

Les tendances actuelles du marché

par Charlotte Ruffault*

L'édition jeunesse française se porte économiquement bien. Cette première vue d'ensemble le confirme. Charlotte Ruffault, elle-même directeur de département chez Hachette Livre et membre du groupe Jeunesse au SNE (Syndicat national de l'édition), au-delà de quelques données chiffrées, met également en évidence des évolutions significatives du secteur : développement ou affaïssement de certains segments, succès écrasant d'une minorité de titres occultant le reste de la production, recherche de stratégies de marketing efficaces et d'un élargissement des publics potentiels.

* Après un parcours de comédienne puis bibliothécaire, Charlotte Ruffault a été successivement journaliste pour enfants puis éditrice. Elle a travaillé chez les plus petits éditeurs (Syros) et les plus gros (Bayard). Elle dirige la fiction chez Hachette Jeunesse depuis près de huit ans.

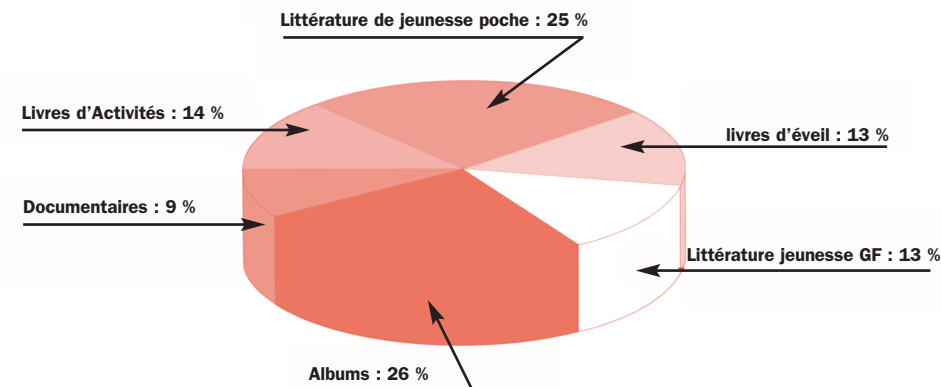
Le secteur jeunesse ne s'est jamais aussi bien porté. Chaque année, depuis plusieurs années, le volume des livres pour enfants achetés en France augmente globalement sur tous les circuits de vente (les librairies, les grandes surfaces spécialisées, les hypermarchés, les supermarchés, les maisons de presse et les librairies virtuelles).

Le public jeunesse, autrefois cantonné aux moins de 12 ans, s'est depuis dix ans élargi durablement aux jeunes adultes (15/25 ans).

Une segmentation Filles/Garçons a clairement émergé, plébiscitée par les enfants, acceptée, voire encouragée par les parents, avec la complicité des éditeurs du monde entier.

De même, les jeunes parents ont évolué dans leur approche de la lecture. Le choix de leur enfant prime en tout point sur le leur. Eux ne sont là que pour le valider sur des critères en forte évolution : très exigeants sur la qualité de fabrication et le prix du produit, sur la clarté de l'offre (ils demandent par exemple que l'âge ou le niveau de lecture et le genre soient systématiquement inscrits sur la quatrième de couverture) et sur la notoriété de l'éditeur, ils font désormais davantage

Répartition des ventes par segments en 2009



Source : données Ipsos, Livre Hebdo du 5/02/2010

confiance aux valeurs sûres et aux succès qu'aux innovations. Cette constante évolution des goûts et des pratiques d'un public devenu plus populaire, plus autonome, et moins élitiste, bouscule les approches éditoriales et critiques.

L'idée est ici d'offrir une photographie, à ce jour (fin 2009), de l'offre pour la jeunesse, et de la commenter en pointant les évolutions pérennes de ces dernières années et les tendances du moment.

Rappel des chiffres 2009 de l'édition générale¹

En 2009, le livre termine l'année en positif, ce qui est remarquable dans un contexte de crise où l'activité commerciale dans son ensemble recule. Avec près de 64 000 nouveautés, la production est restée stable dans l'ensemble (rappelons qu'en moins de dix ans, elle avait progressé de 62 % !). La plus forte progression s'est effectuée sur le segment de la fantasy et du fantastique. Et, une autre excellente nouvelle : le prix des livres n'a pas augmenté !

Le secteur jeunesse est le grand gagnant de l'année 2009 avec plus de 60 millions de livres achetés. La palme du succès revenant au segment Littérature Grand Format dont les ventes représentent cette année plus de 55% du secteur jeunesse et ont doublé de volume en trois ans.

Les trois secteurs de la librairie² se partagent ce succès. Mais ce sont les GSS (FNAC, VIRGIN, CULTURA...) qui font la plus forte progression.

Le rayon jeunesse en 2009

Le Poche et l'Album restent les deux secteurs majeurs de l'édition jeunesse puisqu'ils représentent encore respectivement plus de 25% des ventes. Si l'on considère d'un côté les « livres illustrés » (albums, documentaires, livres d'activités et livres d'éveil) et de l'autre, les romans (Poches et Grands Formats), le premier progresse deux fois moins que le second sur la même période. Évolution due aux succès records des séries de fiction et à l'élargissement de leur public vers le jeune adulte.

Du côté des livres illustrés

Dans ce rayon, le segment des albums connaît sur les trois dernières années la progression la plus marquée. 55% des albums achetés sont des livres d'auteurs, traduits ou non, le plus souvent uniques et à un prix élevé (15/25 €). Ce marché de la création, que l'on qualifie souvent de « up-market », par opposition au marché des héros/licences « mass-market », est fortement soutenu par la librairie indépendante et parfois par l'école (effet des listes de prescription). Tous les éditeurs jeunesse s'y expriment, des plus petits aux plus gros.

Les Héros/Licences représentent plus de 45% des ventes d'albums, et cette proportion reste stable sur les trois dernières années. Les modes évoluent rapidement dans ces univers très médiatisés (TV, cinéma, jouets, produits dérivés...). Ainsi, la collection « Monsieur Madame » (Hachette Jeunesse) double ses ventes entre 2007 et 2009 pour atteindre le score record des 1,5 million d'exemplaires vendus en un an, quand simultanément « Dora » (Albin Michel) baisse inexorablement. En 2009, treize Héros/Licences apparaissent dans les quinze meilleures ventes d'albums de l'année. Disney (*Ratatouille*-2007...) est redevenu LA référence en matière de succès mondiaux, suivi par l'une ou l'autre des « majors » américaines comme Dreamworks (*Kung Fu Panda*-2008) ou la Fox (*L'Âge de glace*-2009).

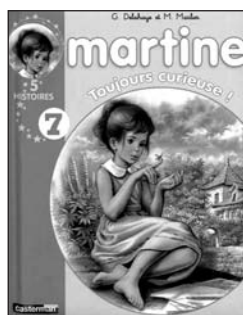
On assiste avec étonnement au retour en force de personnages issus des années 1970, comme Martine (Casterman) ou Barbapapa et Pokémon (Dragon d'Or). Est-ce un achat nostalgie qui rassure les jeunes parents trentenaires ? Soulignons que ce nouveau public de parents est totalement décomplexé sur le contenu des livres. L'émotion (parfois régressive) prime souvent sur la valeur éducative ou



M. Personne,
Roger Hargreaves,
Hachette Jeunesse



Ratatouille, Disney Pixar, Hachette Jeunesse



Martine toujours curieuse,
ill. M. Marlier, Casterman

Barbapapa. La musique, T.Taylor,
Les livres du Dragon d'Or



culturelle. Tout comme le prix : entre 3 et 9 € en moyenne pour ces albums très connus du grand public.

Le segment du livre d'éveil connaît une progression moins forte que le marché global et moins forte que le segment des albums. Les héros récurrents représentent 40% des ventes, le « hors personnages » 60%, et cette répartition n'a pas changé en trois ans. Tchoupi (Nathan) reste le héros préféré des tout-petits, suivi de Petit Ours Brun (Bayard) et Oui-Oui (Hachette Jeunesse) : rien de neuf, donc, dans ce secteur. Et les livres d'éveil publiés chaque année reprennent toujours les mêmes thèmes : l'école, les saisons, le pot et la propreté, les véhicules, le corps, les animaux, la ferme, Noël, etc.).

Le Documentaire est encore en recul (- 6% sur trois ans). Les collections « traditionnelles » ont du mal à se vendre. Aujourd'hui, on assiste clairement à la progressive disparition du documentaire encyclopédique classique (concurrence de l'Internet ?). Mais deux pans du documentaire gardent cependant une place importante : le documentaire ludique animé (Kididoc chez Nathan, *L'Incroyable encyclopédie* chez Larousse...), ainsi que le documentaire thématique basique à petit prix pour les tranches d'âge les plus basses (Imagiers et Grande Imagerie de Fleurus).

Ici, contrairement au secteur des albums, c'est l'innovation dans la forme qui paie, même chère. En novembre 2009 paraît le premier livre faisant appel à la « réalité augmentée » : *Dokéo-Comprendre comment ça marche* chez Nathan, disponible en version normale à 24,90 € et en version avec webcam à 39,90 €, a rencontré un public non négligeable. D'autres initiatives devraient

suivre en 2010 chez d'autres éditeurs dont Hachette. À noter aussi l'émergence de coffrets livres + objets (idée empruntée au secteur du livre pratique adulte) ou de boîtes à énigmes, à mi-chemin entre le documentaire et le livre d'activités (voir les percées de Larousse et des Deux Coqs d'or sur les thèmes des dinosaures, des châteaux forts ou encore des pirates), qui a très bien fonctionné avec le grand public.

Effet de mode ? L'avenir le dira. Car les engouements sont parfois de courte durée. La collection Les Mondes Secrets chez Milan, qui avait ces dernières années fortement redynamisé le segment en surfant avec un succès très remarqué sur la vague du fantastique, a vu ses ventes s'essouffler sérieusement en 2009.

Le livre d'activités (et plus particulièrement les coloriages) est certainement le segment le plus dynamique du marché illustré aujourd'hui (+ 18% de croissance sur trois ans), tout particulièrement en hyper et supermarchés. Trois éditeurs font à eux seuls la quasi totalité des ventes : Lito, Hemma et Hachette Disney auquel s'ajoute Play Bac avec la collection à succès « Tout pour dessiner ». Le poids des Héros/Licence, ici, est en augmentation (40% des ventes) avec une très forte concentration sur les trois univers les plus plébiscités par le grand public : « Petshop » (Hemma), « Cars » (Hachette Disney) et « Lili Chantilly » (Play Bac).

Du côté des romans

Deux tendances s'affirment sur le secteur du roman jeunesse : le poche décline quand le Grand Format explose. Les enfants et les adolescents boudent les poches qu'ils trouvent peu attractifs et se jettent sur les Grands Formats qui les valorisent. Et tant pis si le prix est trois

fois supérieur au poche : 15 € pour un GF (grand format), 5 € pour un poche en moyenne, les parents paient, ravis que leurs enfants lisent avec tant d'ardeur. Car depuis *Harry Potter*, le lectorat ne faiblit pas. Jamais le roman jeunesse ne s'est tant vendu !

En Grand Format, les ventes se concentrent sur quelques séries best-sellers et une poignée d'éditeurs squatte le Top 100 des meilleures ventes jeunesse (voire régulièrement le Top 20 des meilleures ventes françaises), mais le volume est là : près de 8 millions d'exemplaires en 2009 où, à elle seule, la saga *Twilight* fait 40% de ces ventes. Et les phénomènes s'accroissent : *Eragon* (Bayard), *Les Chevaliers d'Émeraude* (M.Lafon), *Ewilan* (Rageot), *Twilight* (Hachette)... Et si le cinéma accélère parfois le phénomène, beaucoup de séries ne sont pas médiatisées. Les titres unitaires d'auteurs français publiés par les petits éditeurs dans des collections dédiées aux adolescents ne touchent pas le grand public et ne restent diffusées que dans les librairies indépendantes.

Il faut dire que le public jeunesse a vieilli, puisqu'il recouvre aujourd'hui largement les 10/25 ans et plus. Ce qui explique « aussi » les volumes de ventes de plus en plus importants. Cette nouvelle cible représente 12 millions de lecteurs potentiels quand il y a 10 ans elle ne touchait que les 10/15 ans avec une cible de moins de 5 millions de lecteurs potentiels.

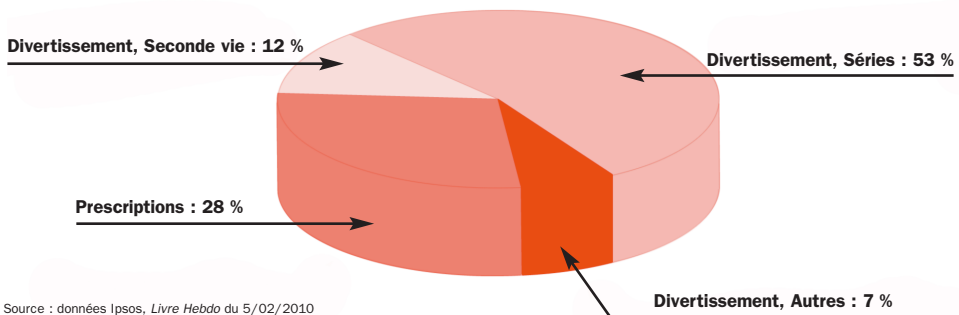
Et le bouche à oreille n'a jamais aussi bien fonctionné. Jamais on n'a lu autant de commentaires laudatifs sur les romans jeunesse. Pas dans la presse qui continue à bouder la littérature jeunesse, mais sur la toile. Les blogs tenus par des lectrices passionnées avec plus de 50 000 visiteurs réguliers sont pléthoriques.

Le succès du site www.lecture-academy.com (plus de 100 000 visiteurs uniques par mois) montre l'enthousiasme du public jeunesse pour la lecture. Les lecteurs jouent maintenant un rôle important dans la médiation du livre. Un rôle bien sûr différent des médiateurs classiques (critiques, libraires, bibliothécaires et enseignants) : plus enthousiaste que critique, plus émotionnel que culturel, plus anecdotique que fondamental. Mais ça marche : sur les nouvelles générations de lecteurs, le conseil d'un pair passe en priorité sur tous les autres.

Du côté du Poche, l'évolution pose d'autres questions. Si, pendant vingt ans, le rayon poche a connu une belle période de croissance, de créativité et d'innovation, depuis dix ans, ce n'est plus vraiment le cas. En fait, la production s'est réorganisée et diversifiée. Si le nombre de nouveautés reste stable à environ 1 000 nouveautés ou rééditions par an, elle se répartit entre, d'un côté, les livres prescrits par l'école, qui représentent 28% des ventes, et de l'autre les séries de divertissement, qui accaparent plus de la moitié des ventes, et l'émergence récente (12% des ventes) de quelques séries issues du Grand format (appelées ici deuxièmes vies). Les romans unitaires d'auteurs qui représentaient 70% des ventes il y a dix ans n'en représentent plus que 7% !

La baisse des ventes sur le poche (- 6% en 2009) ne concerne en réalité que les livres de divertissement, car la prescription, au contraire, est en progression (+ 16 % en trois ans). Il faut souligner que le cinéma ici aussi a joué un rôle. Des titres classiques comme *Oliver Twist* ou *Charlie et la chocolaterie*, *Le Petit*

Répartition des ventes du livre de poche en 2009



Source : données Ipsos, *Livre Hebdo* du 5/02/2010

Nicolas... ont bénéficié de l'effet cumulé de la prescription scolaire et de l'actualité cinématographique, les enseignants plébiscitant avec enthousiasme les opérations croisées cinéma/littérature. Et comme il est tout à fait tendance dans le milieu du cinéma de revisiter les classiques (*Alice au Pays des Merveilles* par Tim Burton s'annonce déjà comme un immense succès), le fonds jeunesse a de beaux jours devant lui ! Mais l'impact grandissant de l'école sur les ventes du fond peut aussi avoir des effets dévastateurs. Ainsi, les titres ayant trait à l'Égypte ont vu leurs ventes fondre de 50% en trois mois en 2009 à cause de la directive des programmes qui vient juste d'éliminer l'Égypte des programmes de sixième. Sur le secteur de l'édition en poche, tous les éditeurs s'organisent pour offrir des accompagnements pédagogiques aux enseignants et coller leur programmation aux directives ministérielles. Doucement, mais sûrement, les collections de poche « traditionnelles » prennent des allures parascolaires. Une orientation qui renforce une image trop classique et trompeuse, et qui a toutes les chances d'éloigner un peu plus les adolescents de ce rayon.

En conclusion, j'ajouterais volontiers une note personnelle sur le sujet de l'évolution du livre. Au moment où les écrans semblent prendre une part de plus en plus importante dans la vie des enfants et des adolescents, on constate chez eux une survalorisation de l'objet livre et un goût de plus en plus affirmé et personnel pour les histoires bien racontées. Les contenus et leurs supports évolueront très certainement avec l'arrivée de nouveaux auteurs imprégnés depuis leur plus jeune âge d'images en mouvement et de sons. Notre métier d'éditeur évoluera lui aussi. Mais l'engouement actuel des jeunes générations pour les sagas littéraires montre que les mots ont encore un rôle à jouer sur le terrain des émotions et du partage.

1. D'après les données Ipsos citées dans le *Livre Hebdo* du 5/02/2010.

2. Selon le classement Ipsos : Librairies indépendantes (LI), Grande Diffusion (GD), GSS (Grandes surfaces spécialisées).