

BANDES DESSINÉES

LES ÉDITEURS INVESTISSENT LE NUMÉRIQUE **PAGE 68** /// LA BD EN CHIFFRES **PAGE 70** /// QUELLES BULLES POUR LES BAMBINS ? **PAGE 73** /// BIBLIOGRAPHIES : 841 BANDES DESSINÉES, 498 MANGAS ET MANHWAS **PAGES 74 À 88**

ANNE-LAURE WALTER, FABRICE PIAULT, CÉCILE CHARONNAT



Comme le marché de la bande dessinée traditionnelle, celui du manga voit à son tour sa croissance ralentir. Mais les éditeurs ont pu profiter d'un contexte économique toujours relativement serein en 2009 pour réfléchir à leurs investissements numériques et multimédias. Internet s'impose plus que jamais au cœur de leurs stratégies marketing et commerciales.

E

n attendant nos données annuelles *Livres Hebdo*/I + C, début février, prenez un marché « en forme, mais globalement plat, sur lequel il est difficile de faire émerger des valeurs médianes », comme le décrit le P-DG de Casterman et de Fluide glacial, Louis Delas. Vérifiez, en jetant un coup d'œil sur l'évolution de la production (voir nos graphiques p. 70), qu'il s'agit d'un marché « sursaturé », « qui étouffe », ainsi que le précise François Pernot, le patron du pôle Image de Média-Participations (Dargaud, Dupuis, Le Lombard, Kana, etc.). Pour les trois premiers mois de 2010, d'après nos données *Livres Hebdo*/Electre, 1 341 albums de BD (+ 15,3 %) et 498 mangas (+ 20,3 %) sont annoncés. Mais notez aussi que, pour les principaux éditeurs, les ventes sont restées plutôt bien orientées. Tel se présente le bilan paradoxal de 2009 pour la bande dessinée : une plus grande tension de l'activité, à laquelle les plus importants acteurs du secteur ont généralement pu mieux faire face que les petites maisons.

L'envolée de *Jungle* (+ 75 %), dopé par « l'effet Simpson », reste atypique. Mais à défaut d'être exceptionnelle, l'année a été « correcte » pour les éditeurs de Média-Participations qui la finissent « au-dessus de leur budget », indique François Pernot. Le succès de plusieurs locomotives (1) permet à Casterman d'afficher 12 % de croissance, et à Delcourt d'en revendiquer + 8 à + 9 %. Le P-DG de Bamboo, Olivier Sulpice, enregistre une hausse de chiffre d'affaires de 20 % même s'il constate la difficulté d'imposer les tomes 1 de séries. Chez Glénat, qui a multiplié les initiatives pendant douze mois pour célébrer ses 40 ans, Jean Paciulli, directeur général BD, peut se réjouir d'une stabilité du chiffre d'affaires par rapport à une année 2008 « avec *Titeuf* » et donc en forte progression.

Toujours en plein développement, les Roubaisiens d'Ankama connaissent, selon leur directeur commercial Olivier Moreira, une croissance à deux chiffres, atteignant les 700 000 exemplaires vendus de *Dofus*. Ils devraient frapper fort en 2010 avec *Wakfu heroes*, une BD qui poursuit l'histoire de *Wakfu* là où le dessin

“ 2009 a été une année palier où le marché s'est régulé et où de nouvelles pratiques se sont installées en librairie, notamment dans la gestion des stocks. ”

MOURAD BOUDJELLAL, SOLEIL

animé s'arrête. « Le “cross media”, à la manière des éditeurs japonais, reste une marque de fabrique de la maison », souligne Olivier Moreira. Soleil a réalisé un premier semestre plus difficile, selon son P-DG Mourad Boudjellal, mais un très bon second semestre grâce à *Lanfeust* et au fonds « qui a retrouvé une belle couleur ». « 2009 a été une année palier où le marché s'est régulé et où de nouvelles pratiques se sont installées en librairie, notamment dans la gestion des stocks, estime Mourad Boudjellal, qui s'attend toutefois à « un redémarrage l'année prochaine grâce à de grosses licences que nous avons contractées, comme celle du dessin animé Gormiti. »

GROSSE FATIGUE

Par rapport à 2008, c'est du côté manga, jusqu'alors un vecteur majeur de la croissance du secteur, qu'il faut chercher le principal changement. Pour la première fois depuis le début de l'introduction de la BD japonaise en France il y a une quinzaine d'années, le marché témoigne d'une grosse fatigue. « La dynamique du manga s'est un peu tassée », reconnaît le P-DG de Delcourt, Guy Delcourt, qui note une fébrilité « même au Japon, où il n'y a pas tellement de nouvelles locomotives ». « Il ne faut pas oublier que dix séries réalisent à elles seules la moitié du chiffre d'affaires », rappelle Louis Delas. Selon Ipsos, en nombre d'exemplaires, les ventes de mangas accusent un recul de 2,9 % en 2009.

Avec la surproduction et le plafonnement de la croissance, l'arrivée en France de Viz, filiale commune de Shogakukan et Shueisha, qui vient d'annoncer le lancement de la maison d'édition Kazé manga, qui se substituera à Asuka (2), contribue à dé-

stabiliser les éditeurs. Pour François Pernot, « Shogakukan et Shueisha conserveront leurs partenaires traditionnels en France, mais certaines de leurs lignes de produits seront désormais réservées à leur filiale ».

Chez Pika, le P-DG, Alain Kahn, enregistre le ralentissement du marché mais continue d'afficher une croissance à deux chiffres (+ 15 % à fin octobre) grâce notamment au succès de *Fairy Tales* d'Hiro Mashima. Pour 2010, il s'attend à une poursuite de la tendance « stagflationniste » et continue de miser sur Hiro Mashima avec en juin une nouvelle série, *Monster Saoul*. Yves Schlirf, directeur général de Kana, constate lui aussi un ralentissement des ventes puisque, en volume, il a vendu 4,8 millions d'exemplaires en 2009 contre 5,2 millions en 2008, en partie du fait de la fin de la série *Death Note*. Mais cette année devrait être portée par le lancement de *Pluto*, la nouvelle série d'Urasawa, l'auteur de *20th Century Boys* et de *Monster*, ainsi que par une remise en avant du fonds via des intégrales. Le P-DG d'Univers Poche, Jean-Claude Dubost, note de son côté depuis 2008 un « atterrissage » du marché du manga, « qui reste cependant à son plus haut point ». Son label spécialisé Kurokawa enregistre en 2009 une légère progression des ventes de + 0,5 %, après un + 3 % en 2008.

BD SUR PORTABLES

Dans ce contexte, si les éditeurs de bande dessinée ont soigné leur programme pour cette année (voir nos bibliographies BD et mangas p. 74 et suivantes), ce sont surtout les différents aspects de la révolution numérique qui les préoccupent. L'année dernière a été rythmée par les annonces de lancement de bandes dessinées numériques, désormais principalement sur smartphones. Plusieurs prestataires de services ont émergé : Aquafadas, Mobilire, Anuman Interactive (filiale de Média-Participations), Choyooz, DigiBiDi... « Si on gère intelligemment les choses en amont, le numérique est plus une opportunité qu'un risque », estime Louis Delas, qui observe qu'« au Japon la cannibalisation des ventes de livres par le numérique est faible, alors que la croissance de certaines séries grâce au numérique est palpable. » Casterman, dont une trentaine d'albums sont disponibles en version numérique, surtout sur iPhone, a signé avec le japonais Celsis un accord pour la transposition numérique de ses albums « avec de vrais choix spécifiques à chaque album », précise Louis Delas. Espérant « quelques recettes » dès cette année, la maison va aussi développer des projets numériques « entre BD et dessin animé » et développer le « cross marketing ». Glénat/Vents d'Ouest finalise

“ Shogakukan et Shueisha conserveront leurs partenaires traditionnels en France, mais certaines de leurs lignes de produits seront désormais réservées à leur filiale. ”

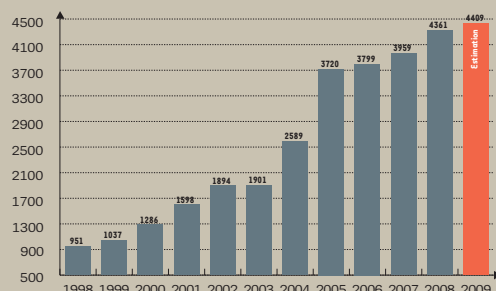
FRANÇOIS PERNOT, MÉDIA-PARTICIPATIONS



OLIVIER DION

La BD en chiffres

LA PRODUCTION DE 1998 À 2009*

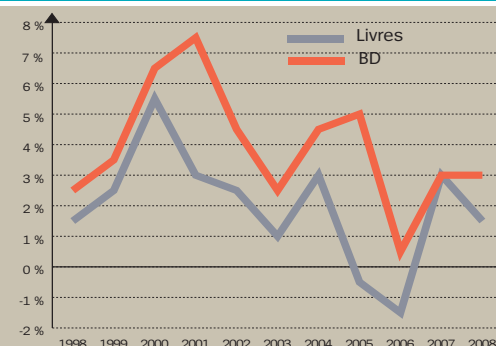


A + 1,1 % seulement par rapport à 2008, la croissance de la production de bandes dessinées a continué de ralentir en 2009, où 4 409 nouveautés et nouvelles éditions ont été publiées, contre 4 361 l'année précédente.

*Nouveautés et nouvelles éditions

SOURCE : LIVRES HEBDO/ELECTRE

LA VENTE DE BD PAR RAPPORT AU LIVRE

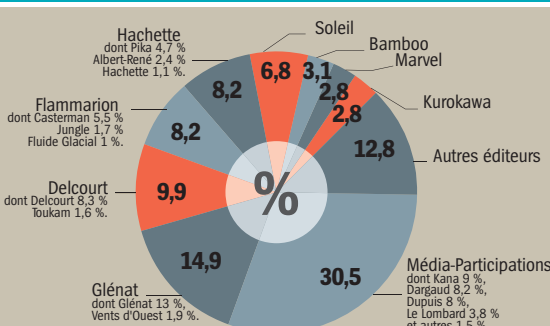


Longtemps supérieures à la moyenne des ventes de livres, les ventes de BD ont décéléré en 2009. Sur les trois premiers trimestres, elles se situaient à + 1 %, contre + 1,5 % pour l'ensemble du marché du livre (le bilan de l'ensemble de l'année 2009 sera connu début février).

Evolution en %

SOURCE : LIVRES HEBDO/H+C

LA PART DES VENTES DES PRINCIPAUX GROUPES

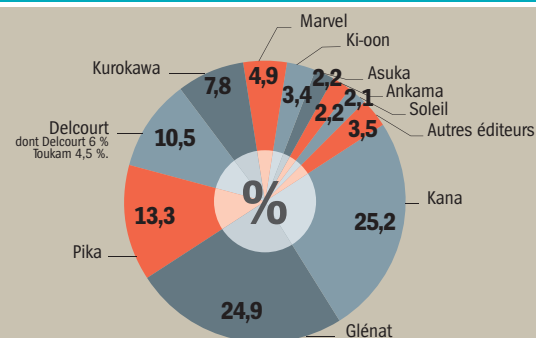


Sur un marché évalué par Ipsos à 33,6 millions d'exemplaires (-2,9 %) et 319,6 millions d'euros (+ 0,3 %), Média-Participations, Glénat et Soleil enregistrent par rapport à 2008 un léger effritement de leurs parts de marché en nombre d'exemplaires vendus au profit de Flammarion et d'Hachette (grâce à Astérix).

Répartition des ventes en nombre d'exemplaires

SOURCE : IPSOS

LES PRINCIPAUX ÉDITEURS DE MANGAS



Pesant 24,6 % du chiffre d'affaires de la BD en 2009 (contre 26 % en 2008) et 35,6 % des volumes vendus (37 % en 2008), les mangas voient leur part dans l'activité du secteur reculer pour la première fois. Les progressions de Pika, Ki-oon, Asuka et plus modestement Glénat s'effectuent au détriment de Kana, et dans une moindre mesure Delcourt.

Répartition des ventes en nombre d'exemplaires

SOURCE : IPSOS

quis, biographie des auteurs... Deux productions de Nicolas Keramidas, *Tykko des sables*, t. 2, et *Les carnets de Keramidas*, 1 an-365 dessins, seront par ailleurs mises en avant numériquement avec un nouveau « player » permettant de tourner les pages virtuellement. A Angoulême, Soleil disposera d'un espace numérique avec borne et écran LCD sur lequel ses partenaires présenteront leurs solutions de lecture. Enfin, l'éditeur réalise quatre bandes-annonces par mois diffusées sur Dailymotion, YouTube, Bedeo, BD Gest et Scenario, et disponibles sur le podcast Soleil (iTuneStore). L'éditeur concocte des mini-sites dédiés comme celui du Guide de survie de la grippe A (www.grippea-lesitedesurvie.com), qui propose à la vente tee-shirts, mugs, sacs et autres goodies autour de l'album. Un site entièrement consacré à la série *Les blondes* est annoncé pour cette année.

FIDÉLISER LES LECTEURS

Pour rencontrer le public de fans, socle des ventes de BD en général et de mangas en particulier, le Net est devenu un vecteur incontournable. Dans son enquête annuelle pour l'Association des critiques et journalistes de bandes dessinées (ACBD), Gilles Ratier comptabilise (3) « 54 sites généralistes consacrés au 9^e art (46 en 2008) qui sont de plus en plus consultés et bien documentés : à l'instar de actuabd.com, auracan.com, bdgest.com, bdselection.com, bdzoom.com, bodoi.info et labd.cndp.fr ; ou encore de 1001bd.com, bandedessinee.info, bande-dessinee.org, bdencre.com, bdetente.com, bdovore.com, bdtresor.net, bedeo.fr, blam.be, bruitdebulles.com, bulledair.com, clairdebulle.com, du9.org, expressbd.com, graphivore.be, krinein.com/bd, mundo-bd.fr, neuvieme-art.com, phylactu.fr, planetebd.com, sceanario.com, toutenbd.com, virus-bd.net, wartmag.com..., pour ne citer que les plus performants ; et sans oublier les webmagazines comme *Trame 9* ou le nostalgique et passionné *Période rouge*. »

Bamboo entend aussi profiter de 2010 pour mettre les bouchées doubles sur la stratégie numérique. Olivier Sulpice vient d'engager un graphiste-programmeur, Bruno Boileau, ainsi qu'un salarié à mi-temps pour animer la page Facebook. Depuis six mois, l'éditeur travaille à un projet de plateforme de jeux à partir de ses licences Footmaniacs et Rugbymen. Il prévoit de lancer le jeu au moment de la Coupe du monde, à la fin du premier semestre. L'internaute pourra entraîner son équipe, affronter les autres... « C'est un moyen de communiquer sur nos séries et de fidéliser de nouveaux lecteurs », explique Olivier Sulpice qui a investi des centaines

avec Aquafadas le lancement de bandes dessinées sur portables, qui devraient voir le jour après le Festival d'Angoulême. Soleil, l'un des pionniers des BD numériques, les publie désormais le plus souvent parallèlement aux albums papier.

« Cela reste un micromarché, dans lequel l'iPhone se détache », remarque Mourad Boudjellal. Sa maison, qui a établi un partenariat avec Ave Comics, proposera ce mois-ci une version de *Lanfeust Odyssey* avec bonus : bande-annonce vidéo, cro-



“ Pour le manga, Internet est le média de notre cœur de cible, il suffit de voir le nombre d'amis que l'on a sur Facebook. ”

YVES SCHLIRF, KANA

de milliers d'euros dans le développement Web de sa maison.

« Pour le manga, Internet est le média de notre cœur de cible, il suffit de voir le nombre d'amis que l'on a sur Facebook [près de 4 000, NDLR] », confirme Yves Schlirf, qui a opéré une grosse refonte du site de Kana en 2009 et poursuivra les améliorations en 2010. Une nouvelle personne viendra d'ailleurs renforcer l'équipe marketing-Internet dans le courant de l'année. La stratégie Internet est aussi « capitale » pour Jean-Claude Dubost, qui rappelle que Kurokawa a d'abord été un site et un blog (kuroblog) avant de se transformer en maison d'édition. La publication de séries à fort potentiel comme *Blazer Drive*, le nouveau manga de l'auteur de *Satan 666*, Seishi Kishimoto, et dont les deux premiers tomes seront disponibles le 11 mars, s'accompagne d'une stratégie Internet désormais bien huilée : indiscrets sur le blog, site dédié ouvert le jour de la parution, « trailer » et extraits, bonus uniquement accessible aux acheteurs du manga et campagne de publicité sur Google et manganews.

MINI-SITES

Les mini-sites dédiés sont désormais monnaie courante pour toutes les grosses sorties. Glénat/Vents d'Ouest qui a prévu en 2010 plusieurs titres à fort potentiel, avec des tirages à plus de 100 000 exemplaires, planche déjà sur ce type d'outils pour le tome 7 du *Joe Bar Team* de Christian Debarre comme pour le « prequel » du *Troisième testament* de Xavier Dorison, prévus au second semestre.

Pour Alain Kahn, les forums, les sites communautaires et les informations commerciales sur Internet sont certes importants, mais « la fonction première et centrale d'un site Internet de manga est la prépublication ». Il doit d'abord constituer « un outil gratuit de communication », ce qui explique la non-implication de Pika dans la BD numérique sur mobile, notamment, qui doit être payante. Ankama va plus loin que le multisupport. Non seulement il décline ses univers sous forme de jeux vidéo, BD et dessins animés,

mais il tend désormais vers une imbrication des différents médias. Dans *Dolfus monster*, l'éditeur avait glissé des cartes de loterie permettant de débloquer tel ou tel personnage dans le jeu vidéo. Les ventes de l'ouvrage ont été multipliées par trois par rapport aux ventes moyennes de la série. « Nous pratiquons le transmédia, les supports ne sont plus développés en parallèle, ils se complètent », explique Olivier Moreira. Chez Média-Participations, du Lombard à Dupuis en passant par Dargaud, « toute la stratégie du groupe va consister à développer nos titres au-delà des albums », promet François Pernot, sans se leurrer sur les revenus potentiels. Média-Participations prépare le lancement d'un portail de lecture en streaming baptisé Izneo. Le groupe ambitionne d'en faire la plateforme de référence du secteur et démarche pour cela les autres éditeurs. « Nous avons actuellement 1 200 titres numérisés, qui seront progressivement accessibles sur Izneo », indique François Pernot, qui reconnaît que « c'est un terrain dont le développement sera long, mais sur lequel nous investissons du temps, des talents et de l'argent car il faut y être présents ».

VIVIER D'AUTEURS

Il est vrai qu'Internet est aussi un vivier d'auteurs, dont les blogs font émerger de nouvelles signatures, comme celles de Pénélope Bagieu ou de Boulet qui sont ensuite publiés sur papier par des éditeurs classiques. Selon Gilles Ratier, il existerait 15 000 blogs ou webcomics de bande dessinée sur Internet. Le « Festiblog », festival des BDbloggers, a attiré pour sa cinquième année 7 000 personnes en septembre dernier. Son fondateur Yannick Lejeune a d'ailleurs été engagé par Delcourt comme conseiller aux projets numériques. « Plutôt que de nous précipiter vers la vente de BD numériques, nous avons trouvé plus intéressant de réfléchir à la création numérique et aux complémentarités avec le papier », justifie Guy Delcourt, pour qui le papier reste le support majeur de la vie économique du livre, tandis qu'Internet et le numérique constituent des vecteurs de passage de l'œuvre.

La fin 2009 et le début 2010 ont néanmoins vu le lancement en ligne de maisons com-

munautaires et participatives spécialisées en bande dessinée. Manolosanctis, une société d'édition créée à la rentrée, met en ligne près de 500 albums et demande leur avis aux internautes avant d'en publier la version papier. Sandawe sera lancé lors du Festival d'Angoulême par Patrick Pinchart, ex-rédacteur en chef du *Journal de Spirou*, ancien de Dupuis, qui a par ailleurs fondé Actuaabd. La maison fonctionnera comme Mymajorcompany en musique, en transformant les internautes en coproducteurs de BD investissant de l'argent pour que tel ou tel album soit édité. iGo-MatiK s'est récemment créée en développant une application permettant la lecture sur iPhone. « Avec les nouveaux moyens de diffusion des arts graphiques, les auteurs talentueux devraient pouvoir accéder plus simplement à une diffusion mondiale, tout en gardant une bien meilleure part de ce que rapportent leurs œuvres », assure son fondateur, Philippe Paquet, dont la société reverse aux artistes la moitié des sommes qu'elle perçoit.

ESPOIRS AUDIOVISUELS

Sous quelque forme que ce soit, le numérique ne représente pourtant encore qu'un chiffre d'affaires infime – « des cacahuètes », admet Louis Delas –, au point qu'en matière de développement multimédia les éditeurs comptent pour l'instant plus sûrement sur leurs investissements audiovisuels. Détenteurs des droits audiovisuels mondiaux de la série *Garfield*, Dargaud la vend largement à l'étranger, des États-Unis à la Chine, où le groupe de télévision publique CCTV vient de signer pour sa diffusion. Au Lombard, la diffusion de *Léonard* a commencé le mois dernier sur Canal J, avant Gulli dans dix-huit mois ; et *Kinky et Cosy* va démarrer dans l'année sur Canal + et Orange. Chez Dupuis, c'est un gros projet *Petit Spirou* qui entre en production.

De son côté, Delcourt attend pour septembre 2010 le début de la diffusion télévisée de 52 épisodes de 13 minutes des *Blagues de Toto* qui s'écoulent à 200 000 exemplaires à la nouveauté. Casterman se prépare à une riche année 2010 au cinéma avec, en février, par Martin Scorsese et avec Leonardo DiCaprio, *Shutter Island* dont il a publié la version BD l'an dernier ; en avril, l'adaptation d'*Adèle Blanc-Sec* de Tardi par Luc Besson ; et en septembre, *Quartier lointain*, d'après Jiro Taniguchi. En attendant le fameux *Tintin* de Spielberg, prévu pour octobre 2011.

F. P. ET A.-L. W.

(1) Lire notre palmarès des cinquante meilleures ventes de bandes dessinées en 2009 dans ce numéro, p. 22.

(2) Voir notre interview exclusive du patron de Viz Media Europe, John Easum, dans LH 799, du 27.11.2009, p. 20-22.

(3) Téléchargeable sur le site de l'ACBD, www.acbd.fr

“ Le papier reste le support majeur de la vie économique du livre, tandis qu'Internet et le numérique constituent des vecteurs de passage de l'œuvre. ”

GUY DELCOURT



OLIVIER DION

Quelles bulles pour les bambins ?

Entre grosse cavalerie un peu vieillissante et tentative de renouveau audacieuse mais peu visible, la bande dessinée pour enfants peine à trouver ses marques sur un marché noyé sous la production adulte.

Malgré des chiffres rassurants avec, selon les estimations du rapport annuel de Gilles Ratier pour le compte de l'Association des critiques et journalistes de bande dessinée, 185 albums parus en 2009, contre 173 en 2008, et cinq séries placées parmi les 10 plus gros tirages de 2009, le secteur de la bande dessinée pour enfants souffre d'un manque de visibilité et de diversité. Ecrasé par le poids d'une vingtaine de séries tirant à plus 50 000 exemplaires, le reste de la production peine à trouver le chemin des lecteurs. Symptomatique, l'arrivée dès le mois prochain sur le marché de « Mille bulles », une collection de poche lancée par L'Ecole des loisirs en partenariat avec Casterman, Delcourt et les éditeurs de Média-Participations (Dargaud, Dupuis, Le Lombard), devrait mettre un coup de pied dans la fourmilière (1). « Notre objectif est double : toucher le public là où il est, c'est-à-dire dans les librairies jeunesse, en rendant accessibles des titres qui ont parfois du mal à exister dans les rayons BD, et profiter du savoir-faire et de l'image de L'Ecole des loisirs auprès des enseignants pour faire rentrer la BD dans les classes », explique Xavier-Laurent Petit, directeur du projet.

« Peu de libraires sont convaincus ». Alors qu'une création éditoriale originale existe, sa difficulté à s'imposer dans le réseau spécialisé jeunesse constitue l'un des principaux écueils. « Peu de libraires sont convaincus », déplore l'éditeur Aymeric Jeanson, qui a lancé en septembre 2008 chez Milan les collections « Petit bonum », à partir de 4 ans, et « Grand bonum », pour les 7 ans et plus. « Les ventes s'en ressentent, et nous sommes loin des tirages de séries phares, comme Ratafia, de Frédéric Salsédo et Nicolas Potier (20 000 exemplaires), ou Esteban, de Matthieu Bonhomme, né de l'aventure du magazine Capsule cosmique et dont le 3^e volume est paru en octobre chez Dupuis. » Patron de Carabas, et créateur de la collection « Les petits chats carrés », accessible dès 3 ans, Jérôme Martineau fait le même constat : « Alors que la collection existe depuis 4 ans, je commence seulement maintenant à travailler avec le réseau de librairies spécialisées. »



Le manque de visibilité se conjugue au défi de la rentabilité, difficile à trouver en dessous d'un tirage de 8 000 exemplaires. Parmi les productions pour la jeunesse, la BD affiche une des marges les plus faibles. « En jeunesse, nous tournons plutôt autour de 2 000 ou 3 000 exemplaires », souligne Pauline Mermet, directrice de la collection « Bayard BD ». Le modèle économique n'est donc pas évident à trouver. Ainsi la tentative de renouveau du catalogue de Dupuis s'est soldée par un semi-échec. « Punaise », collection destinée aux premiers lecteurs, à partir de 6 ans, lancée en 2007 en même temps que « Puceron », destinée aux 3/6 ans, s'arrêta en 2010. « Son positionnement par rapport à notre catalogue traditionnel n'a jamais été clair pour les libraires, qui ne savaient pas où mettre les albums, et encore moins pour le public », constate Serge Honorez, directeur éditorial de la maison belge. Les quelques succès de la collection, comme *Petit poilu*, de Céline Fraipont, ou *Les enfants d'ailleurs*, de Bannister et Nykko, basculeront dans le catalogue général pour se « repositionner clairement sur de la BD tout public ».

De même, « Bonzome », des livres-objets lancés par Ankama l'an dernier à Angoulême et accessibles dès 3 ans, s'est arrêtée dès le mois de mars. Mais l'éditeur n'abandonne pas la partie et prépare pour le prochain Salon du livre de Montreuil une nouvelle collection pour les 0/8 ans sous la houlette de Tony Derbomel. La future collection fera face à « Manga kids », lancée par Glénat en mars 2010 pour faire le lien entre « Suki-suki », accessible dès 3 ans, et « Shôjo » et « Shônen » destinés aux adolescents. « Notre objectif est de proposer une production, qui existe au Japon, pour la tranche d'âge 7/12 ans, en garantissant une meilleure identification de son lectorat pour les prescripteurs », indique Stéphane Ferrand, responsable de Glénat Manga.



Le vieil homme ou le serpent ? dans la collection « Mille bulles », lancée par L'Ecole des loisirs en partenariat avec Casterman, Delcourt et les éditeurs de Média-Participations.

Pour autant, de vrais succès existent. Dans le sillage de *Titeuf*, *Lou*, l'héroïne de Julien Neel (Glénat), crée l'événement chez les fillettes, qui se retrouvent dans le quotidien et les angoisses de cette préadolescente. En novembre, le 5^e volume de la série, *Laser Ninja*, a été tiré à plus de 160 000 exemplaires. Chez Dargaud, à côté de la grosse cavalerie des *Boule et Bill* et autre *Lucky Luke*, dont le prochain volume scénarisé par Pennac et Benacquista sortira en fin d'année, le directeur général Philippe Ostermann se félicite du succès de *Pico Bogue*. Le troisième volume de la série lancée il y a deux ans, qui décrit le quotidien d'un gamin à la langue bien pendue, a été tiré à 40 000 exemplaires.

« Nouvelles pratiques de lecture ». Chez Delcourt, pionnier du genre avec sa collection « Delcourt jeunesse », Thierry Joor salue le plébiscite par les enfants des *Légendaires*, dont le 12^e tome, *Renaissance*, sortira en mars prochain, et souligne le succès des *Blagues à Toto*, dont les volumes sont tirés en moyenne à 100 000 exemplaires. Pour Bayard, si trente ans de succès des aventures de *Tom-Tom et Nana*, tirées à quelque 150 000 exemplaires, ont pris fin avec la sortie du dernier inédit, *Incrévable*, en avril 2009, l'éditeur entend bien entretenir la flamme, avec, dès 2010, des albums de compilation thématiques. Chez le même éditeur, mais plus confidentiel, *Ariol*, le petit rat dessiné par Emmanuel Guibert, s'épanouit dans la collection « Bayard BD » lancée en mars 2007 pour, indique Pauline Mermet, « répondre aux nouvelles pratiques de lecture impulsées notamment par le manga » avec des contenus plus longs, sur une centaine de pages, en format souple, pour les premiers lecteurs.

« Nous sommes encore loin de notre potentiel réel, estime, chez Delcourt, Thierry Joor. Devant la déferlante de la BD adulte, on a parfois tendance à oublier que la BD, dans les années 1950, était essentiellement destinée aux enfants. Nous devons retrouver ce public demandeur et exigeant. » En attendant, chacun cherche toujours la formule magique.

C. CH.

(1) Voir notre article dans LH 803 du 8.1.2010, p. 6.