles (Gründ) et des pirates pour les garçons (Gründ), à celui pour adultes comme le *Léonard de Vinci* (Larousse) ou pour tout public comme les Marvel – *Les nouveaux X-Men Pop-Up* –, publiés par Panama : il y en a pour tous les âges et tous les goûts. Le pop-up peut être littéraire comme le *Dracula* (Larousse, dès 7 ans), ou documentaire comme *Le livre des hic, sniff, atchoum, boum-boum !*, qui explique, morve qui dégouline et crottes de nez à l'appui, la respiration et la circulation sanguine (Gallimard Jeunesse).

Les pop-ups, ce sont aussi des auteurs. Ils ont pour nom Robert Sabuda, David Carter, David Pelham, Ron van der Meer, Gérard Lo Monaco en France. Robert Sabuda voyage du très littéraire *Alice au pays des merveilles*, à l'*Encyclodino* (Seuil Jeunesse). Mais il décline aussi *Star Wars* ou *Narnia*. David Carter joue l'abstraction avec sa série à la fois graphique et ludique chez Gallimard Jeunesse, dont le dernier, *Carré jaune*, vient de paraître. David Pelham passe de l'humour pour les petits (*La maison Bric-à-Brac*, Albin Michel Jeunesse) au très esthétisant *Blanc* (Milan). Gérard Lo Monaco, après le carrousel du *Petit Prince* l'an dernier, propose cet automne un livre théâtre du *Petit Nicolas*, respectant scrupuleusement les illustrations de Sempé, et prépare quelques surprises pour 2009.

Des adultes collectionneurs. « Si les enfants adorent les pop-ups, ils sont aussi très soigneux avec l'objet, contrairement à ce qu'on pourrait croire, observe Sophie Haïk, de la Librairie des enfants, dans le 17^e arrondissement de Paris (voir p. 74. Mais j'ai aussi toute une clientèle d'adultes, de collectionneurs qui les achètent pour eux. » Les ventes varient souvent en fonction des sujets. « Nous avons pris 8 000 exemplaires du prochain Sabuda sur les fées car il nous semblait moins porteur que l'*Encyclodino*, que nous avons vendu à 20 000 », note Françoise Mateu. Panama a vendu 17 000 exemplaires l'an dernier de *L'incroyable Spiderman pop-up*, et le remet en place en octobre. 16 000 exemplaires sont sortis de *Ma station spatiale* et 14 000 de *La fête enchantée* chez Gründ.

Le pop-up peut aussi être un livre de fond. Casterman a toujours à son catalogue *La grenouille qui avait une grande bouche*, de Keith Faulkner, vendue à 150 000 exemplaires depuis 1996. *Le palais dans les arbres* chez Gründ totalise 41 000 ventes en deux ans. Au Seuil Jeunesse, Françoise Mateu réimprime dès qu'elle le peut *Alice au pays des merveilles*, mais attend parfois deux ans pour cela car elle réimprime pour plusieurs éditeurs étrangers en même temps.

Cependant, le pop-up subit aujourd'hui la concurrence des livres-objets. Du livre-théâtre (*Les fables de La Fontaine*, illustrées par Thierry Dedieu, Seuil Jeunesse) au livre-coffret (*Généalogie d'une sorcière*, Seuil Jeunesse), accompagné d'un doudou (Actes Sud Junior), en passant par le livre-kit avec bateau à construire ou crâne à reconstituer (Larousse) et le livre à tiroir (*Chercheur de dinosaures*, Nathan), un autre monde de livres en 3D.

« Si l'édition de jeunesse a fait à une époque appel aux imprimeurs chinois pour des raisons économiques, elle le fait aujourd'hui parce qu'ils possèdent un savoir-faire exclusif en ingénierie papier : ce sont quasiment les seuls à pouvoir réaliser un pop-up. »

Marion Jablonski, Albin Michel Jeunesse

Le pop-up subit aujourd'hui la concurrence des livres-objets : du livre-théâtre au livre-coffret, accompagné d'un doudou, en passant par le livre-kit et le livre à tiroir, un autre monde de livres en 3D.

actes sud

c. c.

MEILLEURES VENTES JEUNESSE

© IPSOS/LIVRES HEBDO

	Titre	Auteur	Éditeur	Prix
01	Harry Potter et les reliques de la mort	Joanne K. Rowling	Gallimard Jeunesse	26,50
02	La princesse rebelle	Anne Robillard	Michel Lafon	15
03	Ellana l'envol	Pierre Bottero	Rageot	16
04	L'île des lézards	Anne Robillard	Michel Lafon	15
05	Le feu dans le ciel	Anne Robillard	Michel Lafon	15
06	Le combat de l'épouvanteur	Joseph Delaney	Bayard Jeunesse	12,90
07	Piège au royaume des ombres	Anne Robillard	Michel Lafon	15
08	Les dragons de l'Empereur noir	Anne Robillard	Michel Lafon	15
09	A la croisée des mondes (intégrale)	Philip Pullman	Gallimard Jeunesse	25
10	Les chroniques de Spiderwick (intégrale)	Holly Black	Pocket Jeunesse	16
11	Le monde de Narnia	Clive Staples Lewis	Gallimard Jeunesse	22
12	Toi et moi à jamais	Ann Brashares	Gallimard Jeunesse	13
13	Le fil du destin	Lian Hearn	Gallimard Jeunesse	23
14	Le banni	Michelle Paver	Hachette Jeunesse	14
15	Fascination	Stephenie Meyer	Hachette Jeunesse	18
16	Hésitation	Stephenie Meyer	Hachette Jeunesse	18
17	L'aîné	Christopher Paolini	Bayard Jeunesse	19,90
18	35 kilos d'espoir	Anna Gavalda	Bayard Jeunesse	8,50
19	Tunnels, T. 1	Roderick Gordon, Brian Williams	Michel Lafon	15
20	Tentation	Stephenie Meyer	Hachette Jeunesse	18
21	Uglies, T. 1	Scott Westerfeld	Pocket Jeunesse	13,50
22	Uglies, T. 3	Scott Westerfeld	Pocket Jeunesse	13,50
23	L'apprenti épouvanteur, T. 2	Joseph Delaney	Bayard Jeunesse	11,90
24	Ellana	Pierre Bottero	Rageot	16
25	Le secret de l'épouvanteur	Joseph Delaney	Bayard Jeunesse	11,90
26	Nuits d'enfer au paradis	Meg Cabot	Hachette Jeunesse	16
27	Avalon High, un amour légendaire	Meg Cabot	Hachette Jeunesse	12
28	Une (irrésistible) envie d'aimer	Meg Cabot	Albin Michel Jeunesse	14
29	Un corsaire nommé Henriette	Anne-Marie Desplat-Duc	Flammarion	12
30	L'apprenti épouvanteur, T. 1	Joseph Delaney	Bayard Jeunesse	11,90
31	Quatre filles et un jean, T. 1	Ann Brashares	Gallimard Jeunesse	12,50
32	Cherub, T. 4	Robert Muchamore	Casterman	15
33	Un gus vaut mieux que deux tu l'auras	Louise Rennison	Gallimard Jeunesse	9
34	Tara Duncan, le continent interdit	Sophie Audouin-Mamikonian	Flammarion	18
35	Rebelles	Anna Godbersen	Albin Michel-Jeunesse	17

Le fantastique, c'est fantastique

Pour la période de janvier à septembre 2008, le fantastique continue de marquer notre palmarès annuel des meilleures ventes de romans pour la jeunesse dominé par plusieurs long-sellers indétronables avec *Harry Potter*, et les compilations d'*A la croisée des mondes*, de Philip Pullman, des *Chroniques de Spiderwick*, d'Holly Black, qui ont fait l'objet d'une adaptation au cinéma, et du *Monde de Narnia*, de C. S. Lewis. Sans oublier *L'aîné*, la suite d'*Eragon*, de Christopher Paolini, et *35 kilos d'espoir*, d'Anna Gavalda.

Les séries ont explosé cette année avec cinq titres dans la série d'Anne Robillard, *Les chevaliers d'Emeraude*, dans le Top 8, *L'apprenti épouvanteur*, de Joseph Delaney (quatre tomes parus), *Uglies* de Scott Westerfeld, et la trilogie vampiresque de Stephenie Meyer, qui a aussi participé au recueil collectif *Nuits d'enfer au paradis*. Le Français Pierre Bottero place les deux premiers volets de sa nouvelle trilogie, *Le pacte des Marchombres*. La nouvelle série britannique également fantastique, *Tunnels*, démarre bien.

Le succès des titres isolés d'Ann Brashares (*Toi et moi à jamais*), qui signe la série *Quatre filles et un jean*, et de Meg Cabot (*Avalon High*, *un amour légendaire*, et *Une (irrésistible) envie d'aimer*, à qui l'on doit *Le journal d'une princesse*, soulignent la cote de leurs auteures. Également au rendez-vous, le cinquième *Clan des Otori (Le fils du destin)*, le quatrième *Chroniques des temps obscurs (Le banni)*, ou le septième *Colombes du Roi-Soleil (Un corsaire nommé Henriette)*. Au total quatre éditeurs – Bayard Jeunesse, Gallimard Jeunesse, Hachette Jeunesse et Michel Lafon – se partagent vingt-huit des trente places du palmarès.

c. c.