

du9
l'autre bande dessinée

Xavier Guilbert

Numérologie

Une analyse du marché de la bande dessinée

Édition 2014

Éditions H

Préambule

Année après année, je me retrouve confronté à la même situation : tandis que mars s'achève, se pose la question de s'embarquer, une fois de plus, dans la rédaction d'une nouvelle « Numérologie ». Depuis la toute première, rédigée en janvier 2006, c'est toujours l'envie d'apprendre qui m'a motivé : apprendre moi-même, mais aussi apprendre aux autres, comprendre et partager cette compréhension. Huit ans et autant d'éditions plus tard, l'envie est toujours présente, et c'est peut-être pour cela que je m'entête à me lancer, une fois de plus, dans cette étude du marché de la bande dessinée, étude qui ne cesse de gagner en ampleur et en longueur.

Cette édition 2014 n'est pas une simple mise à jour – au contraire, craignant que ne s'installe une forme de routine qui s'accompagnerait d'un discours figé, et qui ne s'aviserait pas de remettre en question des certitudes établies de longue date, j'ai choisi d'essayer de faire table rase et de considérer d'un œil neuf les données à ma disposition. L'exercice est toujours difficile, mais je m'y suis tenu autant que possible, en faisant preuve de toute la rigueur et de toute l'honnêteté intellectuelle qui sont miennes. Malgré toute l'attention que j'y ai apportée, fautes de frappe ou erreurs d'inattention ont pu, toutefois, se glisser au sein de l'une des (trop) nombreuses pages qui suivent. Je m'en excuse d'avance.

Il faut par ailleurs rappeler combien une analyse ne présente qu'une vision du monde, qui a parfois autant à voir avec la réalité des faits qu'avec le regard que l'on pose sur cette réalité. Les chiffres que l'on choisit de considérer, la manière dont on les établit ou les compare, l'importance qu'on leur accorde, les classifications que l'on dresse, et bien sûr les conclusions que l'on en tire, tout cela relève d'une grille de lecture qui n'a rien d'évident, et qui correspond à des prises de position implicites, tant philosophiques que politiques. Pour autant, j'ai été surpris de découvrir, au travers des déclarations des éditeurs dans les dossiers annuels de *Livres Hebdo*, un discours en filigrane bien éloigné de la « mythologie » établie par les journalistes, et qui venait confirmer, par petites touches, mes conclusions et mes intuitions.

Voici donc, pour une année de plus, une nouvelle « Numérologie ». Un texte que j'ai voulu le plus documenté possible, afin de permettre au lecteur de se faire son propre avis – et d'émettre, à son tour, ses propres interrogations. Il ne s'agit finalement que d'un état des lieux d'une réflexion qui se poursuit encore, et dans laquelle les questions en suspens dépassent de loin les certitudes.

Xavier Guilbert, Paris, le 15 septembre 2014.

Sources

Les analyses de cette Numérologie (ou « l'art de faire parler les chiffres ») sont basées, sauf mention particulière, sur deux sources spécifiques :

- les rapports annuels 2001-2013 produits par Gilles Ratier, secrétaire de l'ACBD (Association des Critiques et journalistes de Bande Dessinée), pour le recensement du nombre de sorties et les plus gros tirages ;
- des données Livres Hebdo/I+C portant sur la période 2001-2013, pour ce qui est des chiffres de ventes. Des données complémentaires nous ont été gracieusement fournies par Ipsos MediaCT (Pôle Culture).

Dans le corps du texte, les mots suivis d'un astérisque (*) renvoient au glossaire situé en fin de volume.

Auteur

Xavier Guilbert a 43 ans, est diplômé d'une grande école d'ingénieur et a vécu cinq ans au Japon. Depuis dix-huit ans, il travaille chez un acteur majeur du jeu vidéo, où fort de dix ans d'expérience en analyse de marché, il a été responsable du planning stratégique et s'occupe désormais de stratégie de contenu.

Depuis dix-huit ans, il fait également partie du collectif **du9** (<http://www.du9.org>), espace critique alternatif sur Internet consacré à la bande dessinée, dont il assume aujourd'hui le rôle de rédacteur en chef. Il peut être contacté à l'adresse xav@du9.org.

Remerciements

L'auteur tient particulièrement à remercier Carole Romano et Vinciane Detape d'Ipsos MediaCT pour leur disponibilité et leur patience face à nos nombreuses questions, ainsi que Gilles Ratier pour l'indispensable travail qu'il effectue chaque année, et sans lequel la portée des analyses de ce document serait fortement réduite. Par ailleurs, il faut souligner les apports essentiels de Martin Zeller, Stéphane Ferrand et Sam Souibgui pour leurs échanges toujours passionnants et instructifs ; et enfin de Jessie Bi, Hervé Brient, Mathieu Lagrèze, Emmanuel Michaud et Julien « June » Misserey pour leur relecture, leur incommensurable patience et leurs remarques avisées.

L'éditeur remercie Anne Demars, Emmanuel Viaud et Xiaobin Zhang pour leur vérification de la version numérique.

Synthèse

Le marché de la bande dessinée cultive les paradoxes. En 2013, les ventes en volume s'inscrivaient au plus bas depuis 2005, alors que le chiffre d'affaires était au plus haut depuis 2005 – réalisant l'exploit improbable d'être à la fois en fort recul et en pleine croissance.

La bande dessinée est encore souvent qualifiée de « divertissement populaire ». Pourtant, le portrait du lecteur-type qui émerge de l'étude sur le lectorat de la bande dessinée, réalisée en 2011, révèle une pratique culturelle ancrée dans les catégories socio-professionnelles supérieures, dans un contexte global de désaffection progressive de la lecture.

Derrière le succès apparent du dernier volume d'*Astérix*, pointent aujourd'hui les limites du modèle des séries franco-belges classiques, dont les dynamiques d'usure se retrouvent amplifiées par le désengagement important de la grande distribution en prise à ses propres difficultés structurelles. Le développement d'une approche patrimoniale, afin de valoriser le fonds, ainsi que l'investissement sur de nouvelles catégories comme les comics ou le roman graphique restent par ailleurs des activités générant des ventes marginales.

Phénomène éditorial de la décennie écoulée, le manga s'est révélé être un levier de croissance pour les grands éditeurs qui se sont rapidement positionnés sur ce segment, mais a également permis à un certain nombre de nouveaux entrants de s'installer durablement sur le marché. Transposant le modèle du périodique à la librairie, le manga s'inscrit pleinement dans un contexte d'accélération de la rotation des ouvrages, et a contribué à la très forte augmentation de la production. Reposant sur un nombre très réduit de best-sellers désormais installés, le segment est sur une pente descendante après avoir atteint son pic en 2008.

La surproduction généralisée que l'on observe aujourd'hui réduit le travail des libraires à un rôle de manutentionnaire, et encourage les éditeurs (confrontés au recul de leurs ventes) à modifier les modalités de rémunération des auteurs, de plus en plus fragilisés. Les échanges entre le SNE et le syndicat des auteurs (SNAC-BD) prennent des allures de guerre de tranchée, et continuent d'entretenir la méfiance des uns à l'égard des autres. La révolution numérique cristallise l'opposition entre ces deux pôles : alors que les éditeurs semblent favoriser l'exploitation d'un catalogue existant, en particulier par le biais de plateformes dédiées, les auteurs se sont pleinement emparés de cet espace pour y développer la création au travers de plusieurs initiatives périodiques.

L'ensemble de ces évolutions met en lumière une véritable crise d'identité du médium, tiraillé entre l'image populaire construite autour des années 1960, et ses transformations modernes. Au cœur des interrogations se trouve la question de l'édition de bande dessinée, dont le fonctionnement reste empreint de l'héritage des journaux de bande dessinée, mais qui doit désormais s'adapter à une réalité économique plus proche de la situation de la littérature.

Lectorat

« Pour les jeunes de 7 à 77 ans : le slogan inventé par le fondateur du journal Tintin, Raymond Leblanc, reste la plus belle image de la vocation populaire de la bande dessinée. »

– Daniel Couvreur, « La popularité de la BD n'est pas un mythe »,
Le Soir, 20 janvier 2009

Quid du lectorat ? Les données les plus récentes dont nous disposons proviennent de l'enquête nationale « La lecture de bandes dessinées », réalisée en 2011 par TMO Régions à la demande de la Bibliothèque publique d'information (Service étude et recherche) avec le Service du livre et de la lecture de la Direction générale des médias et des industries culturelles du ministère de la Culture et de la Communication et du Département des études, de la prospective et des statistiques du même ministère de la Culture et de la Communication. Réalisée en mai et juillet 2011, cette enquête repose principalement sur l'interrogation directe, par téléphone ou en ligne via Internet, de 4 580 personnes âgées de 11 ans et plus. En complément, 401 enfants âgés de 7 à 10 ans ont été indirectement interrogés par l'intermédiaire de leurs parents. Si cette étude est, de très loin, la plus riche et la plus approfondie¹, nous disposons cependant d'enquêtes antérieures qui abordent la question du lectorat de bandes dessinées, et qui permettent, dans une certaine mesure, d'en esquisser l'évolution au cours de ces dernières années. La bande dessinée figure ainsi dans les dernières études récurrentes concernant les Pratiques Culturelles des Français (conduites par le Ministère de la Culture et de la Communication en 1997 et en 2008²), et faisait l'objet de deux études réalisées par l'IFOP pour le compte du Festival International de la Bande Dessinée d'Angoulême : *Qui a peur de la bande dessinée ?* (IFOP, 1994) et *La BD et les Français : comportements et attitudes* (IFOP, 2000).

L'ensemble de ces études confirme, depuis 1994, un profil-type du lecteur de bande dessinée qui évolue peu. Ainsi, dès 1994, l'IFOP indiquait :

Le profil du lecteur [de bande dessinée] est plus "haut de gamme"

1 Plusieurs données tirées de cette enquête ont été publiées sur neuviemeart 2.0, et sont regroupées au sein d'un dossier dédié disponible en ligne à l'adresse : <http://neuviemeart.citebd.org/spip.php?rubrique91>. Pour approfondir ce sujet plus avant, on pourra se reporter à l'ouvrage collectif à paraître, réalisé sous la direction de Benoît Berthou : *La bande dessinée : quelle lecture, quelle culture ?*, BPI, 2014.

2 Il faut souligner que la bande dessinée ne faisait pas l'objet de questions spécifiques au sein des études sur les Pratiques Culturelles des Français conduites en 1973, 1981 et 1988.

que la moyenne. La bande dessinée attire davantage les catégories traditionnellement les mieux "intégrées" au sein de la société, les plus "impliquées" dans les évolutions de sa culture.

La seconde étude (réalisée en 2000) permettait de préciser :

La bande dessinée est davantage prise en compte par un public jeune et cultivé (niveau d'étude et catégorie socioprofessionnelle).

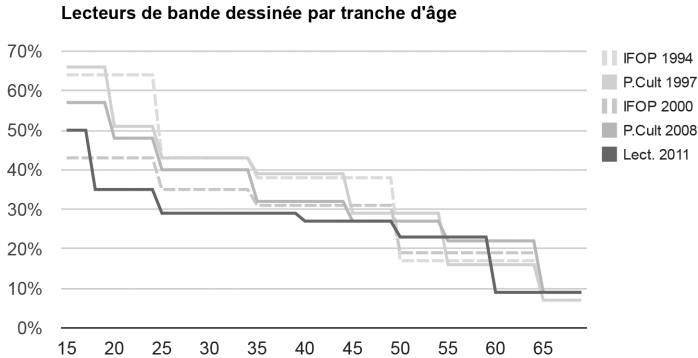
Deux points de vue finalement très proches des conclusions de la note de synthèse³ rédigée par Christophe Evans et Françoise Gaudet en 2012, à partir des données récoltées par l'enquête 2011 :

[...] les lecteurs actuels de bandes dessinées se recrutent prioritairement dans les milieux favorisés, tant au plan du diplôme que de la position sociale, et la lecture de bandes dessinées est fortement corrélée aux autres pratiques culturelles. Elle se distingue cependant de la lecture de livres par son caractère masculin – qui tend à s'estomper sans toutefois disparaître dans les jeunes générations – et par le lien privilégié qu'elle continue à entretenir avec l'adolescence en dépit d'un lectorat adulte relativement important dans les générations nées après-guerre.

De manière générale, il faut cependant souligner que cette stabilité du profil de lecteur de bande dessinée s'inscrit dans un contexte global d'érosion de la lecture (au sens large), et que l'on constate également pour la bande dessinée. Ainsi, alors que 34 % des Français de plus de 15 ans lisaient de la bande dessinée en 1994, ils ne sont plus que 24 % en 2011. En quinze ans (sur la période 1997-2011), le nombre de lecteurs de bande dessinée aurait diminué de près d'un quart (-24 %), alors que la population française progressait de 8 %. L'étude permet aussi de relativiser la supposée « féminisation » du lectorat de la bande dessinée : alors qu'en 1997, l'étude sur les pratiques culturelles des Français relevait 43 % de femmes au sein des lecteurs de bande dessinée, elles n'étaient plus que 38 % en 2011⁴.

3 Christophe Evans & Françoise Gaudet, « La lecture de bandes dessinées », mars 2012, disponible en ligne à l'adresse : <http://www.culturecommunication.gouv.fr/content/download/25390/212951/file/CE-2012-2-site.pdf>

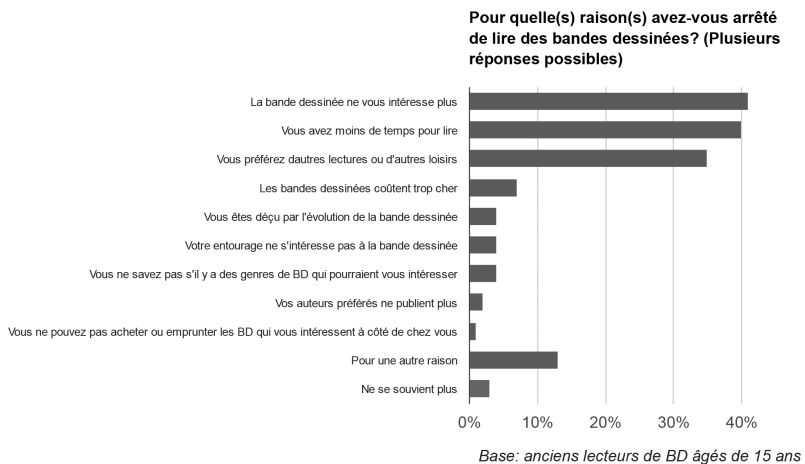
4 ... alors même que, contrairement à l'étude de 1997, qui ne portait que sur les lecteurs âgés de 15 ans et plus, l'étude 2011 considérait les lecteurs de plus de 7 ans.



En faisant de la bande dessinée son objet principal, l'enquête 2011 permet d'affiner le portrait du lectorat d'hier et d'aujourd'hui et de s'interroger sur les raisons de cette désaffection conséquente. La lecture de bande dessinée y ressort ainsi comme « *une pratique relativement peu investie qui compte beaucoup d'occasionnels* » : seuls 22 % des lecteurs estiment que l'arrêt de la lecture leur manquerait « beaucoup » alors que plus d'un tiers (35 %) déclarent « pas du tout ». On observe également qu'il s'agit d'une pratique que l'on abandonne souvent, « *au point que presque un Français sur deux (47 %) se déclare ancien lecteur* », un abandon qui survient d'ailleurs assez tôt (« *les trois quarts des abandons se produisent avant 25 ans* »). De fait, la quasi-totalité de la population de 11 à 29 ans (entre 92 % et 95 % selon les tranches d'âge) est ou a été lecteur de bande dessinée. La proportion diminue un peu pour les 30-59 ans (autour de 80 %) et marque un net fléchissement au-delà (à peine 50 %) – un phénomène à rapprocher de la forte implantation de la bande dessinée dans le paysage éditorial au cours des années 1960.

Contrairement à ce qui est souvent avancé, les raisons évoquées pour cet abandon sont rarement d'ordre financier. Au contraire, il ressort assez largement une réelle perte d'intérêt pour la bande dessinée : « La bande dessinée ne vous intéresse plus » cité par 41 % des anciens lecteurs, « Vous avez moins de temps pour lire » pour 40 %, ou encore « Vous préférez d'autres lectures ou d'autres loisirs » pour 35 %. En comparaison, l'argument « Les bandes dessinées coûtent trop cher » n'est évoqué que par 7 % des anciens lecteurs. On peut alors s'interroger sur le rôle de l'image encombrante d'une bande dessinée perçue en premier lieu comme un divertissement (y compris par les lecteurs actifs), et comme généralement destinée à la jeunesse. Quarante ans après la création de *L'Écho des*

Savanes et l'affirmation d'une production résolument adulte, 40 % des Français considèrent d'ailleurs toujours que « les bandes dessinées sont surtout faites pour les enfants et les jeunes ».



Cette observation remet en question la pertinence des opérations visant à l'élargissement du lectorat, qu'elles soient le fait des éditeurs eux-mêmes ou d'une institution comme le Festival International de la Bande Dessinée d'Angoulême. Pour les premiers, il s'agit souvent de proposer des versions « à prix réduits » d'ouvrages s'étant largement vendus, ou de procéder (par le biais de périodiques, le plus souvent en été) à des ventes couplées ; pour la seconde, le recours au déploiement de dispositifs d'accès à la bande dessinée (application numérique dédiée, ou bibliothèques ambulantes). Dans les deux cas, la démarche vise à faire tomber une barrière supposée (prix élevé, non-exposition à la bande dessinée) qui est dans les faits très marginale pour l'écrasante majorité des non-lecteurs, constituée d'anciens lecteurs⁵.

Au sein des lecteurs actifs, la lecture de bande dessinée montre de fortes disparités en fonction de son intensité. On observe d'ailleurs un point d'inflexion autour de 10 bandes dessinées lues dans l'année⁶, délimitant le périmètre des « petits lecteurs ». Ceux-ci déclarent ne lire de la

5 Ainsi, toujours selon les résultats de l'enquête 2011, 78 % des non-lecteurs de bande dessinée âgés de 15 à 59 ans se déclarent anciens lecteurs.

6 Ce seuil marque également l'entrée dans une lecture « installée », qui se traduit par un investissement plus marqué du lecteur dans l'ensemble des pratiques périphériques et des modalités d'accès à la bande dessinée.

bande dessinée qu'exceptionnellement (pour 30 % d'entre eux) ou par période (pour 40 %), et font état d'un attachement faible : à peine 5 % d'entre eux déclarent que ne plus lire de bande dessinée leur manquerait « beaucoup », contre 56 % qui déclarent « pas du tout ». À l'inverse, les « gros lecteurs » (au-dessus de 20 bandes dessinées lues par an) font majoritairement état d'une lecture régulière tout au long de l'année (pour 60 % d'entre eux) et déclarent à 43 % que ne plus lire de bande dessinée leur manquerait « beaucoup » – contre 13 % qui déclarent « pas du tout ». Ces « gros lecteurs » fournissent par ailleurs une illustration du principe de Pareto⁷ : représentant 28 % des lecteurs actuels, ils sont responsables d'environ les trois quarts des lectures réalisées. On observe une structure comparable au niveau des acheteurs⁸ : alors que 41 % des lecteurs de plus de 15 ans ne sont pas acheteurs, et que 25 % déclarent avoir acheté entre une et cinq bandes dessinées dans l'année, 16 % des lecteurs achètent plus de 10 bandes dessinées par an – et concentrent plus des deux tiers des ventes globales. Les très gros acheteurs (6 % des lecteurs, à plus de 20 bandes dessinées achetées au cours des 12 derniers mois) représentent à eux seuls, dans une estimation très conservatrice, plus de 40 % des achats totaux.

Si vous ne pouviez plus lire de bandes dessinées durant six mois, pensez-vous que cela vous manquerait...

	1-4	5-9	10-19	20-49	50-99	100 et +	Total
Beaucoup	3 %	7 %	24 %	35 %	51 %	61 %	22 %
Un peu	29 %	45 %	48 %	48 %	37 %	32 %	42 %
Pas du tout	68 %	48 %	28 %	16 %	12 %	7 %	35 %
Ne sait pas		0 %	0 %	1 %			0 %
<i>Total</i>	<i>100 %</i>	<i>100 %</i>	<i>100 %</i>	<i>100 %</i>	<i>100 %</i>	<i>100 %</i>	<i>100 %</i>

7 Le principe de Pareto, également appelé « principe des 80-20 », est un phénomène empirique constaté dans certains domaines, pour lesquels environ 80 % des effets sont le produit de 20 % des causes. Il est généralement utilisé comme outil d'analyse (en particulier dans le domaine de l'entreprise), permettant de distinguer les éléments stratégiques des éléments plus secondaires.

8 Si l'on observe une nette corrélation entre intensité de lecture et intensité d'achat, les deux pratiques ne se recouvrent pas et établissent une cartographie de pratiques plus complexe.

Lisez-vous actuellement des bandes dessinées...

	1-4	5-9	10-19	20-49	50-99	100 et +	Total
Régulièrement tout au long de l'année	7 %	12 %	36 %	50 %	74 %	74 %	32 %
Surtout durant les vacances	12 %	25 %	16 %	14 %	12 %	6 %	16 %
Par période	39 %	41 %	42 %	33 %	15 %	14 %	36 %
Exceptionnellement	42 %	21 %	5 %	3 %		5 %	15 %
Ne sait pas	0 %		0 %				0 %
<i>Total</i>	<i>100 %</i>	<i>100 %</i>	<i>100 %</i>	<i>100 %</i>	<i>100 %</i>	<i>100 %</i>	<i>100 %</i>

Segmentation

« Ainsi, grâce à son extraordinaire richesse et une importante segmentation de l'offre (qui provoque, évidemment, une augmentation continue du nombre de sorties), elle conquiert de nouveaux marchés pour recruter davantage de lecteurs. »

– Gilles Ratier, « 2009 : Une vitalité en trompe-l'œil ? »,
ACBD, décembre 2008

Au fil de ces dernières années, on a pu voir le discours des observateurs s'enthousiasmer successivement pour le manga, le roman graphique ou plus récemment les comics, comme s'il s'agissait d'autant de catégories éditoriales à conquérir. Établies de longue date, ces catégories sont généralement déterminées par l'origine géographique des œuvres, mais font parfois état de frontières floues. Le segment du manga, par exemple, ne se limite pas à la bande dessinée japonaise traduite, mais vient à englober toute production asiatique (japonaise, coréenne ou chinoise), ainsi que les quelques tentatives de « *global manga* » – c'est-à-dire de productions occidentales réalisées dans un format (tant narratif que de publication) dit « manga ».

Cette distinction se retrouve également sur les points de ventes, avec l'apparition ces dernières années de magasins spécialisés dans le manga, à l'exclusion de tout autre type de bande dessinée⁹. D'une certaine manière, la disposition des rayons correspondants à la Fnac des Halles illustre bien la manière dont sont établies des filiations très différentes : au niveau intermédiaire, on trouve le rayon manga (réinterprété en « espace passion ») à côté des DVD d'animation et des jeux vidéo, alors qu'au niveau inférieur, la bande dessinée jouxte les livres pour enfants. Il est à noter que les deux instituts Ipsos et GfK ont également adapté leur discours à cette réalité, détaillant dans leurs communiqués et dans leurs chiffres ces deux pans de la production. Au passage, remarquons que la bande dessinée asiatique (du fait de son importance économique sur le marché français) est la seule à connaître un tel traitement de faveur. Ainsi, bien que souvent considérée comme spécifique, la production anglo-saxonne (souvent désignée par le terme de « comics ») ne bénéficie pas au sein de ces deux instituts de catégorie dédiée¹⁰ qui permettrait d'en suivre les

9 On notera cependant que ces boutiques embrassent une sorte de « culture manga », et proposent souvent des ouvrages ayant traits à des aspects aussi divers que la mode, la cuisine japonaise et les dessins animés.

10 Du moins, pas au sein des outils de suivi global du marché. Des analyses spécifiques sur le segment sont néanmoins possibles, et donnent parfois lieu à des commentaires spécifiques.

évolutions, même si la progression observée ces dernières années pourrait apporter du changement à cet état de fait.

Soucieuse d'aborder le sujet, l'enquête nationale « La lecture de bandes dessinées » réalisée en 2011 reflète cette situation, et s'attache à fournir pour chacun des « genres » considérés (manga, comics, roman graphique, albums traditionnels et journaux d'humour) une liste permettant de préciser le domaine considéré :

Des mangas et autres bandes dessinées asiatiques (Naruto, Dragon Ball, Death Note, Pluto, Taniguchi, Tezuka...) ;
Des comics et autres bandes dessinées américaines (Spider-Man, Hellboy, Les Simpson, Crumb, Burns, Calvin & Hobbes...) ;
Des romans graphiques ou des bandes dessinées alternatives (Persepolis, L'Ascension du Haut Mal, Nine Antico, Fabrice Neaud, Baudoin)... ;
Des albums traditionnels, séries franco-belges ou européennes (XIII, Les passagers du vent, Lanfeust, Blacksad, Titeuf, Donjon...) ;
*Des journaux d'humour et de bandes dessinées (Fluide glacial, l'Écho des Savanes, Picsou, Lanfeust Mag...).*¹¹

Avec le rattachement de Taniguchi Jirô au manga, et de Robert Crumb et Charles Burns aux comics, on constate toute l'ambiguïté qu'introduit le « roman graphique », catégorie transversale basée sur un format physique encore difficilement identifiable¹².

Alors que l'on présente parfois ces différentes catégories comme sources de clivage, l'enquête 2011 met en évidence un lectorat qui ne se cantonne pas à un seul type de lecture : « *bien que l'image de lecteurs de BD captifs d'un seul et unique genre puisse parfois être présente, dans les faits (tout du moins à travers l'enquête), ce type de lecteurs reste minoritaire. Quand on est lecteur de BD, on lit bien souvent de tout, sans s'interdire évidemment d'avoir une prédilection (plus ou moins prononcée) pour un ou plusieurs genres en particulier.* »¹³ Le tableau ci-après confirme d'ailleurs cette observation – chaque ligne indiquant la part des lecteurs d'un genre donné qui lisent également des productions relevant d'un autre genre.

11 Extrait du questionnaire « adulte » utilisé pour l'enquête « La lecture de bandes dessinées » en 2011.

12 Dans *L'état de la bande dessinée*, publié en 2009, Mathieu Sapin rapportait la définition proposée par Didier Pasamonik : « une bande dessinée qui se vend en librairie généraliste et qui ressemble (d'extérieur du moins) à un roman ».

13 Extrait de « 17. une typologie du lecteur selon les genres lus », dans le dossier « l'enquête sur la lecture de bandes dessinées en France » sur neuviemeart 2.0, disponible en ligne à l'adresse : <http://neuviemeart.citebd.org/spip.php?article598>

Répartition croisée des genres de la bande dessinée

	Albums	Comics	Journaux d'humour	Manga	Romans graphiques
Lecteur albums traditionnels	100 %	39 %	47 %	25 %	25 %
Lecteur comics	76 %	100 %	60 %	45 %	37 %
Lecteur journaux d'humour	81 %	52 %	100 %	34 %	32 %
Lecteur manga	69 %	63 %	55 %	100 %	39 %
Lecteur romans graphiques	80 %	62 %	61 %	46 %	100 %

Les « parts de marché » des genres selon l'âge¹⁴ révèlent cependant une situation plus fluctuante, et font état d'un caractère générationnel de la lecture de manga, qui ressort comme une pratique ancrée principalement chez les 11-29 ans. À l'inverse, les albums traditionnels représentent la majorité des lectures au-dessus de 40 ans.

« Parts de marché » des genres de la bande dessinée selon l'âge

	11 à 14 ans	15 à 17 ans	18 à 24 ans	25 à 29 ans	30 à 39 ans	40 à 49 ans	50 à 59 ans	60 ans et plus	Tous âges
Albums traditionnels	33 %	19 %	26 %	24 %	34 %	59 %	45 %	60 %	37 %
Comics	19 %	13 %	14 %	18 %	21 %	13 %	8 %	10 %	15 %
Journaux d'humour	20 %	13 %	18 %	15 %	18 %	13 %	19 %	19 %	17 %
Manga	29 %	49 %	28 %	30 %	15 %	9 %	20 %	5 %	23 %
Romans graphiques	—	6 %	14 %	12 %	11 %	6 %	8 %	6 %	7 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

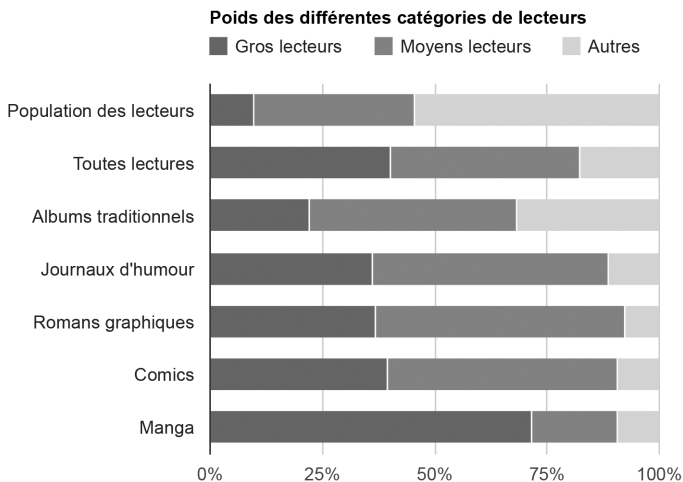
Les typologies de lecteurs réalisées dans le cadre de cette étude font apparaître des profils contrastés pour les différents secteurs, en particulier lorsque l'on s'intéresse aux « gros lecteurs » et aux « moyens lecteurs » (qui représentent respectivement 10 % et 35 % des lecteurs de bande dessinée, selon la typologie établie). De manière générale, on constate que ces deux catégories de lecteurs concentrent une part écrasante des lectures (autour de 90 % du total) pour l'ensemble des genres de bande dessinée, à l'exception des albums traditionnels pour qui les lecteurs les moins impliqués comptent pour un tiers. Par ailleurs, le manga ressort comme une lecture essentiellement du fait des « gros lecteurs », qui représentent à eux seuls 70 % des ouvrages lus.

Par extension, il est possible d'estimer la taille de ces différents lectorats (au sein d'une population globale estimée à 17,3 millions de lecteurs) et d'y identifier la part la plus active. À nouveau, il en ressort un segment

14 Cf. « 16. Les "parts de marché" des genres selon l'âge », dans le dossier « l'enquête sur la lecture de bandes dessinées en France » sur neuviemeart 2.0, disponible en ligne à l'adresse : <http://neuviemeart.citebd.org/spip.php?article597>

des albums traditionnels à l'assise la plus large (15 millions de lecteurs), devant le trio comics – romans graphiques – journaux d'humour (11,5 millions de lecteurs environ) et enfin le manga (9,3 millions de lecteurs). Les « noyaux durs »¹⁵ conservent peu ou prou cette hiérarchie : 4,1 millions de lecteurs pour les albums traditionnels, environ 2 millions de lecteurs pour les comics et les journaux d'humour, et enfin autour d'un million de lecteurs pour romans graphiques et manga.

Enfin, rappelons qu'un peu moins de 60 % des lecteurs sont également des acheteurs de bande dessinée (au format papier), soit une population globale d'environ 10,2 millions d'individus. Les « gros acheteurs » (plus de 10 ouvrages achetés par an) représentent un lecteur sur six (16 %), soit environ 2,8 millions de lecteurs. Ceux-ci se déclarent lecteurs d'albums traditionnels (pour 86 %), de comics (63 %), de manga (55 %), de journaux d'humour (53 %) ou enfin de romans graphiques (25 %). Quant aux « très gros acheteurs » (à plus de 20 ouvrages achetés par an), ils ne représentent que 6 % des lecteurs, soit un « noyau dur » de près de 970 000 personnes – « noyau dur » responsable de plus de 40 % de l'ensemble des achats.



Source : La lecture de la bande dessinée (2011)

15 Arbitrairement fixés à la part des lecteurs les plus actifs réalisant 50 % des lectures du secteur donné.

Chiffres

« Il y a trois sortes de mensonges : les mensonges, les fieffés mensonges, et les statistiques. »

– Benjamin Disraeli (1804-1881)

C'est un peu le passage obligé de toute analyse de marché qui se respecte. Et pourtant, bien que ce constat puisse sembler paradoxal, il faut se rendre à l'évidence : les chiffres sont toujours faux. Quel que soit le domaine que l'on considère, de quelque point de vue que l'on se place, on ne dispose jamais que d'estimations, de projections et d'approximations. Cependant, le propre d'une analyse n'est pas de seulement commenter les chiffres, mais bien plus d'établir un contexte ; de soulever des questions, d'émettre des hypothèses, et parfois, d'apporter des réponses ; d'observer les tendances, de dégager des dynamiques, de confronter les forces en présence. Pour cela, il est important de savoir (et de garder en tête) ce que représentent ces données, comment elles sont collectées, dans quel but, par qui, sur quel périmètre et avec quelles limites.

Sorties

Le bilan annuel de l'ACBD signé par Gilles Ratier (secrétaire général de l'association) réalise une comptabilité détaillée de la production de bande dessinée sur le territoire francophone européen (soit France, Wallonie, Luxembourg et Suisse romande). Publié depuis 2000, il a vocation à recenser l'ensemble des titres parus dans le circuit commercial professionnel et en propose une segmentation suivant différents critères (catégorie éditoriale, provenance géographique, genre, éditeur, etc.).

L'édition 2013 comporte d'ailleurs en annexe une note explicative détaillant la méthodologie utilisée pour sa réalisation : *« Le rapport que vous venez de lire est le fruit d'un incommensurable travail de bénédictin qui se pratique tout au long de l'année. Ceci afin de collecter, de la façon la plus exhaustive possible, la liste de toutes les parutions de bandes dessinées de l'année. »*¹⁶ On y explique en particulier en quoi les données de l'ACBD sont plus précises que celles que compile la base Electre (et reprises par *Livres Hebdo* dans ses propres bilans annuels) : *« Electre est fiable, mais laisse quand même passer quelques productions marginales*

16 Extrait de « 2013 : l'année de la décélération », ACBD, décembre 2013. Disponible en ligne à l'adresse : <http://www.acbd.fr/2044/les-bilans-de-l-acbd/2013-lannee-de-la-deceleration/>

[...], mentionne quelques titres sous d'autres rubriques [...] et, inversement, certains ouvrages qui ne relèvent pas obligatoirement du 9^e art y sont insérés... Enfin, il n'est jamais précisé s'il s'agit d'une véritable création, d'une réédition, d'une revue ou d'un recueil d'illustrations. » Cependant, les mêmes réserves pourraient être émises à l'égard du travail réalisé par l'ACBD, ne serait-ce que parce que la détermination du périmètre de la production elle-même est loin de relever de l'évidence. On en prendra pour preuve les segmentations qui figurent dans les bilans de l'ACBD, et dont les frontières ne sont pas toujours aussi tranchées qu'il n'y paraît¹⁷.

Il nous semble également important de nous attarder sur deux points méthodologiques qui influencent considérablement la teneur des données qui sont ainsi recueillies. Tout d'abord, l'inventaire réalisé par l'ACBD se place du point de vue du lecteur, en considérant en premier lieu des œuvres (et plus encore, en mettant l'accent sur les nouveautés). À l'inverse, éditeurs et libraires raisonnent en termes de références (édition normale, version en fourreau, édition limitée, tirage de tête, etc.), pour lesquelles les coûts de fabrication, les prix et les publics visés sont souvent très différents. Contrairement à ce que sous-entend l'ACBD en revendiquant « l'étude la plus approfondie sur le secteur »¹⁸, la « production de bande dessinée » revêt donc des réalités diverses selon le point d'où l'on se place, réalités qui correspondent à des enjeux spécifiques pour chacun des acteurs de la chaîne du livre¹⁹. Par ailleurs, le rapport produit par l'ACBD s'intéresse essentiellement aux ouvrages de bande dessinée paraissant au sein du circuit commercial professionnel. Or, plusieurs facteurs ont profondément modifié les modalités d'accès à celui-ci, qu'il s'agisse des améliorations technologiques diverses de l'imprimerie ou de l'émergence de structures de diffusion dédiées aux plus petits éditeurs (tel que le Comptoir des Indépendants, créé en 1999) ou de l'ouverture à la bande dessinée de diffuseurs-distributeurs déjà en place (comme Harmonia Mundi ou Belles

17 La répartition de la production par genre vient immédiatement à l'esprit : *Trolls de Troy* (et ses calembours parfois douteux) est-elle avant tout une série fantastique ou une série humoristique ? Mais on peut étendre ces réserves à la répartition par éditeurs (*quid* de la situation de Futuropolis, relancé conjointement par Gallimard et Soleil avant le désengagement de ce dernier ?), par origine géographique (*Icare* de Moebius et Taniguchi, production japonaise ou franco-belge ?) ou même par format éditorial (la série des *Julius Corentin Acquefacques* signée Marc-Antoine Mathieu, publiée en albums cartonnés, relève-t-elle des romans graphiques et livres expérimentaux, ou s'inscrit-elle dans la bande dessinée franco-belge traditionnelle ?).

18 « Réponse de l'ACBD au communiqué du groupe Delcourt », communiqué de presse du 3 janvier 2014.

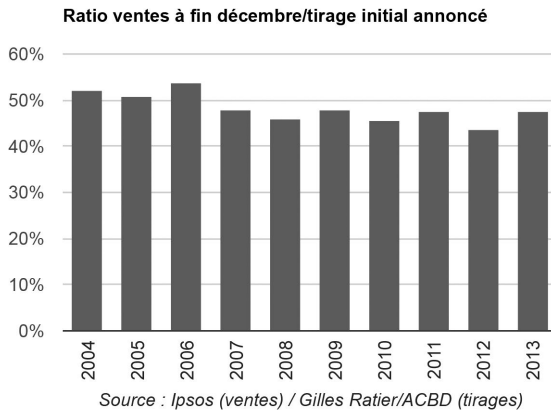
19 Pour seul exemple, on mentionnera ici la question de la « surproduction » qui, du point de vue de la chaîne de commercialisation (distributeur-diffuseur-libraire) s'exprime bien plus en termes de références disponibles qu'en termes d'œuvres.

Lettres Diffusion-Distribution, qui reprend les activités du Comptoir des Indépendants après sa cessation d'activité le 31 décembre 2010). Ces facteurs exogènes au seul dispositif éditorial vont ainsi progressivement opérer le déplacement d'une partie de la production de bande dessinée existante vers un circuit commercial professionnel auquel elle n'avait pas accès jusque-là.

Enfin, il faut reconnaître que quel que soit le soin apporté à cet inventaire (et ce n'est pas faire injure au travail effectué par Gilles Ratier et les membres de l'ACBD), il est fort probable qu'il présente son lot d'erreurs et d'oublis au sein d'une liste qui compte désormais chaque année plus de 5 000 références. Les recomptes de votes lors de scrutins (et leurs résultats systématiquement différents) illustrent bien la faillibilité de toute entreprise humaine, et l'on estime généralement à 0,5 % la marge d'erreur de ce genre de processus – soit un « à peu près » de plus ou moins 25 ouvrages sur le domaine qui nous concerne.

Tirages

Outre l'inventaire des sorties d'ouvrages de bande dessinée de l'année, le rapport annuel de l'ACBD est complété par une liste des tirages les plus importants, basée sur des données déclaratives recueillies auprès des attachés de presse des différentes maisons d'édition. Contrairement à l'inventaire de la production qui se veut exhaustif, la liste des tirages les plus importants n'est qu'indicative, et se montre réduite à une poignée des plus grands éditeurs pour les bilans les plus anciens. Une éventuelle analyse historique de ses évolutions sera donc limitée par des questions de périmètre comparable. Qui plus est, l'exactitude de ces données (essentiellement déclaratives) est souvent remise en question, les éditeurs étant soupçonnés de « gonfler » les chiffres. S'il ne nous est pas possible de vérifier la réalité d'un éventuel « bidonnage », un élément nous amène à pencher en faveur d'une certaine honnêteté (à moins qu'il ne s'agisse d'une certaine cohérence dans l'exagération) de la part des éditeurs. En effet, la part des ventes indiquées dans les Top 50 annuels publiés par Livres Hebdo/Ipsos MediaCT rapportées à ces tirages initiaux est remarquablement stable au fil des ans, s'inscrivant dans une fourchette de 45 % à 55 %. À la lueur de cet indicateur et en l'absence d'information contradictoire, nous accorderons le bénéfice du doute aux indications de tirages initiaux.



Ventes

Deux instituts fournissent des données relatives au marché de la bande dessinée en France : Ipsos et GfK²⁰. Dans un cas comme dans l'autre, il s'agit d'un service commercial destiné avant tout aux professionnels : seul un abonnement (inenvisageable pour un particulier²¹) permet d'y avoir accès. Cependant, un certain nombre de données sont régulièrement rendues publiques et servent souvent de base pour jauger la santé de l'industrie. Ainsi, chaque année au moment du Festival d'Angoulême, l'hebdomadaire professionnel *Livres Hebdo* publie un dossier bilanciel synthétique sur le marché de la bande dessinée en France dans lequel figurent un certain nombre de chiffres-clés (taille de marché, parts de marché des principaux éditeurs) ainsi qu'un Top 50 des meilleures ventes de l'année passée, avec indication des volumes réalisés, sur la base de chiffres fournis par Ipsos. Nous disposons pour ces données d'un historique qui remonte à 2000. Cependant, suite à des améliorations conséquentes

20 Pour être tout à fait précis, il existe un troisième service, Edistat, qui donne également accès à des indications de ventes pour le marché du livre. Nous ne l'avons pas inclus dans notre analyse, d'une part parce qu'Edistat n'a, à notre connaissance, jamais communiqué d'estimation de taille de marché, que ce soit pour le livre en général ou pour la bande dessinée en particulier ; d'autre part, parce que ses chiffres sont notoirement sujets à caution, certainement du fait d'un panel nettement plus restreint (1 200 points de vente hors Club et VPC, cf. <http://www.edistat.com/faq.php>) que ses deux concurrents.

21 Le seul abonnement à la revue professionnelle *Livres Hebdo*, par exemple, se monte à 390 € par an pour son édition papier, et 336 € pour la version numérique.

de sa méthodologie, Ipsos ne communique plus que sur des données postérieures à 2005 et considère les données antérieures comme sujettes à caution. Depuis 2008, nous avons également accès à des données complémentaires concernant en particulier le marché du manga ou les canaux de distribution, qu'Ipsos nous fournit gracieusement. Les données provenant de GfK sont plus parcellaires, et proviennent essentiellement des communiqués de presse publiés à l'occasion du Festival d'Angoulême. Ces communiqués sont volontairement assez généraux et vagues dans les données qu'ils fournissent, et portent essentiellement sur les tailles de marché. Occasionnellement, on y trouvera une liste des meilleures ventes mais dépourvue d'indication de volume.

Couverture

Le service que proposent ces deux instituts est un « panel de détaillants », que GfK définit comme suit :

C'est un échantillon permanent représentatif du commerce de détail dans lequel on réalise les observations à intervalles réguliers portant sur des marchés, des classes de produits, des marques, des références, des tranches de prix.

- ⇒ *échantillon : la fraction d'un univers statistique (population de magasins)*
- ⇒ *permanent : les individus faisant partie du Panel sont stables dans le temps*
- ⇒ *représentatif : les résultats collectés dans les points de vente sont extrapolés pour être représentatifs*
- ⇒ *commerce de détail : les détaillants (hors grossistes)*

Les données récupérées auprès de ces enseignes sont extrapolées selon des méthodes statistiques pour représenter les ventes sur la totalité du territoire français (métropole hors Corse et Outre-Mer). L'ensemble fonctionne donc sur un principe proche de celui des sondages d'opinion, et présente naturellement une marge d'erreur. De manière générale, les instituts procèdent ensuite à des réajustements réguliers de leurs modèles, en particulier par la confrontation de leurs estimations aux chiffres que leur fournissent les éditeurs.

À titre indicatif, le panel d'Ipsos MediaCT est aujourd'hui composé de 2 300 points de vente représentatifs des circuits traditionnels de ventes de livres au détail (librairies, grande distribution, magasins spécialisés). Sur le circuit de la librairie, le panel est composé de 640 librairies de 1^{er} et de 2^e niveau²². Depuis janvier 2010, il intègre également les ventes en ligne.

22 Ces précisions sont données notamment à la fin du communiqué disponible en ligne

De son côté, le baromètre des biens culturels de GfK est composé de plus de 3 500 points de vente, représentatifs de la distribution de produits culturels en France hormis les clubs, soit : Grandes surfaces spécialisées culture, Grandes surfaces alimentaires, Librairies de 1^{er} niveau et de proximité, Disquaires, E-commerce sur Internet et autres Grandes surfaces spécialisées (bricolage / jardinage / jouets / informatique, etc.)²³. GfK revendique un taux de couverture de 98 % sur le marché du livre (hors scolaire et VPC + Clubs).

Les deux panels considèrent l'ensemble des circuits de vente du livre neuf (donc hors soldeurs), à l'exception des clubs et VPC (vente par correspondance²⁴). On peut comprendre la focalisation sur le livre neuf – après tout, le circuit de l'occasion représente une partie du marché qui échappe aux éditeurs, et qui est régie par des dynamiques et des problématiques qui lui sont spécifiques. Par contre, il paraît nécessaire de considérer « l'angle aveugle » que constitue le secteur des clubs et VPC que les deux instituts excluent de leur couverture.

Depuis 1994, TNS-Sofres observe régulièrement (pour le Centre National du Livre et l'Observatoire de l'Économie du Livre) le poids des différents circuits pour l'achat de livres. Ces données sont publiées en particulier dans les Chiffres-Clés de la Culture du Ministère de la Culture et de la Communication, et l'on en trouve également un historique dans les annexes du rapport Gaymard²⁵. Ainsi, on observe que le réseau des clubs et de la VPC connaît un lent déclin, passant de 23,2 % des ventes totales de livres en valeur en 2000 à 13,2 % en 2010²⁶. On notera par ailleurs que

à l'adresse : <http://www.ipsos.fr/ipsos-mediact/paroles-experts/2010-12-17-livre-rmn-integre-panel-ipsos>

23 Descriptif disponible en ligne à l'adresse : <http://panelsculture.gfk.fr/>. On notera ici que l'écart concernant le nombre de points de vente couverts par les deux panels semble lié en priorité aux produits considérés : livre uniquement pour Ipsos contre produits culturels en général pour GfK. La liste des réseaux couverts par chacun des instituts illustre bien ces deux approches différentes.

24 À ne pas confondre avec la vente à distance, qui correspond aux ventes par Internet.

25 Le titre complet de ce rapport, remis en mars 2009 par Hervé Gaymard à la Ministre de la Culture et de la Communication, est « Situation du livre : évolution de la loi relative au prix du livre et questions prospectives ». Le rapport est disponible en ligne à l'adresse : http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/rapports/rapport_gaymard.pdf

26 Dernières données publiées proposant un tel détail. Les deux dernières éditions des Chiffres-Clés de la Culture (pour 2012 et 2013) ne fournissent que des données provisoires basées sur un panel multi-clients de 3 000 personnes. Un « avertissement important » précise qu'« En raison d'une modification du mode de recueil des informations, les données 2012 issues du nouveau baromètre Achats de livres de TNS-Sofres ne sont pas directement comparables aux données issues du panel Achats de livres de 10.000 personnes précédemment diffusées par le Ministère de la culture et de la communication (données 2010 et antérieures). » Ces enquêtes introduisent de

sur la même période, l'importance des soldeurs a été divisée par deux, passant de 3,1 % des ventes totales en 2000 à 1,5 % en 2010.



Source : TNS Sofres pour CNL/OEL

Internet

Assez naturellement, l'importance des ventes par Internet s'est renforcée au cours des dernières années. Partant d'un maigre 2 % du marché en 2005, elles représentent en 2011 plus d'un dixième des ventes totales.

Part des ventes en ligne		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
GfK	Volume	2,0 %	2,8 %	3,6 %	4,7 %	5,6 %	6,9 %	
	Valeur	2,0 %	3,0 %	3,9 %	5,1 %	6,0 %	8,0 %	
Ipsos	Volume						8,4 %	10,2 %
	Valeur						8,8 %	10,6 %

Notons que dans les chiffres que nous analysons dans ce document, les données Ipsos MediaCT intègrent les ventes en ligne depuis 2010, à la différence de ceux des années précédentes. Du fait de la structure particulière des ventes en ligne (la « longue traîne »²⁷), on observe

nouvelles catégories, regroupant VPC, courtage et clubs, et intégrant les soldeurs à la catégorie « autres ». Pour référence, le poids du circuit VPC, courtage et clubs (hors internet) y était ainsi estimé à 14 % en 2012 et 14,5 % en 2013.

27 La « longue traîne », ou « *long tail* » en anglais, désigne la mutation qu'Internet apporte aux modèles économiques actuels. Elle se définit par une importance de moins en moins grande des articles les plus visibles sur le marché, accompagnée d'un accroissement du nombre d'articles bénéficiant d'une visibilité moins grande et intéressant chacun un nombre plus restreint de consommateurs. Dans cette nouvelle donne, les ventes cumulées des articles qui vendent très peu (et qui bien souvent ne

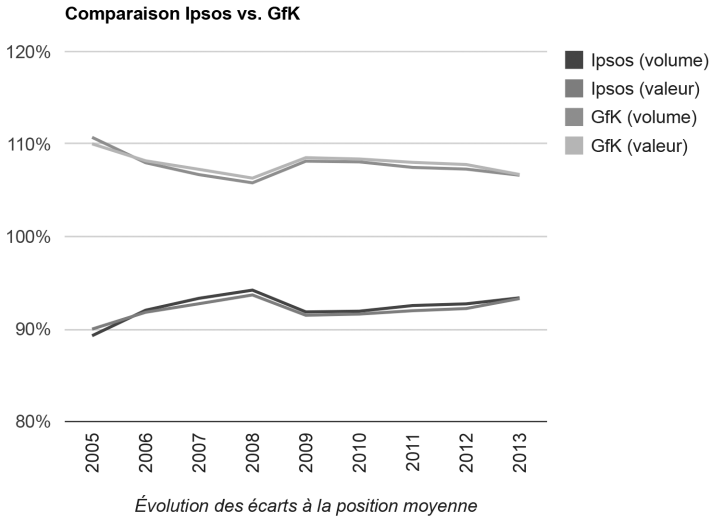
une contribution plus modeste aux ventes des titres figurant dans les Top 50 annuels qu'à l'ensemble du marché. Ainsi, les données à notre disposition indiquent pour 2010 une part des ventes en lignes pour les nouveautés autour de 4,6 % en volume, et pour 2011 de 5,1 % – ce qui permet de minimiser le biais introduit par ce changement de périmètre lors de comparaisons avec des ventes antérieures à 2010. Par ailleurs, Ipsos nous a indiqué que, à compter de 2012, ils n'étaient plus autorisés à communiquer sur la part de la vente en ligne, à la demande d'un grand acteur du secteur qui estimait que sa position dominante amenait ces données à refléter de trop près ses propres ventes. GfK s'est trouvé également soumis à cette obligation.

Comparaison

Cela a été souligné précédemment : les panels considérés par les deux instituts (Ipsos et GfK) sont sensiblement différents, que ce soit dans leur constitution ou dans leur portée (livre uniquement contre produits culturels en général). À ces facteurs structurels se rajoutent des facteurs méthodologiques dans l'extrapolation des données collectées à l'ensemble du marché, selon des modèles statistiques propres à chaque institut. Il n'est donc pas surprenant de constater des écarts dans la vision du marché qu'ils proposent chacun. En ce qui concerne les tailles de marché, les estimations des deux instituts se montrent particulièrement cohérentes pour l'ensemble de la période sur laquelle nous disposons de chiffres (soit 2005-2013) – Ipsos²⁸ se montrant traditionnellement plus conservateur et GfK à l'inverse plus enthousiaste. Ainsi, l'écart entre les deux visions (ramené à une position médiane) est de l'ordre de 15 points tant pour le marché dans sa globalité que pour le segment des albums. Le segment du manga se démarque significativement, Ipsos se montrant à nouveau plus conservateur que GfK²⁹, avec un écart de l'ordre de 20 points.

sont disponibles qu'à l'achat en ligne) deviennent plus importantes que les ventes des best-sellers. Voir Chris Anderson, *The Long Tail*, Wired 12.10, 2004 (consultable en ligne à l'adresse : <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>) et Chris Anderson, *La Longue traîne*, Village Mondial, 2007.

- 28 Estimation corrigée en extrapolant la part des ventes en ligne pour les années antérieures à 2010, pour des raisons de cohérence.
- 29 Soulignons cependant que GfK inclut dans les ventes du segment manga un certain nombre de titres qui ne relèvent pas *stricto sensu* de la bande dessinée (revues spécialisées, manuels de dessin, agendas, etc.) et qui ne figurent pas au sein des ventes comptabilisées par Ipsos. En 2012, ces titres représentaient 1 % du total manga comptabilisé par GfK.



Les tableaux des meilleures ventes par titre individuel fournis par les deux instituts sont très semblables, puisque l'on y retrouve les mêmes titres classés dans un ordre quasiment identique, avec des volumes de vente dans des ordres de grandeur comparables. Nous avons pu relever sur 2006 et 2009 une apparente surreprésentation de la nouveauté au détriment du fonds chez Ipsos. En effet, les ventes du Top 20 représentaient un peu plus de 90 % des ventes constatées par GfK pour les mêmes titres. Cependant, cette particularité a été corrigée à l'occasion des changements opérés sur le panel MediaCT en 2010, à l'occasion notamment de l'intégration des ventes en ligne. Ainsi, en 2012, les ventes du Top 20 s'inscrivaient à 83 % de celles de GfK (soit un écart de 17 points, ramené à une vision médiane) – en ligne avec leur vision respective du marché.

À la lueur de ces comparaisons, il apparaît donc que les deux visions du marché de la bande dessinée en France proposées par Ipsos et GfK, bien que différentes, sont cohérentes entre elles et que les conclusions mises en avant par les deux instituts dans leurs communications respectives se rejoignent. Malgré quelques spécificités liées en particulier à la différence des périmètres considérés, elles témoignent d'une même réalité et sont donc toutes aussi valables l'une que l'autre dans leurs estimations.

Éditeurs ?

Au sein des observateurs du marché de la bande dessinée, les éditeurs occupent une place à part, du fait de leur statut d'acteur – leur conférant ainsi une légitimité accrue à s'exprimer sur le sujet. Cependant, les seuls chiffres globaux qui sont communiqués sont publiés par le biais du Syndicat National de l'Édition (SNE) dans des notes de synthèse que l'on trouve sur son site³⁰ sous l'intitulé « Dossiers et Enjeux : Économie ». Nous reproduisons ci-dessous l'intégralité du passage consacré à la bande dessinée, et relatif aux données 2012 :

Encore une année de croissance - modérée - pour la bande dessinée (245,6 millions d'euros, soit 9,3 % des ventes de livres) qui a progressé de 1,0 % en valeur et de 0,9 % en volume. Toutefois, bien que les revenus des ventes d'albums soient en progression de 2,1 % sur l'année, le segment des mangas et comics connaît un ralentissement avec une baisse de 2,1 % en valeur, tout en progressant de 3,1 % en volume. La part des albums et des mangas dans les formats poches a sensiblement augmenté en 2012 (+4,2 % en valeur et +7,1 % en volume).

Comme on peut le constater, il est particulièrement difficile de recouper ces indications avec les données de l'un ou l'autre des instituts (Ipsos et GfK). En effet, l'ensemble des chiffres communiqués par le SNE ne concerne que le revenu net des éditeurs. Il s'agit donc d'un montant hors taxes, qui ne correspond pas à la réalité du prix du livre pour le lecteur en magasin (car amputé des coûts générés par la distribution, la diffusion et la librairie). Le texte le précise d'ailleurs en préambule, faisant apparaître un écart conséquent entre le revenu net des éditeurs pour l'ensemble du marché du livre (2,8 milliards d'euros) et le chiffre d'affaires constaté par GfK en sortie de caisse (4,1 milliards d'euros). Malheureusement, ces indications ne permettent pas de valider une quelconque cohérence entre ces différentes données puisque la part du revenu net déclaré par les éditeurs dans le chiffre d'affaires constaté par GfK n'est pas constante, passant de 65 % pour l'ensemble du marché du livre à seulement 54 % pour la bande dessinée en 2011.

Par ailleurs, le SNE compte également un groupe « bande dessinée »³¹ dont l'objectif principal semble de « s'investir vivement dans la promotion

30 Disponible en ligne à l'adresse : <http://www.sne.fr/dossiers-et-enjeux/economie.html>
Ces notes de synthèses sont reprises dans les rapports d'activité annuels du SNE, dont les éditions 2010 à 2013 sont disponibles en ligne à l'adresse : <http://www.sne.fr/telechargements/rapport-d-activite.html>

31 Descriptif disponible en ligne à l'adresse : <http://www.sne.fr/sne/groupes/bande-dessinee.html>

de la bande dessinée afin d'accroître le rayonnement de ce secteur éditorial dynamique. » Fait à souligner, les seuls chiffres figurant dans la présentation du groupe « bande dessinée » du SNE sont des chiffres provenant de sources externes, à savoir les bilans annuels de l'ACBD pour la production, et GfK pour les ventes du marché en France. Ce petit détail met en lumière un élément important à rappeler : si effectivement, les éditeurs sont des observateurs « renseignés » puisqu'ils disposent de leurs propres chiffres de vente, ils s'appuient principalement sur les sources externes que nous avons citées pour construire leur vision du marché – voire pour effectuer le suivi de leurs ventes³². Ainsi, les grands groupes souscrivent pour la plupart aux services de GfK, ainsi qu'à l'hebdomadaire professionnel *Livres Hebdo* dont l'ensemble des chiffres et des tendances proviennent des analyses d'Ipsos.

Plus encore, il faut souligner ici que les chiffres de vente des éditeurs présentent également leurs limites et leur lot d'approximations. En effet, ces derniers comptabilisent essentiellement les mises en place, soit les exemplaires placés par le diffuseur/distributeur auprès des libraires (et parfois même uniquement les ventes réalisées auprès du diffuseur/distributeur, sans plus de détail). Ils ne connaîtront les ventes réelles réalisées auprès des consommateurs (les fameuses sorties de caisse) qu'une fois enregistrés les retours³³ – lesquels s'étalent inmanquablement dans le temps, tout au long de la commercialisation d'un ouvrage. De plus, la question des territoires considérés (les éditeurs préférant évoquer des chiffres globaux, alors que les instituts se limitent aux ventes réalisées en France) vient souvent rajouter un élément de confusion supplémentaire.

Enfin, n'oublions pas le défaut principal des chiffres des éditeurs : le fait qu'ils restent généralement confidentiels, et ce, même lorsqu'on les invoque pour écarter les questions gênantes et rassurer sur la bonne santé de l'activité. En fait, la plupart des chiffres communiqués le sont dans une démarche promotionnelle, afin de (ré)affirmer l'importance et le succès des ouvrages. Là où les instituts (Ipsos et GfK) se doivent de faire preuve de précision et d'exactitude, sous peine de remettre en question le sérieux de leur approche et la valeur effective des services qu'ils proposent, les éditeurs peuvent se permettre d'enjoliver la réalité sans crainte de retour

32 Non seulement par le biais des relevés hebdomadaires (sur abonnement), mais également sous forme d'un outil de requête en ligne dédié, disponible en ligne à l'adresse : <https://startrack.gfkt.com/portal/default.aspx>

33 Notons que la plupart des diffuseurs fixent à un an la durée maximale de garde pour un libraire, soit la période durant laquelle le retour d'un ouvrage est soit remboursé, soit crédité à son compte. Cependant, la pratique montre une situation beaucoup plus permissive au niveau des délais.

de bâton, choisissant soigneusement la version des faits qui leur soit la plus avantageuse³⁴.

Même au sein des bilans annuels publiés dans *Livres Hebdo*, on évolue dans l'allusion et le flou artistique, se satisfaisant là d'afficher une année 2012 « *presqu'étale* », ici d'avoir « *réalisé 1,5 fois ses objectifs* », ou ici encore d'avoir effectué « *une bonne année (+20 %), mais un peu en-deçà du budget* »³⁵. Malgré le sérieux apparent du vocabulaire technique, ces petites phrases n'apportent aucune information exploitable (ni même vérifiable) et visent uniquement à affirmer la santé de l'entreprise. On ne saura finalement que ce que les éditeurs veulent bien laisser paraître.

34 On pourra à cet égard se pencher sur l'exemple de la sortie du dernier *Largo Winch*, présenté à demi-mot comme la raison essentielle de la progression du chiffre d'affaires de Dupuis dans cet article des *Échos* : Nathalie Silbert, « Une pépite dans un marché de la BD plutôt morose » (daté du 23 juillet 2012, disponible en ligne à l'adresse : <http://blogs.lesechos.fr/echosbd/une-pepitemorose-a11379.html>). Avec « *un premier tirage de 450.000 exemplaires, "un peu plus élevé que d'habitude"* » et un volume précédent « *commercialisé à 380.000 unités* », se dessine en effet une belle progression. Cependant, les chiffres de tirages initiaux communiqués par ce même éditeur à Gilles Ratier font état d'une réalité légèrement différente : non seulement le volume précédent aurait ainsi été tiré à 470 000 exemplaires (soit bien plus que les 380 000 exemplaires « commercialisés » qui correspondent, renseignement pris, à la mise en place), mais les 450 000 exemplaires du tirage « *un peu plus élevé que d'habitude* » sont en fait la quantité la plus faible affichée pour un volume de *Largo Winch* depuis que l'ACBD publie ses bilans annuels (2000). La conclusion est simple : soit Dupuis a communiqué des chiffres erronés pour les tirages de ses ouvrages, soit on assiste ici à un exercice de promotion assorti d'un rien de passe-passe dans la présentation des chiffres.

35 Morceaux choisis tirés de « Des bulles hors de la fiction », Fabrice Piault et Anne-Laure Walter, *Livres Hebdo* n°938 (25 janvier 2013), pp.71-78.

Chronologie

« Après quinze ans d'un essor sans précédent, la bande dessinée retrouve un rythme d'évolution plus proche de la moyenne du marché. Les chiffres restent bons mais, sur fond de crise en librairie, le secteur fait face à une surproduction relative, au plafonnement des ventes de mangas et à un net ralentissement des ventes du fonds. »

– Fabrice Piault et Anne-Laure Walter, « La fin de la bulle », *Livres Hebdo* n°849, 21 janvier 2011

2000 – Bande dessinée, l'expansion tous azimuts (*Livres Hebdo*) L'année des confirmations (ACBD)

Fer de lance de l'écurie Soleil, *Lanfeust de Troy* est à son apogée avec pas moins de 5 volumes classés dans le Top 50 (plus un volume des *Trolls de Troy*), cumulant plus d'un demi-million d'exemplaires vendus dans l'année. L'année suivante, le premier volume de *Lanfeust des étoiles* (initiant la deuxième « saison ») réalise la meilleure performance de la série à date, avec presque 195 000 exemplaires écoulés.

De manière générale, les séries dominent très largement les 50 meilleures ventes de l'année. Cette situation n'évoluera guère : avec quatre « one-shots* » dans son Top 50, 2012 fait figure d'année faste. Dans ce contexte, Jacques Tardi a toujours bénéficié d'un statut à part : de *La débauche* (avec Daniel Pennac, pour l'une des dernières parutions du Futuropolis originel) en 2000 jusqu'à *Moi, René Tardi, prisonnier de guerre au Stalag II B* en 2012, il réalise un quasi sans-faute³⁶.

2001 – L'insolente santé de la bande dessinée (*Livres Hebdo*) L'année de tous les records (ACBD)

Astérix et Latraviata s'écoule à presque 2,3 millions d'exemplaires en neuf mois, représentant à lui seul près d'un tiers des ventes du Top 50 – et plus

36 Sur la période 2000-2013, parmi les 14 livres dessinés par Tardi, seuls le neuvième album des *Aventures Extraordinaires d'Adèle Blanc-Sec* (intitulé *Le Labyrinthe infernal*, chez Casterman en 2007), le second volume de *Putain de guerre !* (avec Jean-Pierre Verney, chez Casterman en 2009) et l'adaptation de *Ô dingos, ô châteaux !* (d'après Jean-Patrick Manchette, chez Futuropolis en 2011) n'apparaissent pas dans le Top 50 des meilleures ventes lors de leur sortie.

de 7,5 % des ventes globales de bande dessinée en France pour l'année, soit un album vendu sur 13. Autre record : 24 titres dépassent les 100 000 exemplaires vendus sur l'année.

Le petit Spirou (troisième avec 375 000 exemplaires vendus) et *Boule et Bill* (quatrième avec près de 350 000 exemplaires) sont à l'apogée, plaçant les 50 meilleures ventes de l'année sous le signe des gamins – pas moins de 16 titres³⁷ les mettent en effet à l'honneur. Les deux séries vont par la suite entamer un long déclin : en 2012, *Le petit Spirou* ne vend plus que 44 000 exemplaires de son nouveau tome ; *Boule et Bill* résiste un peu mieux et vend en 2013 74 000 exemplaires de son dernier volume.

2002 – BD : la croissance tous azimuts (*Livres Hebdo*)

L'année de la diversité (ACBD)

C'est le pic de la « vague Titeuf », avec la sortie du 9^e tome de la série de Zep, qui flirte avec les 900 000 exemplaires vendus. Plus encore, l'ensemble de la série (neuf volumes plus le hors-série *Le guide du zizi sexuel*) figure au sommet des meilleures ventes de l'année – seuls le dernier *XIII (Lâchez les chiens)* et le dernier *Largo Winch (Shadow)* réussissant à s'inviter aux 3^e et 4^e places.

Jean Van Hamme est d'ailleurs à son apogée, avec 6 titres au sein des 50 meilleures ventes, pour plus d'un million d'albums vendus.

2003 – BD : le nouvel âge d'or (*Livres Hebdo*)

L'année de la consécration (ACBD)

Même en l'absence de véritable nouveauté, *Astérix* reste un poids lourd : *Astérix et la rentrée gauloise*, recueil de récits courts et réédition augmentée d'un hors-série publié en 1993 dépasse ainsi les 850 000 exemplaires vendus.

Deuxième meilleure vente de l'année avec son cinquième volume qui flirte avec les 350 000 exemplaires, le *Joe Bar Team* s'affirme comme une valeur sûre en dépit de son sujet spécialisé (la moto et les motards). En 2005, le sixième volume paru en 2004 réalise une performance comparable (340 000 exemplaires), malgré une sortie rapprochée moins

37 Appartenant aux séries suivantes : *Le petit Spirou*, *Boule et Bill*, *Titeuf*, *Cédric*, *Kid Paddle* et *Litteul Kévin*, auxquelles il faut rajouter les recueils *Mega Tchô*.

de six mois après le volume précédent. Cinq ans plus tard, lors de la sortie du septième volume en 2010, la série semble avoir perdu un peu de sa superbe et voit ses ventes reculer d'un tiers avec un peu plus de 225 000 exemplaires.

2004 – À chacun sa BD (*Livres Hebdo*)

L'année de la concentration (ACBD)

Premier album de *Lucky Luke* qui ne soit pas dessiné par Morris, *La Belle Province* (de Laurent Gerra et Achdé) réalise la deuxième meilleure vente de l'année avec plus de 400 000 exemplaires vendus. Le succès de cette reprise va être de courte durée ; les ventes des volumes suivants (en 2006, 2008, 2010 et 2012) vont fortement s'éroder. Le changement de scénariste (Laurent Gerra cédant la place au duo Daniel Pennac et Tonino Benacquista à partir de 2010) n'y fera rien. En 2012, *Cavalier Seul* enregistre des ventes autour de 73 000 exemplaires – soit une baisse de 82 % en huit ans.

Fait unique sur la période 2000-2013 : la 50^e meilleure vente de l'année s'inscrit au-dessus des 50 000 exemplaires vendus – ce qui l'aurait placée à la 22^e place en 2011 (plus mauvaise année de la période), en 29^e place en 2012 et en 32^e place en 2013.

Média-Participations rachète Dupuis (alors dans le giron de la CNP, société d'investissements et holding belge contrôlée par Albert Frère).

2005 – Une croissance en trompe-l'œil (*Livres Hebdo*)

L'année de la « mangalisation » (ACBD)

L'année 2005 marque l'officialisation de la « vague manga », avec les premiers *Naruto* à faire leur apparition au sein des 50 meilleures ventes de l'année. Au global, le manga représente alors 28 % des ventes en volume et 20 % du chiffre d'affaires du marché de la bande dessinée en France.

Alors que les deux volumes des *Profs* (Bamboo) sortis dans l'année se retrouvent dans le Top 15, Soleil réussit également un coup en classant les deux premiers volumes des *Blondes* dans le Top 50. Si l'on y rajoute *Les Aventures de Bigard* (Jungle) qui s'écoule à plus de 70 000 exemplaires, 2005 marque le début d'une forme de renouveau pour les « produits

marketings », que Vents d'Ouest avait inaugurés avec la série des *Guides* en 1993.

Gallimard relance Futuropolis, en association avec Soleil Productions. Dans un premier temps à part égale dans l'aventure, Gallimard se renforcera en 2010 en contrôlant 75 % des parts, puis 100 % suite au rachat de Soleil par Delcourt en 2012. Univers Poche fonde Kurokawa, sa maison d'édition spécialisée dans le manga. Delcourt prend une participation majoritaire dans Tonkam en fin d'année. La structure conserve néanmoins une certaine indépendance éditoriale ; elle sera complètement absorbée dans le groupe Delcourt en janvier 2014, en devenant alors une collection.

2006 – L'heure des choix (*Livres Hebdo*)

L'année de la maturation (ACBD)

Malgré la sortie du 11^e tome de la série, *Mes meilleurs copains*, qui réalise la meilleure vente de l'année avec plus 570 000 exemplaires, la « vague Titeuf » tire à sa fin – tout juste trouve-t-on le tome précédent, *Nadia se marie*, à la 47^e place. Jusqu'ici, c'était la quasi-totalité de la série que l'on retrouvait au sein des 50 meilleures ventes de l'année.

L'actualité politique se révèle une source d'inspiration efficace, *La face karchée de Sarkozy* (Vents d'Ouest) prenant la sixième place avec près de 110 000 exemplaires vendus. De nombreux titres vont emboîter le pas, et si la suite (*Sarko 1^{er}*) vogue sur la vague en 2007, cet engouement sera de courte durée : dès 2008, *Carla & Carlito* (par les auteurs de *La face karchée* et de *Sarko 1^{er}*, 12bis/Fayard) bénéficiant pourtant d'un tirage initial de 95 000 exemplaires, est absent des meilleures ventes.

Soleil acquiert 50 % du capital de SEEBD, éditeur spécialisé en bande dessinée asiatique (manga et *manhwa*), avant de se retirer en mai 2007 ; la société sera mise en liquidation judiciaire le 22 juillet 2008. Soleil entre également au capital de la société Asuka, pour finalement céder ses parts à Kazé dès le mois de mars 2007.

2007 – La guerre des étals (*Livres Hebdo*)

Vitalité et diversité (ACBD)

Jean Van Hamme conclut *XIII* avec la sortie simultanée des deux derniers volumes de la série, et s'adjuge le trio de tête des meilleures ventes avec

la troisième place du nouveau tome de *Largo Winch* (*Les trois yeux des gardiens*) – un triplé unique et inégalé depuis 2000. C'est cependant également la première année depuis 2000 où la meilleure vente s'inscrit aussi bas (286 300 exemplaires) ; jusqu'ici, celle-ci s'inscrivait au moins autour des 500 000 exemplaires (476 000 en 2000 pour *Secret Défense*, 14^e tome de *XIII*).

La « vague manga » bat son plein, avec pas moins de 15 volumes de *Naruto* et des 4 volumes sortis de *Death Note* présents dans les 50 meilleures ventes de l'année.

Hachette acquiert Pika Éditions. Glénat rachète le département bande dessinée d'Albin Michel et lance le label Vents des savanes, rebaptisé Drugstore dès l'année suivante.

2008 – Quel salut hors de la case ? (*Livres Hebdo*)

Recherche nouveaux marchés... Désespérément ! (ACBD)

Dans le Top 50, la « vague manga » tient encore le coup, avec 10 volumes de *Naruto*, mais aussi 8 volumes de *Death Note* (sur 12 au total). Au global, elle atteint son apogée : 12,5 millions d'exemplaires pour plus de 83 millions d'euros, représentant 37 % des ventes en volume et 26 % du chiffre d'affaires de la bande dessinée en France.

Dargaud réaffirme avec *XIII Mystery* le concept des « séries dérivées », le premier volume (*La Mangouste*) vendant près de 100 000 exemplaires. D'autres séries vont l'imiter (*Alix*, *Thorgal*, *I.R.\$.*, etc.), cherchant à rentabiliser ces marques établies en proposant une offre élargie.

Sur les traces du succès au cinéma de *Bienvenue chez les Ch'tis*, l'adaptation publiée chez Delcourt vend près de 56 000 exemplaires – une goutte d'eau face aux 20 millions d'entrées réalisées par le film. Jungle relance l'adaptation des *Simpson* en bande dessinée, qui dès l'année suivante va s'installer comme l'une des plus grosses marques du marché. La série culminera en 2010, année où elle est d'ailleurs la série la plus vendeuse (hors manga), cumulant près de 550 000 exemplaires dans l'année.

Hachette acquiert 60 % des parts des éditions Albert-René, et portera à 100 % son contrôle en 2011.

2009 – Un virage très Net (*Livres Hebdo*)

Une vitalité en trompe-l'œil ? (ACBD)

L'Anniversaire d'Astérix et Obélix, sorti pour célébrer les 50 ans de la création de la série, est la meilleure vente de l'année avec près de 600 000 exemplaires vendus – mais s'inscrit bien loin des 1,3 millions d'exemplaires vendus par *Le Ciel lui tombe sur la tête* en 2005.

Avec un peu moins de 170 000 exemplaires vendus (et pourtant troisième meilleure vente de l'année), le *Happy Sex* de Zep est très loin de réaliser une performance comparable à celle des *Titeuf*, et ce malgré un soutien médiatique important et un statut de mini-événement. Cette reconversion difficile se confirmera en 2013 : *Une histoire d'hommes*, présenté comme étendard du lancement des éditions Rue de Sèvres³⁸, ne figure même pas au sein des 50 meilleures ventes de l'année, malgré un tirage initial de 110 000 exemplaires.

Après une interruption d'un quart de siècle, François Bourgeon apporte une conclusion à sa série *Les Passagers du Vent* : le premier livre de *La Petite Fille Bois-Caiman* sort chez 12bis et réalise la sixième meilleure vente de l'année avec 123 000 exemplaires. L'année suivante, le second livre enregistrera une performance comparable à 115 000 exemplaires.

2010 – La fin de la bulle (*Livres Hebdo*)

Le marché se tasse, la production s'accroît... (ACBD)

Nouvelle année « sans », après 2007. À nouveau, aucun titre n'approche les 500 000 exemplaires vendus, le retour du *Joe Bar Team* (226 300 exemplaires vendus) dépassant d'une courte tête le dernier *Blake et Mortimer* (226 000 exemplaires vendus).

Entraînés par le cinquième tome de *Lou !* sorti à la fin 2009, trois titres de la série de Julien Neel sont présents au sein des 50 meilleures ventes de l'année. En 2012, le sixième tome réussira même à se hisser dans le Top 5 avec 120 000 exemplaires vendus. Cependant, la série marquera le pas ensuite : alors qu'elle se plaçait à la sixième place des séries les plus vendues (hors manga) chaque année entre 2009 et 2012, elle chute à la quinzième place en 2013.

38 Rattachées aux éditions l'école des loisirs, elles sont la nouvelle maison d'édition de Louis Delas, ancien directeur général de Casterman entre 1999 et 2012.

Le succès critique rencontré par le *Quai d'Orsay* de Christophe Blain et Abel Lanzac, en fait la surprise de ce Top 50 avec près de 70 000 exemplaires vendus. Il est évident qu'en dehors de ses qualités intrinsèques, le sujet politique de ce livre (associé à une approche originale) a certainement dynamisé ses ventes.

2011 – La planète des sages (*Livres Hebdo*)

Publier plus, pour gagner plus ? (ACBD)

Annus horribilis : la meilleure vente de l'année, *Le Jour du Mayflower* (20^e volume de *XIII*) atteint à peine les 128 000 exemplaires vendus. À titre indicatif, en 2001, une telle performance l'aurait classé à la 20^e place...

C'est l'heure de la passation de pouvoir : si *Naruto* est encore le manga qui vend le plus à la nouveauté, *One Piece* domine désormais le marché en devenant la série la plus vendeuse, cumulant 1,4 millions d'exemplaires en 2011. *Naruto* reste néanmoins deuxième avec 983 000 exemplaires cumulés.

Delcourt rachète Soleil Productions.

Jul confirme son statut d'auteur en vue, plaçant *La planète des sages* (avec Charles Pépin, Dargaud) dans les 50 meilleures ventes de l'année, après les deux volumes de *Silex and the City* (Dargaud) parus en 2009 et 2010.

Le « phénomène » *Walking Dead* (Robert Kirkman et Charlie Adlard, en cours chez Delcourt depuis 2007) figure à la neuvième place des séries en 2011 avec plus de 300 000 exemplaires vendus dans l'année, et commence à faire parler de lui. Sous son impulsion, le segment des comics jusqu'ici considéré comme marginal, est désormais présenté comme un nouvel Eldorado.

2012 – Des bulles hors de la fiction (*Livres Hebdo*)

Prolifération et polarisation (ACBD)

Succès annoncé, la performance du nouveau *Titeuf* déçoit, n'écoulant qu'un maigre quart de son tirage initial d'un million d'exemplaires. Le titre se fait même coiffer au poteau par le nouveau *Blake et Mortimer*, *Le Serment des cinq Lords*, qui s'écoule à près de 250 000 exemplaires.

Dargaud lance Urban Comics, suite à la signature d'un accord avec Time Warner pour l'exploitation du catalogue et des personnages de DC Comics. Gallimard acquiert le groupe Flammarion.

2013 – Éditer moins, éditer mieux (*Livres Hebdo*)

L'année de la décélération (ACBD)

Sans surprise, *Astérix chez les Pictes* réalise la meilleure vente de l'année à près de 1,3 millions d'exemplaires vendus (sur un tirage initial annoncé de 2,48 millions), bénéficiant d'un battage médiatique sans précédent qui célébrait le premier *Astérix* qui ne soit pas dessiné par Uderzo. À lui seul, il représente 4 % des ventes totales du marché pour 2013.

La série *Les Légendaires* de Patrick Sobral, dont le style n'est pas sans rappeler les productions japonaises, confirme sa progression remarquable depuis 2009 – et devient la deuxième série la plus vendue (hors manga) derrière *Astérix* mais devant *The Walking Dead*.

Présent parmi les meilleures ventes de 2012 avec le premier tome de la série, *The Walking Dead* confirme en classant quatre volumes dans le Top 50.

Dupuis prend le contrôle de Marsu Productions, détenteurs des droits du Marsupilami et de Gaston Lagaffe. Les éditions 12bis (fondées en 2008) sont rachetées par Glénat après avoir été placées en redressement judiciaire. Les éditions Emmanuel Proust (fondées en 2002) sont placées en redressement judiciaire en juin 2013. Elles seront finalement rachetées par les éditions Paquet en février 2014.

Tops

« Cette liste rappelle [...] que la BD est, comme le cinéma ou la musique, un monde de mastodontes. Le marché est sur-dominé par des franchises vieilles de dizaines d'années, au succès public immense et qui ne laisse que des miettes aux autres auteurs. »

– Vincent Leconte, « BD les plus vendues en 2013 : toujours les mêmes... », *Le Nouvel Observateur*, 7 février 2014

Sur la période 2000-2013, les tops annuels publiés par Livres Hebdo/Ipsos MediaCT mettent en lumière un tassement très net des meilleures ventes de bande dessinée. En excluant les séries manga de cette analyse, on constate que le poids des cinq premiers titres sur l'ensemble du marché a été divisé par deux entre le début des années 2000 (d'environ 10 % des ventes globales en moyenne) et ces cinq dernières années (autour de 5 % des ventes globales). Il apparaît de plus que le « Top 5 » est un club très exclusif qu'occupe très largement un petit nombre de séries : *Titeuf* et *Blake et Mortimer* (9 apparitions chacune), *XIII* (8 apparitions), *Largo Winch* (7) et *Le Chat* (6) représentent plus de la moitié des références ainsi distinguées. Comme on peut le constater dans le tableau ci-après, il y a peu de renouvellement au sein des « locomotives » du marché – puisque l'on ne compte que trois nouveaux venus (*Blacksad*, *Lou !* et *Les Légendaires*), auxquels il faut rajouter le diptyque *Quai d'Orsay* et la *Planète des Sages* de Jul et Charles Pépin, unique *one-shot** de la liste.

De manière générale, on observe que c'est l'ensemble des meilleures ventes qui perd régulièrement du terrain, peinant à atteindre les niveaux des années précédentes. Ainsi, la meilleure vente pour 2011 (*Le jour du Mayflower*, vingtième tome de la série *XIII*) aurait été seulement classée vingtième en 2001. Au global, les 30 meilleures ventes d'albums enregistrent un sévère -60 % lorsque l'on compare la période 2002-2004³⁹ et la période 2010-2012, suivant une courbe admirablement proche d'un modèle polynomial⁴⁰ qui laisse entrevoir une stabilisation autour des deux millions de volumes cumulés pour l'ensemble des 30 meilleures ventes d'albums.

39 Nous avons choisi d'exclure de cette comparaison l'année 2001, du fait de la performance exceptionnelle d'*Astérix et Latraviata* (près de 2,3 millions d'exemplaires vendus).

40 Soit une équation de la forme $a + bx + cx^2 + \dots$ (où a , b , c sont des coefficients déterminés et x la variable). Dans notre cas, il s'agit d'un modèle polynomial de degré 2 (donc en x^2).

Sorties des « locomotives » du marché (hors manga)

Série	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	Top 5
<i>XIII</i>	x		x		x	x		xx	s	s	s	xs	xs	xs	8
<i>Blake et Mortimer</i>	x	x		x	x				x	x	x		x	x	9
<i>Titeuf</i> (*)	x	s	x		x	s	x		x				x		9
<i>Le petit Spirou</i>	x	x		x		x		x		x	x		x		5
<i>Largo Winch</i>	x		x		x	x		x	x		x		x		7
<i>Astérix</i>		x		s		x		s		s				x	5
<i>Boule et Bill</i>		x		x		x		x		x		x		x	1
<i>Le Chat</i>	x	x		x		x		x	x		x		x	x	6
<i>Joe Bar Team</i>				x	x						x				3
<i>Lucky Luke</i>	x	x	x		x		x		x		x		x		4
<i>Jack Palmer</i>		x					x			x				x	1
<i>Lanfeust de Troy</i>	x	x		x	xx	x	x	x	x	x	x	x	x		1
<i>Thorgal</i>		x	x		x		x	x	x		xs	xs	ss	xs	2
<i>Les Bidochon</i>	x		x						x		x				1
<i>Les passagers du vent</i>										x	x				1
<i>Blacksad</i>	o			x		x					x			x	2
<i>Lou !</i>					o	o	o	o		x			x		1
<i>Quai d'Orsay</i>											x	x			1
<i>Les Légendaires</i>					oo	oo	oo	oo	o	oo	ox	x	xs	xs	1

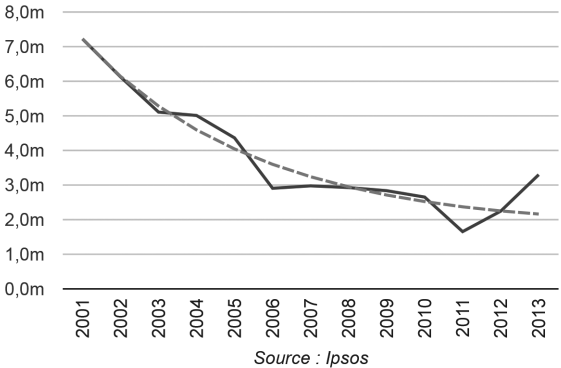
x - sortie d'un titre dans la série principale ; s - sortie d'un titre dans une série dérivée ;

o - sortie d'un titre dans la série principale ne figurant pas dans les 50 meilleures ventes de l'année.

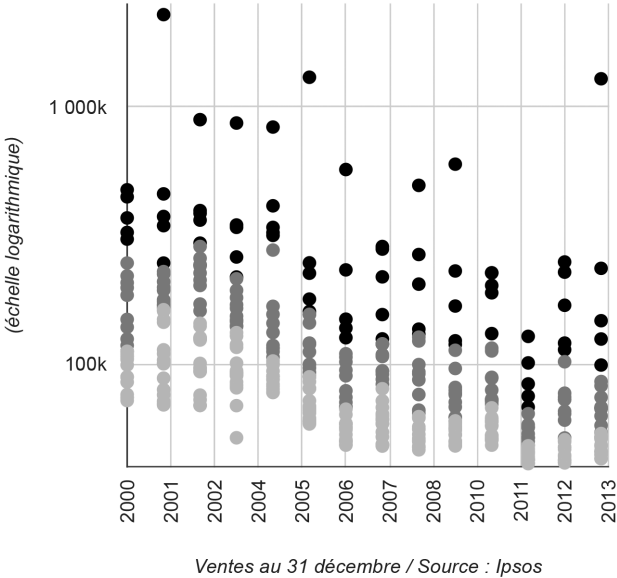
En gras les sorties figurant dans le top 5 des meilleures ventes de l'année.

(*) Dans notre échantillon, *Titeuf* a la particularité d'être la seule série à avoir placé dans le Top 5 des titres du fonds (c.-à-d. sortis au cours d'une année précédant celle du Top en question).

Évolution des ventes cumulées du Top 30 (hors manga)



Répartition des ventes du Top 30 (hors manga)



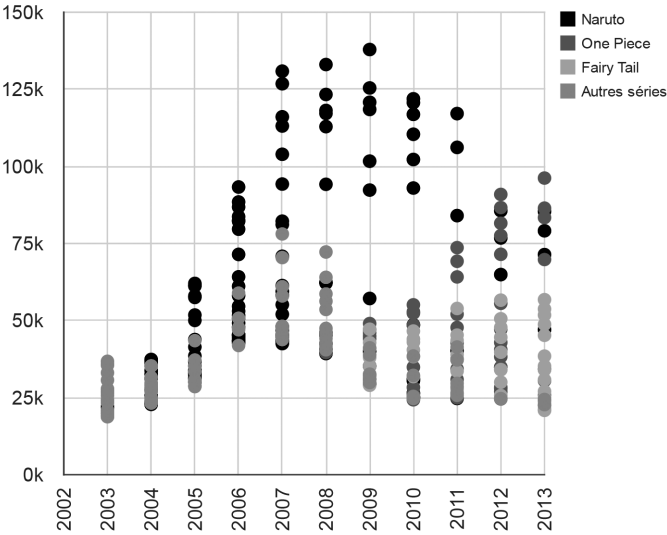
La situation sur le segment du manga est radicalement différente et met en avant deux phénomènes distincts. D'une part, l'installation du manga en France, avec une forte croissance sur 2003-2007, puis une stabilisation du Top 30 légèrement en dessous des 1,4 millions d'exemplaires cumulés. D'autre part, une concentration extrême autour d'une poignée de séries : si une vingtaine de séries figurent au sein des Tops 30 manga sur la période 2003-2013⁴¹ (contre près de 90 pour les Tops 30 hors manga de la même période), les séries *Naruto*, *One Piece* et *Fairy Tail* y sont surreprésentées avec plus des deux tiers des références. On note d'ailleurs les montées en puissance et passages de témoin successifs, *Naruto* connaissant un pic en 2006 (avec pas moins de 25 des 30 meilleures ventes en manga), puis *One Piece* en 2012 (15 des 30 meilleures ventes en manga) et enfin *Fairy Tail* en 2013 (15 des 30 meilleures ventes en manga également).

41 Nous ne disposons pas de données antérieures à 2003 pour le manga.

Évolution des ventes cumulées du Top 30 manga



Répartition des ventes du Top 30 manga



Ventes au 31 décembre / Source : Ipsos

Marché

« L'augmentation des prix de vente et l'apparition d'albums plus adultes, vendus plus chers, a aidé le marché à se maintenir. Mais c'est un trompe-l'œil qui dissimule des ventes qui ne cessent de s'éroder en volume. »

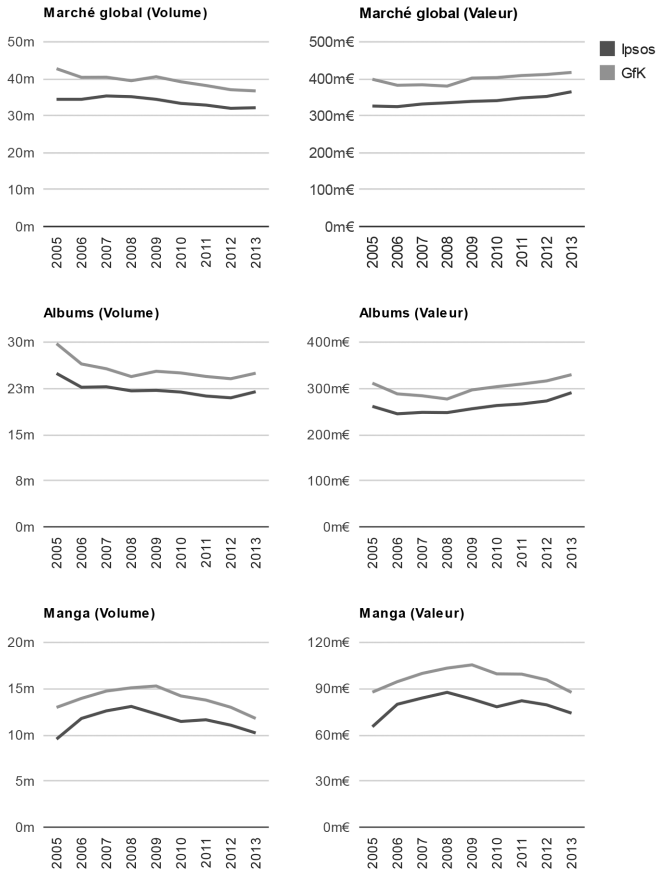
– Claude de Saint-Vincent, directeur général de Média-Participations, in Cédric Pietralunga, « La bande dessinée, en crise, vend moins mais gagne plus, grâce à des prix de vente en hausse », *Le Monde*, supplément Économie & Entreprise, 26-27 mai 2013

Si les chiffres communiqués par les deux instituts concurrents (Ipsos et GfK) font état de tailles de marché sensiblement différentes, l'un comme l'autre font état de tendances comparables sur les sept dernières années. Au global, le marché conjugue deux dynamiques opposées, se trouvant sur une pente descendante en volume, et enregistrant une progression inverse en valeur, porté par une appréciation notable du prix moyen. Cette situation paradoxale (d'un marché à la fois en retrait et en expansion) amène à questionner les tendances qui pourraient en être responsables, ainsi que la santé réelle du marché de la bande dessinée en France.

Estimations du marché français de la bande dessinée

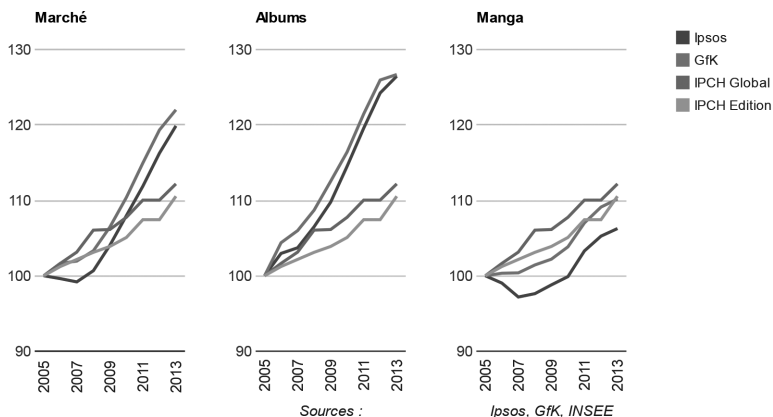
2013	Marché		Albums		Manga		Prix Moyen (€)		
	Vol (m)	Val (m€)	Vol (m)	Val (m€)	Vol (m)	Val (m€)	Marché	Albums	Manga
GfK	36,7	417,2	24,9	329,7	11,8	87,5	11,36	13,22	7,44
Ipsos	32,1	364,7	22,0	290,7	10,2	74,1	11,35	13,24	7,27

En détail, il apparaît que le segment du manga a terminé son installation sur le marché en 2008, et connaît un tassement depuis, dans un contexte de prix plutôt stables. Par contre, les ventes d'albums marquent un net recul en volume, compensé par une forte augmentation du prix moyen, dont semble dépendre la majeure partie de la progression du marché.



On notera cependant que l'augmentation du prix moyen pour le marché de la bande dessinée se situe nettement au-dessus de ce que relève l'INSEE pour l'évolution de l'indice des prix à la consommation harmonisé (IPCH) sur le secteur de l'édition. Cette évolution est particulièrement nette pour les albums, qui ont vu leur prix moyen s'apprécier de près de 25 % en l'espace de sept ans. Il est fort probable qu'une partie de cette augmentation soit à mettre sur le compte de l'introduction de nouveaux formats (roman graphique, intégrales) qui s'inscrivent sur des niveaux de prix plus élevés que ceux de l'album « traditionnel ». Sur la même période, le segment du manga fait preuve de plus de modération (+5 % pour Ipsos contre +9 % pour GfK) mais doit cette apparente retenue principalement à un maintien

des prix sur la période 2005-2007. Sur cette période, la croissance a été principalement portée par les séries *shônen**, dont les prix s'inscrivent au plus bas des grilles des éditeurs. Ainsi, en juillet 2007, les catégories d'entrée de Kana, Tonkam, Sakka et Delcourt étaient à 5,95 € – Glénat (à 6,50 €) et Pika (à 6,95 €) ayant opté pour une politique de prix plus élevé. Début 2014, l'ensemble de ces catégories se trouvait dans une fourchette resserrée entre 6,85 € et 6,99 €, pour une progression moyenne de +12 % en sept ans. Par ailleurs, la multiplication des versions « *deluxe* » (et plus chères) ainsi que l'introduction de catégories de prix élevées (de 15 € à 30 €) chez la plupart des éditeurs ont également contribué, même de façon marginale, à cette appréciation des prix moyens sur le segment du manga.



TVA

Du 1^{er} avril au 31 décembre 2012, la TVA appliquée sur le livre en France a connu une augmentation temporaire, passant de son taux habituel de 5,5 % à un taux majoré de 7,0 %. Ce facteur nous oblige à tempérer les évolutions à la hausse du marché en valeur (annoncé à +1,4 % par Ipsos, et à +0,7 % par GfK) pour cette année particulière. En effet, les deux instituts comptabilisant des sorties de caisse, leur estimation du marché se fait sur des prix TTC, qui incluent donc l'augmentation de la TVA. À taux constant et en prenant compte de la saisonnalité du marché, l'évolution à la hausse du chiffre d'affaire passe de +1,4 % à un très modeste +0,3 % du côté d'Ipsos, et de +0,7 % à -0,5 % pour GfK – remettant en question les notes d'optimisme que l'on avait alors pu entendre au moment du Festival d'Angoulême à l'égard de la santé présumée de la bande dessinée.

Outre cette vision faussée de la performance réelle du marché en 2012, cette hausse de TVA a eu pour conséquence une hausse des prix « préventive », pratiquée par les éditeurs dès le premier janvier : sur la grille des tarifs diffusée semestriellement par le SNE⁴², on note une augmentation moyenne de +2,4 % des prix, qui s'inscrit très nettement au-dessus des évolutions de début 2011 (+0,9 %) et de 2013 (tout juste +0,1 %). Alors que l'augmentation médiane des prix sur la période 2008-2011 s'inscrit à 0 % (les évolutions de tarifs portant sur un nombre minoritaire de références), la médiane pour 2012 s'établit à +2,0 % – voyant 98 références sur 194 connaître une augmentation au moins aussi importante (et bien supérieure au +1,5 % lié au changement de TVA)⁴³.

42 Disponible en ligne à l'adresse : <http://www.sne.fr/telechargements/grille-tarifaire-des-albums-bd.html>

43 Au total, ce sont ainsi 153 des 192 références qui connaissent une augmentation au premier janvier 2012, dont 118 avec une hausse supérieure ou égale à 1,5 %. En comparaison, seules 7 références ont connu une augmentation au premier janvier 2013.

Saisonnalité

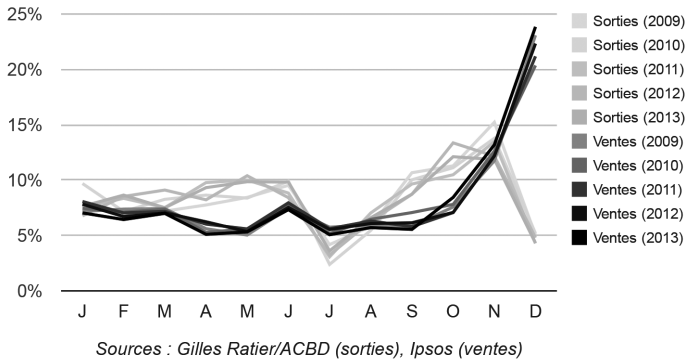
« Nous devons lutter avec les circuits de vente contre cette tendance malheureuse à une saisonnalité de plus en plus marquée, qui fait de la fin d'année un passage obligé pour s'assurer un succès. »

– François Pernot, directeur du pôle Image de Média-Participations,
in Fabrice Piault et Anne-Laure Walter, « La fin de la bulle »,
Livres Hebdo n°849, 21 janvier 2011

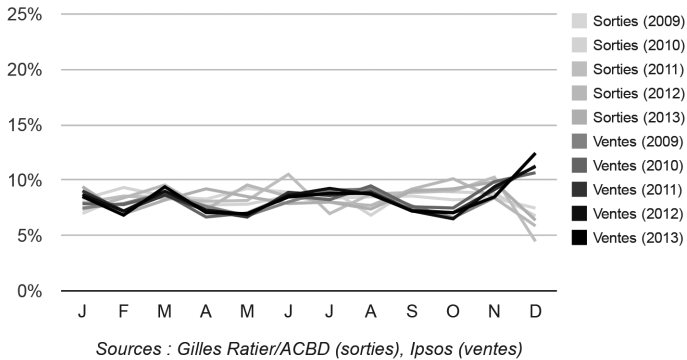
Le marché de la bande dessinée présente une saisonnalité très marquée, dans laquelle la période de Noël est prépondérante. Avec 30 % des ventes annuelles réalisées sur les mois de novembre et décembre, on observe la montée en puissance du nombre de sorties sur la période septembre-novembre, qui s'effondre ensuite en décembre (date à laquelle les mises en rayon pour les fêtes de fin d'année sont déjà entérinées). Rappelons que livres et bandes dessinées sont des habitués du Sapin de Noël : ainsi, selon la 16^e enquête du cabinet Deloitte sur les dépenses de Noël des Européens⁴⁴, « le livre confirme, en 2013, son succès comme cadeau préféré en Europe comme en France » et s'inscrit comme étant « le 2^e cadeau souhaité et le 1^{er} acheté ». Cependant, le contexte économique morose occasionne une réduction marquée des dépenses, comme le note l'enquête Deloitte : « Même si les Français continuent à privilégier les cadeaux, c'est sur ce budget qu'ils comptent faire des économies avec un budget en retrait de 2,7 % à 302 €. ». À titre indicatif, ce budget s'établissait à 466 € dans l'enquête 2002 – soit, en une dizaine d'années, un recul de 35 % en euros courants, et de 46 % avec l'inflation. Dans le cadre d'une dépendance marquée à l'effet « cadeau de Noël », la performance des sorties de fin d'années pourrait ainsi avoir été pénalisée par l'évolution à la baisse des budgets des Français.

44 Disponible en ligne à l'adresse : <http://www2.deloitte.com/fr/fr/pages/consumer-business/articles/etude-noel-2013.html>

Saisonnalité - Albums



Saisonnalité - Manga



Marché de « flux », le segment du manga montre une saisonnalité assez peu marquée, tant au niveau des sorties qu'au niveau des ventes. L'impact de Noël en fin d'année est visible, mais contrebalance simplement le « creux » sans doute lié à la rentrée scolaire que l'on observe sur septembre-octobre. Par ailleurs, malgré son importance croissante au fil des ans⁴⁵, la grand-messe de Japan Expo, début juillet, ne semble pas avoir d'impact notable, ni sur les sorties ni sur les ventes⁴⁶. Dans le détail, on constate

45 L'édition 2013 de Japan Expo avait attiré 232 900 personnes sur quatre jours (du 4 au 7 juillet) au parc des expositions de Paris-Nord Villepinte.

46 Notons qu'il est probable que les chiffres collectés par Ipsos MediaCT ne couvrent pas les ventes réalisées sur le lieu de la manifestation.

un « effet d'opportunité » qui voit les sorties de la période juin-juillet plus ramassées autour des dates de Japan Expo, mais dont l'influence reste marginale par rapport au roulement régulier qu'instaure un système basé sur une périodicité bimestrielle.

Les variations saisonnières du reste du marché mettent en évidence un embouteillage marqué en librairie sur la période qui va du 20 août à début décembre – période qui cumule près de 60 % des tirages supérieurs à 75 000 exemplaires sortis dans l'année. La situation n'est pas sans inquiéter les éditeurs, craignant certainement que ces titres ne se cannibalisent entre eux. *Livres Hebdo* indique d'ailleurs que « *serpent de mer du secteur, la concentration et l'embouteillage de gros tirages au second semestre continuent cependant de préoccuper les éditeurs sans qu'aucune solution satisfaisante ne soit trouvée pour rééquilibrer l'année en faveur du premier semestre.* »⁴⁷ De fait, sur les 352 tirages supérieurs à 100 000 exemplaires (hors manga) listés dans les rapports de l'ACBD mais également présents dans les dossiers annuels de rentrée consacrés à la bande dessinée de *Livres Hebdo* depuis 2005⁴⁸, les deux tiers sortaient durant la période comprise entre la rentrée et la fin d'année (soit du 20 août au 31 décembre). Même si l'on observe des variations d'une année sur l'autre (2007 étant une année exceptionnellement « creuse »), la pression que ces titres exercent sur les circuits de distribution reste relativement stable et correspond à une « enveloppe » d'environ six millions d'exemplaires arrivant sur le marché entre la rentrée et les fêtes de fin d'année.

47 Fabrice Piault et Anne-Laure Walter, « La fin de la bulle », *Livres Hebdo* n°849, 21 janvier 2011.

48 Comme nous l'avons souligné dans la présentation des sources et des chiffres utilisés, la liste des plus gros tirages fournie dans les rapports annuels de l'ACBD ne couvre qu'une partie des grands éditeurs pour les années antérieures à 2004-2005. Du fait de ces différences importantes de périmètre considéré, nous avons préféré limiter notre analyse à la période la plus récente. Par ailleurs, nous ne disposons pas de dossier « rentrée » de *Livres Hebdo* antérieur à 2007.

Prix

« Avec la sortie ce jeudi des 35es aventures d'Astérix, c'est en effet l'œuvre lancée avec le plus gros tirage de 2013 qui débarque dans les bacs de l'Hexagone. [...] Hachette a fixé un prix de vente abordable de 9,90 euros ».

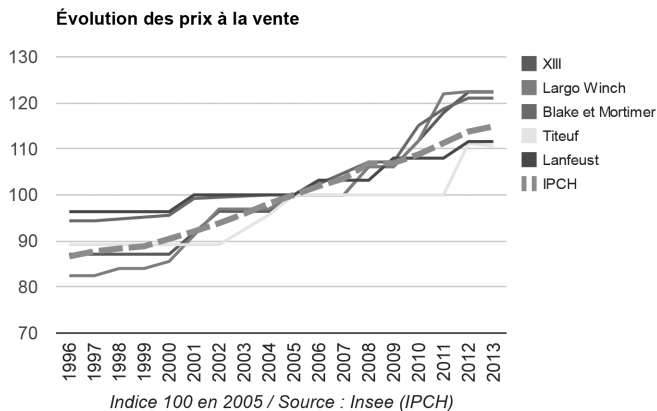
– David Barroux, « BD : Astérix, machine à cash », *Les Échos*, 24 octobre 2013

La bande dessinée coûte cher. Cette affirmation revient souvent, bien que la question du prix n'apparaît que comme un facteur marginal dans l'arrêt de la lecture de bande dessinée (« Les bandes dessinées coûtent trop cher » n'étant évoqué que par 7 % des anciens lecteurs de plus de 15 ans comme raison de leur arrêt, contre 41 % pour « La bande dessinée ne vous intéresse plus », 40 % pour « Vous avez moins de temps pour lire » et 35 % pour « Vous préférez d'autres lectures ou d'autres loisirs »).

Les données historiques exploitables (remontant seulement à 2005) confirment en partie cette perception : en effet, les prix moyens observés ne cessent d'augmenter sur la période, enregistrant une progression conséquente de plus de 20 % en huit ans. Si le manga reste plutôt stable (et en adéquation avec l'évolution de l'indice des prix à la consommation harmonisé), le reste du marché montre une claire inflation des prix, qui augmentent de 26 % sur cette période (contre 11 % pour l'indice des prix à la consommation harmonisé). Cependant, il faut souligner que le prix moyen observé au global est la résultante de phénomènes très divers, qu'il s'agisse de l'introduction du format poche (avec des prix en rapport) de la grande majorité des manga, ou de l'arrivée sur le marché des romans graphiques et autres intégrales, à la pagination et au prix plus élevés. C'est plutôt en s'attardant sur l'évolution du prix à la nouveauté de certaines références « canoniques » que l'on peut véritablement estimer si la bande dessinée s'est appréciée ou non au cours des décennies passées. Depuis juillet 2007, le SNE publie deux fois par an une grille des tarifs pratiqués par une partie des éditeurs ; pour les dates antérieures, le dépôt légal à la BnF permet de retracer les prix de vente à chacune des sorties. Afin de considérer un échantillon réduit mais suffisamment représentatif, nous avons choisi de nous intéresser aux séries *XIII* (Dargaud), *Largo Winch* (Dupuis), *Blake & Mortimer* (Éditions Blake et Mortimer), *Titeuf* (Glénat) et *Lanfeust* (Soleil)⁴⁹. Ces séries présentent l'avantage d'avoir des sorties

49 Afin de compléter ce panorama des éditeurs de premier plan, nous avons également considéré les évolutions des deux séries *De cape et de crocs* et *Arg*, toutes deux publiées chez Delcourt. Ces deux séries présentent, depuis 1995, des prix identiques

quasi-annuelles, et représentent presque un quart (24 %) des titres franco-belges classés dans les Top 50 annuels de *Livres Hebdo* sur la période 2000-2013, et constituent 36 % des ventes cumulées.



En moyenne, l'évolution des prix à la nouveauté de ces cinq séries sur la période 1996-2013 suit (par paliers) l'évolution de l'indice des prix à la consommation harmonisé. Alors que le passage à l'euro en 2002 n'occasionne pas de « réajustement » notable, la tendance depuis 2010 semble être à une augmentation notable pour les trois titres de Média-Participations – une tendance également renforcée par le passage de la TVA sur le livre au taux majoré de 7 % en avril 2012, avant un retour « à la normale » à 5,5 % au premier janvier suivant. Dans ce contexte, le « prix de vente abordable » du dernier *Astérix* s'inscrit dans l'évolution globale, dans une fourchette basse comparable aux pratiques observées sur *Lanfeust* ou *Titeuf*, *XIII* et *Largo Winch* représentant la fourchette haute de l'évolution.

Cette stabilité du prix de l'album semble s'étendre bien au-delà de la période considérée ici⁵⁰. Ainsi, un album des *Aventures de Tintin* était vendu par Casterman 480 F en 1952 (anciens francs bien sûr, soit 10 € de 2014) ; 6,90 F en 1961 (soit 10,40 € de 2014) ; 7,80 F en 1966 (soit 9,85 € de 2014) ; 15 F en 1976 (soit 9,30 € de 2014) ; 43 F en 1990 (soit 9,70 € de 2014) ; 8,95 € en 2004 (soit 10,30 € de 2014)... et 10,95 € en

à ceux pratiqués par Soleil pour *Lanfeust*. Par souci de lisibilité, elles ne figurent donc pas sur notre graphique.

50 Cf. Sylvain Lesage, « L'effet codex : quand la bande dessinée gagne le livre – L'album de bande dessinée en France de 1950 à 1990 », thèse de doctorat en histoire, sous la direction de Jean-Yves Mollier, Université de Versailles Saint-Quentin, 2014.

2014. Pour autant, l'idée d'une augmentation conséquente du prix de la bande dessinée reste fortement ancrée dans les esprits, comme on peut le lire chez Henri Filippini : « *Lentement mais sûrement, la bande dessinée, jusqu'alors accessible à un prix plus abordable que le livre par un lectorat jeune et pas toujours riche, devient un produit de luxe réservé à la classe aisée.* »⁵¹ On peut alors s'interroger si, au-delà de la difficulté d'intégrer l'inflation à notre perception de l'évolution du coût des choses, cet attachement à la vision d'une « bande dessinée bon marché » ne serait pas également un corollaire de la construction mythologique de la « bande dessinée populaire »⁵², longtemps restée centrale dans les entreprises de légitimation du médium.

51 Henri Filippini, « Chère presse BD », *dBd* n°79, décembre 2013/janvier 2014.

52 Sur ce sujet, voir Xavier Guilbert, « Quelques idées reçues sur la bande dessinée », *Le Monde Diplomatique*, janvier 2010.

Papier

« Les collections grands formats sont passées de 78 à 79 F l'année dernière afin de faire face à une importante augmentation du prix du papier. Le papier représente une part importante dans le coût de fabrication d'un livre (40 % du poste impression qui représente lui-même 80 % du coût de fab. Le papier est au livre ce que la farine est au pain...). »

– François Capuron, sur le site des éditions Delcourt, juillet 2001

L'augmentation significative du prix du papier est l'une des explications souvent avancées pour justifier l'évolution des prix à la hausse. Si l'on trouve effectivement mention de l'augmentation du prix du papier dans la presse (cf. par exemple « Papier : les prix grimpent en flèche dans toute la filière »⁵³), il faut parfois tempérer les gros titres : ainsi, dans l'article « La presse confrontée à la hausse du prix du papier » publié dans *Les Échos* en avril 2011⁵⁴, on peut effectivement lire « Le prix du papier journal a subi une augmentation spectaculaire en début d'année : entre +14 % et +15 %, en fonction de la qualité du papier », avant de découvrir quelques lignes plus loin que « les prix avaient beaucoup baissé début 2010 : -18 % pour le papier journal, entre -10 % et -13 % pour le papier magazine, selon PAP'Argus. "On est revenu au prix d'il y a deux-trois ans", convient un éditeur. » Les rapports annuels de la COPACEL⁵⁵ (Confédération Française de l'Industrie des Papiers, Cartons & Celluloses) dépeignent une situation tout aussi ambiguë, avec des variations importantes des prix du papier – à la hausse, mais également à la baisse, tout au long de la décennie passée. L'indice de prix de production de l'industrie française pour le marché français publié par l'Insee⁵⁶ reflète d'ailleurs ces fluctuations, mettant en lumière un prix du papier globalement stable depuis trente ans. Interrogé dans le documentaire *Sous les bulles* de Maïana Bidegain, Jean-Louis Lesaffre, PDG de l'une des plus grandes imprimeries du marché⁵⁷, confirme cet état de fait et affirme le peu d'importance du coût du papier

53 Laurence Bollack, « Papier : les prix grimpent en flèche dans toute la filière », *Les Échos* n°20690, 3 Juin 2010.

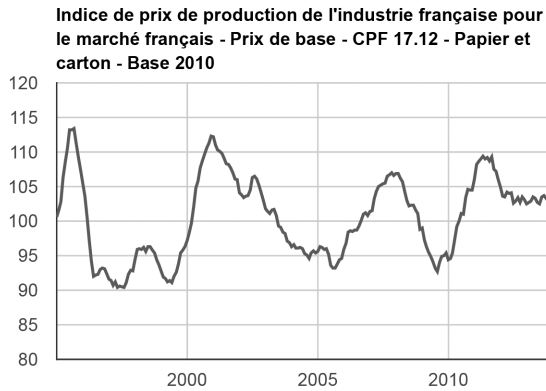
54 Anne Feitz, « La presse confrontée à la hausse du prix du papier », *Les Échos* n°20904, 4 Avril 2011.

55 Disponibles en ligne sur le site de l'organisation à l'adresse : <http://www.copacel.fr/fr>

56 Données consultables à l'adresse : <http://www.insee.fr/fr/bases-de-donnees/bsweb/serie.asp?idbank=001653043>

57 Basée à Tournai en Belgique, l'imprimerie Lesaffre annonce imprimer plus de cinq millions d'albums de bande dessinée par an. Voir le site de l'entreprise à l'adresse : <http://www.lesaffre.be/>

sur le prix final du livre : « *Le prix de l'album sortant de chez nous n'a pas arrêté de baisser – le coût du papier a même encore diminué cette année. Le coût du papier intervient à très peu de pourcents dans les albums.* »



Cependant, la chaîne du livre en général (et de la bande dessinée en particulier) a depuis longtemps utilisé l'argument symbolique du papier pour justifier différents niveaux de prix – qu'il s'agisse du lancement du livre de poche (en opposition aux grands formats, brochés ou reliés) ou des albums souples et du format manga (alternatives « *cheap* » à la noblesse de l'album relié). On aboutit ainsi à l'équation implicite « plus de papier = plus cher, moins de papier = moins cher », qui place la matière première au cœur de l'économie du livre. Pourtant, la révolution numérique vient remettre en cause ce discours bien rôdé, et met les éditeurs devant leur propre contradiction. En effet, le passage de l'œuvre d'un support physique coûteux à produire en nombre, à un support numérique aisément reproductible devrait permettre une réduction importante du prix de vente. Or, ce n'est pas le cas : en 2010, l'étude sur les publics du livre numérique⁵⁸ (CNL / Ipsos MediaCT) concluait que les publics intéressés trouvaient le prix des livres numériques trop élevé, estimant qu'un prix « raisonnable » serait inférieur de 40 % à celui du prix du livre papier. Cette question du coût de la création ne se limite pas au livre ou à la bande dessinée, mais touche l'ensemble de la sphère culturelle dans la nouvelle donne numérique.

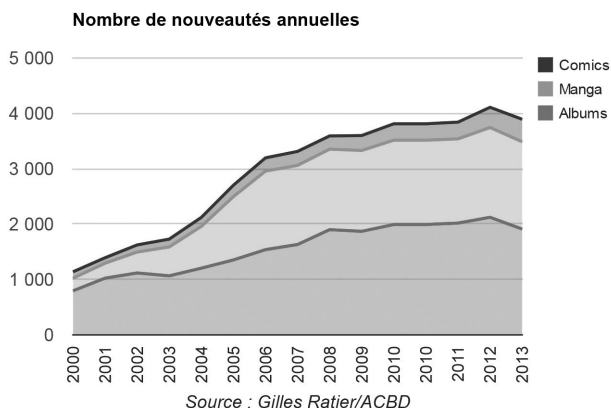
58 Disponible en ligne à l'adresse : http://www.centrenationaldulivre.fr/fr/ressources/etudes_rapports_et_chiffres/le_livre_sera_t_il_numerique/

Production

« C'est une première depuis 17 ans. L'offre de BD en Europe francophone a ralenti en 2013. Le 9^e art reste néanmoins l'un des secteurs du livre qui résiste le mieux au contexte économique morose actuel. »

– REUTERS/Yves Herman, « BD francophone : 2013 enregistre le premier recul de production depuis 17 ans », *L'Express*, 30 décembre 2013

Depuis que l'ACBD publie son rapport sur la production en bande dessinée, c'est devenu un *leitmotiv*, interrompu pour la première fois en 2013 : année après année, la production augmente dans des proportions considérables. Alors que l'on comptait à peine plus de 1 500 sorties en 2000, on a dépassé les 5 000 sorties annuelles depuis 2010. Si cette progression est remarquable, elle s'inscrit néanmoins dans le cadre d'une augmentation globale de la production éditoriale : ainsi, les chiffres-clés publiés par le Ministère de la Culture et de la Communication voient le nombre de livres publiés passer d'environ 42 000 titres en 1995, à près de 80 000 en 2010 (soit +90 % en quinze ans).



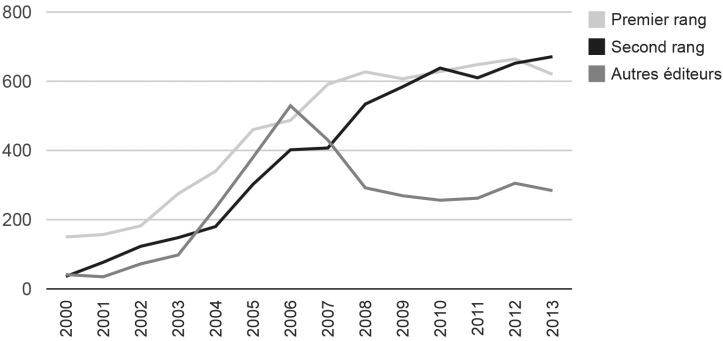
Pour la bande dessinée, cette évolution à la hausse s'inscrit dans le cadre d'un développement massif de l'offre manga. L'émergence de cette catégorie éditoriale au début des années 2000 va entraîner une inflation mécanique de la production. Celle-ci est engendré autant par la périodicité plus élevée que les standards alors en vigueur, que par l'investissement important de l'ensemble des acteurs de l'industrie. Ainsi, entre 2000 et 2013, le nombre de nouveautés annuelles en manga a été multiplié par 7, approchant désormais les 1 600 titres. Les quatre plus grands groupes d'édition (Média-Participations, Delcourt, Glénat et Flammarion, désormais passé sous le contrôle de Madrigall⁵⁹) se sont ainsi tous positionnés sur le segment par le biais de labels dédiés en interne ou d'acquisitions ciblées. Cependant, l'implantation du manga a également permis à de nouveaux entrants de s'installer durablement, constituant un groupe d'éditeurs commerciaux de second rang : Panini (lançant son label Génération Comics en 2000), Ki-oon (fondé en 2003), Kurokawa (maison d'édition du groupe Univers Poche, créée en 2005), Kazé Manga (entrant sur le segment du manga avec le rachat d'Asuka en 2007) et Hachette (par le biais de l'acquisition de Pika en 2007), auxquels il faut rajouter Bamboo qui, en s'appuyant sur une offre en albums tout en développant son label manga Doki-Doki (lancé en 2006), se fait fort d'une production annuelle dépassant largement la centaine d'ouvrages. À l'exclusion des années 2004-2005, caractérisées par un afflux important de nouveaux éditeurs sur le segment⁶⁰, ces éditeurs de premier et second rangs contrôlent depuis 2000 une part assez stable de la production, avec un peu plus de 80 % des nouveautés en manga⁶¹.

59 Nom de la société holding familiale mise en place par Antoine Gallimard en 1992 afin de préserver l'indépendance des éditions Gallimard, tout en les ouvrant à des capitaux extérieurs. Fin 2012, au moment du rachat de Flammarion, Madrigall contrôlait 98 % du capital des éditions Gallimard.

60 On citera par exemple l'offensive tous azimuts de SEEBD, qui représente à elle seule 20 % de la production en 2005 avec pas moins de 220 nouveautés. La période est aussi marquée par diverses tentatives d'exploiter des productions coréennes ou chinoises, avec des structures comme Xiao Pan (fondée en 2005), qui se montreront rapidement infructueuses.

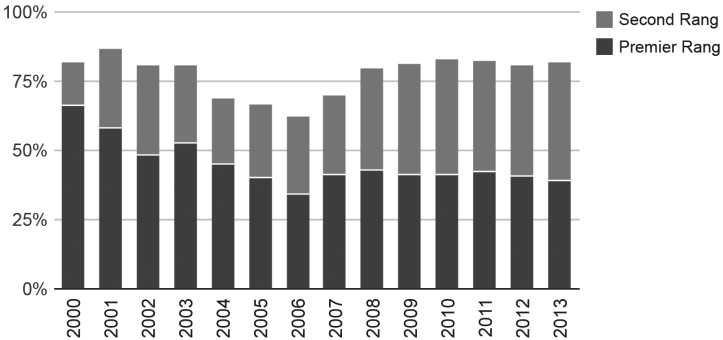
61 Pour le graphique représentant cette évolution, nous avons choisi de passer sous silence les investissements éphémères de Soleil dans les sociétés SEEBD et Asuka début 2006 et son désengagement au début de l'année suivante.

Sorties annuelles sur le segment du manga



Source : Gilles Ratier/ACBD

Part des grands groupes / nouveautés manga



Source : Gilles Ratier/ACBD

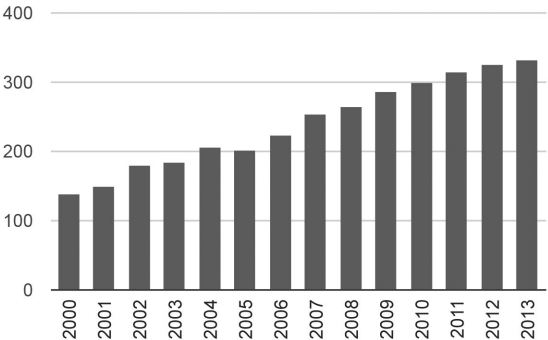
Sans pour autant connaître la même progression, la production d'ouvrages « traditionnels » (hors manga et comics) a néanmoins plus que triplé sur la période 2000-2013, et représente désormais près de 2 000 nouveautés annuelles. De fait, face à l'érosion des grandes séries classiques sur lesquelles ils avaient construit leur assise, les principaux groupes d'édition ont réagi en augmentant le nombre de sorties, en espérant ainsi compenser ces ventes défailtantes. L'examen de la performance de chacun de ces groupes met en évidence une sorte de spirale infernale : plus forte est la baisse des ventes, et plus importante est l'augmentation de la production. Question récurrente au sein des dossiers annuels de *Livres Hebdo*, la surproduction est souvent évoquée pour expliquer la situation actuelle du marché de la bande dessinée – les grands éditeurs n'hésitant pas à pointer les petites structures comme étant responsables de cette évolution à la hausse. Ainsi, en 2005, Jacques Glénat déclarait⁶² : « *le marché est toujours en croissance, mais il est menacé par une inflation de titres et d'éditeurs qui le conduit presque à saturation* ». L'année suivante, Mourad Boudjellal renchérrissait⁶³ : « *Nous sommes sur un créneau où les gens pensent qu'on peut se faire beaucoup d'argent vite et facilement, et où n'importe qui peut s'improviser éditeur avec 10 000 euros et un crédit fournisseur* ». Si l'on a pu effectivement assister à une augmentation soutenue du nombre d'éditeurs actifs (qui a doublé en douze ans), on observe tout juste un léger fléchissement de la part des nouveautés contrôlée par ces éditeurs de premier et second rang : celles-ci passent d'environ 55 % sur la période 2000-2009 à un peu plus de 50 % depuis. La situation au global (en incluant notamment les rééditions et le manga) montre cependant un renforcement de la position de l'ensemble de ces acteurs – passant de 54 % de la production en 2000 à 62 % en 2013. Alors qu'en 2000, Claude de Saint-Vincent (directeur général de Média-Participations) indiquait qu'« au-delà de 600 à 700 albums par an, les lecteurs et même les libraires ne s'y retrouvent plus »⁶⁴, ces dernières années apportent une étrange mise en abyme. En effet, depuis 2010, la production annuelle de Média-Participations dépasse largement les 600 ouvrages fatidiques...

62 Rapporté dans Fabrice Piau, « À chacun sa BD », *Livres Hebdo* n°585, 21 janvier 2005.

63 Rapporté dans Fabrice Piau, avec Laure Garcia, « Une croissance en trompe-l'œil », *Livres Hebdo* n°629, 20 janvier 2006.

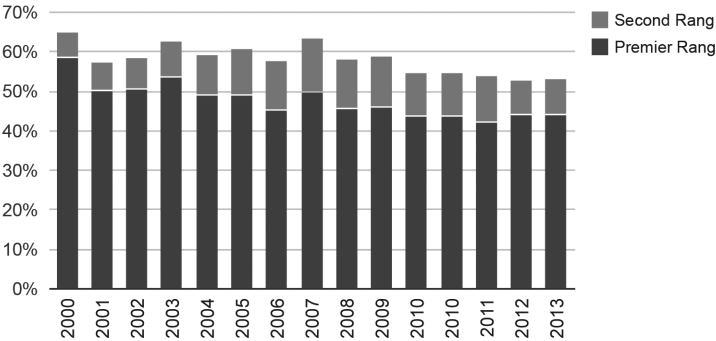
64 Fabrice Piau, « Les sept défis de la BD », *Livres Hebdo* n°365, 21 janvier 2000.

Nombre d'éditeurs en activité



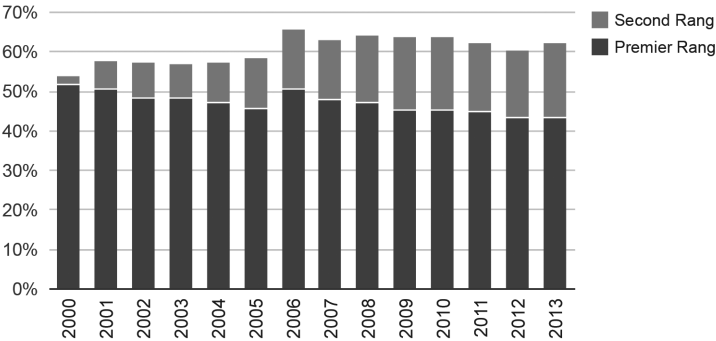
Source : Gilles Ratier/ACBD

Part des grands groupes / nouveautés hors manga



Source : Gilles Ratier/ACBD

Part des grands groupes / production globale



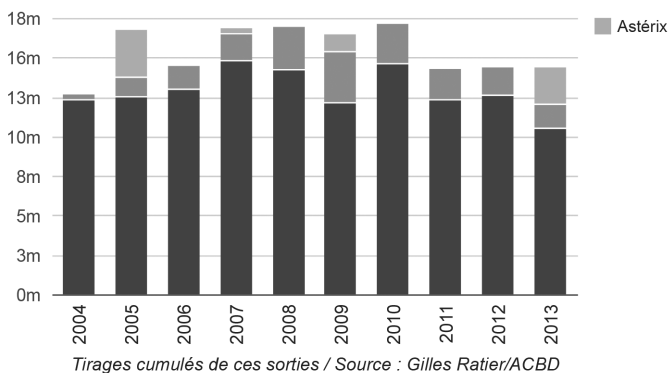
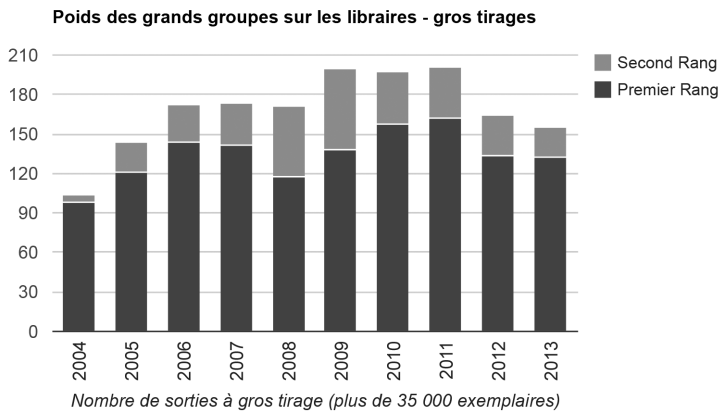
Source : Gilles Ratier/ACBD

S'il semble que l'apport des éditeurs de second rang est ici moins conséquent en volume, cette impression se retrouve démentie par les listes des plus gros tirages fournies par Gilles Ratier dans ses rapports annuels. Celles-ci mettent en évidence une situation d'intensification de la pression sur les libraires. Alors que les quatre principaux groupes d'édition ont augmenté le nombre de leurs titres bénéficiant de tirages initiaux importants⁶⁵ sur la période 2004-2011 (passant d'une centaine à environ 160), le volume représenté par ces titres est resté globalement inchangé, autour de 13 millions d'exemplaires. Au contraire, la multiplication des titres à fort tirage initial chez les éditeurs de second rang⁶⁶ (passant de 6 à une quarantaine sur 2004-2011⁶⁷) représentait pour ces seuls titres une charge supplémentaire de 2 à 3 millions d'exemplaires arrivant en librairie chaque année entre 2007 et 2011. La situation sur 2012-2013 marque cependant un ralentissement, avec un peu plus de 130 titres bénéficiant de tirages initiaux importants chez les quatre principaux groupes d'édition, et une grosse vingtaine (31 en 2012, 23 en 2013) pour les éditeurs de second rang. Si l'on peut envisager une prise de conscience de ces acteurs, il faut probablement plutôt y voir les conséquences des diverses consolidations (rachat de Soleil par Delcourt, acquisition de Flammarion par Gallimard, reprise de 12bis par Glénat) ainsi qu'une forme de fin de cycle pour le manga.

65 Pour cette analyse, nous nous sommes limités aux titres dont le tirage initial annoncé est supérieur à 35 000 exemplaires, afin de considérer des périmètres comparables. Les listes proposées par Gilles Ratier (déclaratives, mais également parcellaires) montrent en effet des disparités quant à l'éventail des tirages initiaux considérés. Nous avons également écarté de cette analyse les sorties exceptionnelles de la série *Astérix*, intégralement dans le giron du groupe Hachette depuis 2008.

66 Auxquels nous rajoutons 12bis (depuis tombé dans le giron de Glénat) et Clair de Lune.

67 On notera que la contraction durant l'année 2012 touche dans de mêmes proportions les éditeurs de premier et second rang, qui accusent une diminution de l'ordre de 20 % du nombre de titres à fort tirage initial. Cependant, il faut souligner à nouveau ici le fait que les listes de tirages publiées par Gilles Ratier ne sont en aucun cas exhaustives. Ainsi, si la production des grands groupes y est a priori bien couverte, on note que les éditeurs de second rang n'y sont pas toujours présents (comme par exemple Asuka/Kazé Manga, cités uniquement en 2008 et 2011), minimisant ainsi leur contribution dans notre analyse.



Deux phénomènes structurels ont accompagné et facilité cette dynamique de « course en avant ». Tout d’abord, la professionnalisation des éditeurs et des directeurs de collection a entériné le besoin d’alimenter, bon an mal an, un catalogue. Cette dérive inflationniste a de plus été soutenue et amplifiée par la fluidification progressive de la chaîne de production (communication par mail, auteurs réalisant eux-mêmes la numérisation de leur travail, processus « CtP⁶⁸ » en imprimerie). Là où les journaux de prépublication

68 Le « Computer to Plate » (littéralement « ordinateur vers plaque ») est un processus qui permet de créer directement les plaques destinées aux presses offset à partir d’un fichier informatique. Il supprime l’étape du flashage (processus « Computer to Film » ou CtF) qui consiste à générer à partir d’un fichier informatique des films destinés à la fabrication des plaques.

instauraient de facto une limite du fait de leur pagination, le déplacement du marché de la bande dessinée sur le vecteur « livre » a supprimé la plupart des éléments « mécaniques » encourageant à la modération. Il faut cependant reconnaître que ces dernières années ont connu un relatif ralentissement de cette dynamique, avec l'esquisse d'une stabilisation de la production des grands groupes, en particulier au niveau de la création. On a ainsi relevé plusieurs situations où l'éditeur préférerait rendre leurs droits aux auteurs, plutôt que de publier des livres dont le potentiel était considéré comme trop limité ou risqué.

Enfin, il est essentiel de mentionner le système de l'office qui s'est systématisé ces dernières années. Ce système consiste en l'envoi automatique et régulier de nouveautés de la part de l'éditeur au libraire, sur la base d'un accord préalable avec le diffuseur. La souscription s'accompagne généralement pour le libraire de conditions commerciales avantageuses ainsi que de la possibilité de retour des ouvrages invendus (à la charge des éditeurs⁶⁹) jusqu'à un an après leur mise en vente. En contrepartie, les éditeurs y trouvent l'assurance d'une certaine visibilité pour leurs ouvrages. En pratique, le libraire est facturé à la réception des livres, et son délai de paiement est plus court que le délai minimal durant lequel il est autorisé à renvoyer les invendus de l'office (pour être donc remboursé des retours). Cette situation est bien sûr avantageuse pour les éditeurs ou leur distributeur⁷⁰, puisqu'elle implique que c'est principalement sur les libraires que repose l'effort de trésorerie. De plus, elle aurait naturellement tendance à encourager une croissance du nombre de nouveautés (afin d'alimenter une situation de flux).

69 Le libraire reçoit des avoirs sur les comptes gérés par les distributeurs pour financer ses prochains approvisionnements.

70 Soulignons que la plupart des grands groupes disposent de leur propre structure de diffusion.

Diffusion

« Largo Winch constitue un cycle de thrillers modernes, souvent exotiques et toujours mêlés au milieu de la haute finance.

Une œuvre initialement très en avance sur son temps et assez médiocrement diffusée. [...] Lancé dans la collection "Repérages", le premier tome dépassera les 50 000 exemplaires vendus à sa mise en place, le dixième avoisinera les 500 000 ! »

– Dossier de presse accompagnant *Colère Rouge*, 18^e tome de la série *Largo Winch* (Jean Van Hamme et Philippe Francq), Dupuis, 2010

Il paraît important de rappeler que les 5 159 livres de bande dessinée répertoriés par le bilan de l'ACBD pour la seule année 2013 sont loin d'être égaux entre eux. Non seulement il existe des disparités importantes au niveau des tirages des ouvrages, mais qui plus est, les diffuseurs avec qui travaillent les « petits » éditeurs⁷¹ n'ont pas le même poids, ni la même couverture que les structures dédiées mises en place par les grands groupes⁷². Il en résulte que la charge « effective » des nouveautés sur les réseaux de distribution (et donc sa contribution supposée à la surproduction) est sans commune mesure entre les productions des petits éditeurs (avec généralement des tirages modestes) et celles des plus grands.

Afin d'illustrer cet état de fait, prenons un exemple très simplifié de la situation. Si 50 micro-éditeurs publient chacun quatre livres, tirés à 1 000 exemplaires (ce qui n'est pas irréaliste), cela représente une « charge » pour la distribution de 200 000 ouvrages. Si l'on considère par ailleurs Madrigall (troisième groupe d'édition au nombre de sorties selon Gilles Ratier), ses 200 nouveautés tirées à 6 000 exemplaires en moyenne (pour faire une cote mal taillée) représentent pour l'année une « charge » de plus d'un million d'ouvrages. On voit tout de suite comment, à volume de sorties égal (200 nouveautés dans chaque cas), la « charge » sur le réseau de distribution/commercialisation, soit la fameuse « surproduction », n'a strictement rien à voir entre les petits éditeurs et les gros. Dans cet exemple un peu caricatural, les micro-éditeurs représentent 50 % des sorties (ce qui est énorme), mais tout juste 14 % des exemplaires présents en rayon.

Dans la réalité, on constate de plus que la plupart des libraires ne travaillent qu'avec une partie des diffuseurs, limitant par là même l'étendue

71 Feu Le Comptoir des Indépendants, Makassar, La Diff, voire Harmonia Mundi et Belles Lettres Diffusion. Liste bien sûr non exhaustive.

72 Une couverture assurée par DDL Diffusion, Delsol, Glénat Diffusion ou Flammarion Diffusion, pour ne citer que les quatre plus grands groupes d'édition de bande dessinée.

de l'offre qu'ils doivent accueillir dans leurs rayons. Afin de pouvoir juger de l'éventuelle surproduction, il faudrait donc pouvoir disposer d'indications portant sur la « distribution numérique » (DN), quantité qui mesure pour chaque produit à quelle part du réseau de diffusion il a accès⁷³. En l'absence d'une telle information, les renseignements pris sur le terrain indiquent que comme on peut s'y attendre (et en dehors de quelques libraires « militants »), ce sont généralement les « petits » diffuseurs que l'on écarte, au profit des diffuseurs rattachés aux grands éditeurs qui, malgré un contexte global morose, continuent à générer la majeure partie des best-sellers, et donc des ventes. De fait, s'il y a « embouteillage » dans les rayons des librairies, il est plus à mettre au compte des grands éditeurs, qui s'adaptent au contexte de rotation accrue des titres⁷⁴ en augmentant leur présence dans le réseau de distribution afin d'en maximiser l'exposition. Certains vont même jusqu'à utiliser des « offices sauvages », en livrant aux libraires des livres qu'ils n'ont pas commandés, afin de leur forcer la main.

73 Le pendant de la « distribution numérique », la « distribution en valeur » (DV) affine cette analyse en rapportant aux ventes globales les ventes réalisées par les points de ventes où le produit est disponible. Si la distribution numérique permet de juger de la visibilité d'un produit, la distribution en valeur permet de jauger de son positionnement sur les points de vente à fort potentiel.

74 Que l'on peut constater dans la constitution des Top 50 annuels publiés par *Livres Hebdo*. Pour la période 2001-2004, environ 20 des 50 meilleures ventes ressortaient du fonds. Depuis 2007, on est tombé à 11 titres sortis avant l'année en cours au sein des 50 meilleures ventes, signe d'une prime accrue à la nouveauté.

Distribution

« La distribution assume les tâches liées à la circulation physique du livre (stockage, transport) et à la gestion des flux financiers qui en sont la contrepartie : traitement des commandes et des retours, facturation et recouvrement. Il s'agit d'une activité de plus en plus industrialisée, car un distributeur doit aussi bien assurer des mises en place significatives, voire très importantes, que du réassort à l'unité. »

– Sur le site officiel du Syndicat national de l'édition⁷⁵

Depuis 1994, TNS-Sofres observe régulièrement (pour le Centre National du Livre et l'Observatoire de l'Économie du Livre) le poids des différents circuits pour l'achat de livres. Ces données sont publiées en particulier dans les Chiffres-Clés de la Culture du Ministère de la Culture et de la Communication⁷⁶, et l'on en trouve également un historique dans les annexes du rapport Gaymard⁷⁷. Au cours des deux décennies passées, on observe l'émergence marquée des grandes surfaces culturelles et des hypermarchés, accompagnée de l'apparition d'Internet. Durant la même période, la librairie a vu son importance s'éroder, alors que le poids des autres circuits⁷⁸ a été divisé par deux. Dans le détail, on note que le réseau des grandes surfaces culturelles semble continuer à se renforcer au cours des dernières années. Cependant,

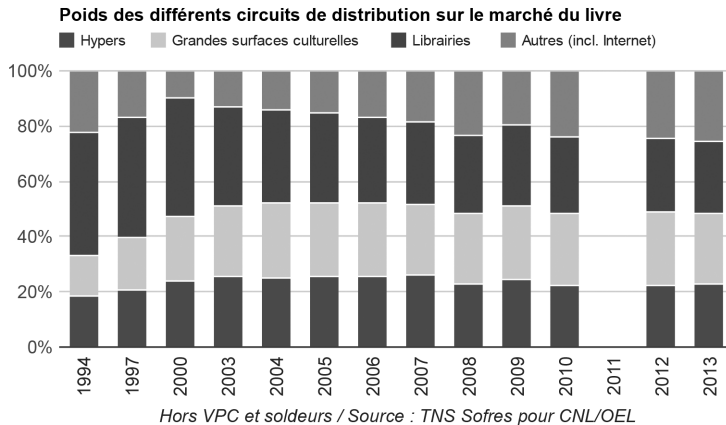
75 Disponible en ligne à l'adresse : <http://www.sne.fr/editeurs/vendre-un-livre/distribution.html>

76 Il faut signaler que les données relatives à l'année 2011 n'ont jamais été publiées. En effet, les Chiffres-Clés de la Culture fournissaient, jusqu'en 2011, des indications sur les lieux d'achat du livre pour l'année précédente. À compter de 2012, ces indications portent sur l'année en cours, occasionnant ainsi une lacune dans la série de données.

77 Le titre complet de ce rapport, remis en mars 2009 par Hervé Gaymard à la Ministre de la Culture et de la Communication, est « Situation du livre : évolution de la loi relative au prix du livre et questions prospectives ». Le rapport est disponible en ligne à l'adresse : http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/rapports/rapport_gaymard.pdf

78 Soit « VPC, courtage et clubs » plus « autres (soldeurs, écoles, marchés, ...) », pour reprendre la nomenclature utilisée dans les Chiffres Clés du secteur du livre. Ce sont par ailleurs les circuits non couverts par les deux instituts GfK et Ipsos pour l'estimation des ventes de livres en France. Les deux dernières éditions des Chiffres-Clés de la Culture (pour 2012 et 2013) ne fournissent que des données provisoires basées sur un panel multi-clients de 3 000 personnes. Un « avertissement important » précise qu'« En raison d'une modification du mode de recueil des informations, les données 2012 issues du nouveau baromètre Achats de livres de TNS-Sofres ne sont pas directement comparables aux données issues du panel Achats de livres de 10.000 personnes précédemment diffusées par le Ministère de la culture et de la communication (données 2010 et antérieures). » Ces enquêtes introduisent de nouvelles catégories, regroupant VPC, courtage et clubs et intégrant les soldeurs à la catégorie « autres ».

2013 amorce un recul que l'on peut probablement mettre au compte des difficultés rencontrées par les enseignes Chapitre et Virgin. Par ailleurs, les hypermarchés marquent le pas après avoir atteint leur apogée sur la période 2005-2007⁷⁹. Comme l'indiquait *Livres Hebdo* dans un article intitulé « L'hyper ne fait plus le fier »⁸⁰, cette évolution s'inscrit dans un contexte d'essoufflement du modèle de l'hyper, face auquel « les enseignes ont dégainé leur arme traditionnelle et ont fortement réduit linéaires, référencement et stocks ».



Voici ce qu'indique l'ouvrage *La librairie – Guide 2010* du Syndicat de la librairie française publié avec le Centre National du Livre (CNL)⁸¹ :

Librairies

On compte plus de 100 000 références pour les plus grandes ; autour de 50 000 pour les moyennes ; 5 000 à 20 000 pour les spécialisées (jeunesse, bande-dessinée, religion...) et 5 000 à 10 000 pour les plus petites.

Grandes surfaces culturelles

On dénombre 100 000 références pour les plus grandes Fnac, de 15 000 à 50 000 références pour les autres Fnac ou les plus grands points de vente des autres GSS. On compte 20 000 à 30 000 références pour les autres chaînes : Espaces culturels Leclerc, Virgin, Cultura, Alsatia.

79 Cette évolution se retrouve également dans les données relevées par Ipsos sur le marché du livre, et publiées dans *Livres Hebdo* à l'occasion des bilans annuels.

80 Cécile Charonnat, « L'hyper ne fait plus le fier », *Livres Hebdo* n°879, 30 septembre 2011.

81 Disponible en ligne à l'adresse : http://www.lemotif.fr/fichier/motif_fichier/404/fichier_fichier_guide.librairie.slf.2012.pdf

Hypermarchés

L'assortiment est estimé à 5 000 références en moyenne. Il peut monter à 15 ou 20 000 références pour les plus grands.

Supermarchés

Le nombre des références est évalué entre 1 000 à 3 000 (meilleures ventes + poche).

L'étude « Le marché du Livre en France – État des lieux des circuits de distribution » réalisée en mai 2013 par GfK pour le Syndicat de la Librairie Française⁸² apporte quelques précisions : pour 2012, les librairies proposaient à la vente 85 % des références, les sites commerciaux 83 %, les grandes surfaces spécialisées 76 % et enfin les grandes surfaces alimentaires à peine 50 %.

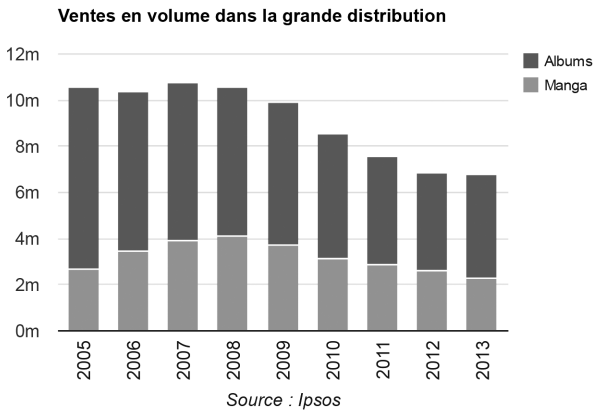
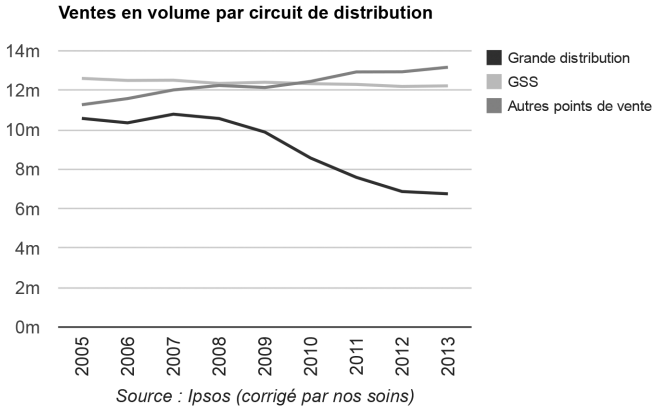
Les données Ipsos relatives aux ventes de bande dessinée confirment ces grandes tendances, enregistrant le décrochage de la grande distribution à partir de 2009, et montrant un renforcement continu des grandes surfaces spécialisées (GSS). Or, de par son fonctionnement, le réseau de la grande distribution joue un rôle d'amplificateur en se concentrant sur un faible nombre de références, mais en privilégiant les plus vendeuses du marché⁸³. Si ce réseau réagit positivement au succès, il est également impitoyable lorsque les performances commencent à battre de l'aile⁸⁴. Ainsi, l'apparente phase de stabilité sur 2005-2008 (avec un volume de ventes autour de 10,5 millions d'exemplaires par année) dissimule en réalité un rééquilibrage très marqué en faveur du manga, alors en pleine expansion : de 25 % des ventes en 2005, il passe à près de 40 % des ventes en 2008. On observe ensuite un désinvestissement progressif mais marqué, lié aux difficultés structurelles que rencontre la grande distribution, occasionnant un sérieux -36 % de ses ventes en volume entre 2008 et 2013. Sur l'ensemble de cette période, apparaît un positionnement très net sur les titres les plus vendeurs : la série *Naruto* y devient rapidement surreprésentée, puisqu'elle contrôle 20 % des ventes manga en grande distribution en 2008, contre 15 % « seulement » pour le marché global. Encore en 2013, la grande distribution restait le premier réseau pour cette série, qui y réalise 37 % de ses ventes en volume, contre 22 % pour le

82 Disponible en ligne à l'adresse : http://www.syndicat-librairie.fr/images/documents/etude_slf_tat_des_lieux_circuits_distribution_mai_2013.pdf

83 On retrouve, pour les données Ipsos, une situation comparable à celle relevée dans l'état des lieux des circuits de distribution établi par GfK. Ainsi, en 2013, la Grande Distribution avait enregistré des ventes pour seulement 52 % des références vendues sur l'ensemble du marché, contre 79 % pour les Grandes Surfaces Spécialisées.

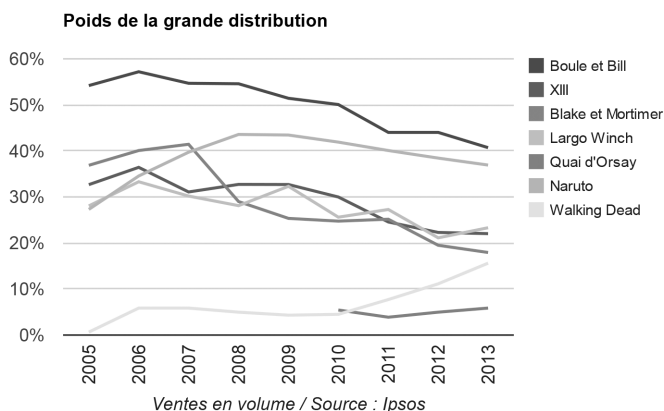
84 Soit en termes techniques : « À la recherche de l'optimisation maximale de la rentabilité, elles suppriment les plus faibles rotations et optent pour la massification. » In Cécile Charonnat, « L'hyper ne fait plus le fier », *Livres Hebdo* n°879, 30 septembre 2011.

reste du segment manga. Le cas de la série *The Walking Dead* (indéniable succès éditorial) illustre également cette stratégie : alors qu'en 2010, les ventes de la série en hypermarché ne représentaient que 4,5 % de ses ventes totales, en 2013 ce ratio s'élevait à presque 16 %, grâce à des ventes multipliées par douze en trois ans.



L'impact de cette évolution à la baisse de la grande distribution est immédiat sur le domaine de la bande dessinée « familiale » : elle y trouvait là son principal débouché. Ainsi, la série *Boule et Bill* de Roba voyait plus de la moitié de ses ventes se réaliser dans ce réseau, et l'on peut directement imputer au seul désengagement de la grande distribution la

perte de 20 % du nombre d'exemplaires vendus par la série entre 2006 et 2011. Pour les grandes séries franco-belges comme *Blake et Mortimer*, *XIII* ou encore *Largo Winch*, le même phénomène est à l'œuvre depuis 2006, mais se voit atténué par une moindre dépendance à la grande distribution pour leurs ventes (de l'ordre de 33 % à 40 %, en fonction des séries). À l'inverse, et sans surprise, les œuvres « d'auteur » réalisent une part tout à fait marginale de leurs ventes dans la grande distribution. La série *Quai d'Orsay* de Christophe Blain et Abel Lanzac (Dargaud) a ainsi vendu deux fois plus d'exemplaires *via* Internet que dans la grande distribution – la large majorité de ses ventes se partageant entre les grandes surfaces spécialisées (48 %) et les librairies (39 %).



Cependant, il ne serait pas légitime de considérer le désengagement des hypermarchés comme principal facteur du recul des ventes des grandes séries franco-belges. D'une part, cette dynamique à la baisse des « locomotives » du marché est observable depuis le début des années 2000, soit bien avant la crise de l'hypermarché qui n'apparaît qu'après 2007. D'autre part, le renforcement observé sur le manga sur la période 2005-2009 ou encore l'investissement important sur *The Walking Dead* depuis 2010 prouve que la grande distribution continue à s'intéresser aux segments les plus porteurs du marché (c.-à-d. avec les rotations les plus élevées). Le désamour des hypermarchés envers les grandes séries franco-belges doit donc être interprété comme une sanction de leur performance défailante, plutôt que comme la cause principale de cette dernière. De plus, il est indéniable que ce désengagement n'a fait qu'amplifier cette

dynamique, dans un mouvement inverse de celui qui avait soutenu leur expansion auparavant.

Informatisation

Au cours des dernières années, l'informatisation massive des points de vente a généré des modifications profondes dans la gestion des commandes, avec des conséquences fortes sur l'évolution du marché. Bénéficiant désormais d'un historique précis des ventes d'une série, les libraires se sont mis à ajuster leurs commandes en fonction de la performance du dernier *opus* (généralement sur la base des ventes à 12 semaines), initiant *de facto* une spirale baissière. Par ailleurs, la centralisation des achats pour certains groupes (portant à la Fnac, par exemple, sur les 1 500 titres qui « tournent le plus ») a non seulement entraîné une réduction du nombre de références, mais a surtout opéré une industrialisation du principe du « coup de cœur », jouant le rôle d'amplificateur du succès de certains titres⁸⁵, au détriment de la diversité des découvertes.

Cependant, dans un contexte de crise, il faut souligner la stabilité étonnante des grandes surfaces spécialisées, qui réalisent un volume de ventes de bande dessinée quasiment inchangé sur la période 2005-2013. Cette bonne gestion peut s'expliquer par une stratégie de mises en place faibles, afin de limiter les retours. Les diffuseurs sont d'autant plus prêts à accepter cette approche que la centralisation des commandes est censée assurer la réactivité des réassorts en cas de bonnes ventes.

Pourtant, l'année 2013 a montré combien ces structures peuvent être fragiles – qu'il s'agisse de Virgin Megastore, placée en liquidation judiciaire le 17 juin 2013 (avec la fermeture de 26 magasins), ou la fermeture des librairies Chapitre en février 2014 (et la fermeture de 23 enseignes). Si l'impact de ces fermetures n'apparaît pas dans les chiffres à notre disposition pour l'année 2013, on peut s'attendre à une dégradation de la situation générale pour l'année à venir. Comme l'indique *Livres Hebdo* : « Avec le resserrement du nombre de références dans les hypermarchés depuis que le manga n'affiche plus de croissances insolentes, la faillite de Virgin début 2013 a été un coup dur pour le secteur. La chaîne représentait pour certains éditeurs plus de 10 % de leur chiffre d'affaires. »⁸⁶

85 Les performances de *Blacksad*, *Quai d'Orsay* ou encore *La Planète des Sages* sur la période 2010-2011 relevant probablement de cette dynamique.

86 Anne-Laure Walter, « Manga & Comics : la revanche des geeks », *Livres Hebdo* n°959, 21 juin 2013.

Rotation

L'effet conjugué des évolutions de la librairie (favorisant une rotation plus élevée des titres) et de l'inflation du nombre de sorties entraîne une situation de flux tendu où l'espérance de vie des livres dans les étagères devient de plus en plus réduite. Rapidement, les éditeurs se sont adaptés à cette situation, en se focalisant progressivement sur la nouveauté. Afin de faire vivre dans la durée les best-sellers, la stratégie de plus en plus souvent adoptée est celle du *repackaging* qui, en créant une nouvelle référence, permet de les réinjecter dans le circuit de vente.

Les rééditions régulières dont certaines séries font l'objet relèvent clairement de cette dynamique. On pense ainsi à la *Grande Collection d'Astérix* aux couleurs restaurées parue en 2006, ou à la nouvelle version en 19 tomes de *Gaston* publiée en 2009. On peut également citer la sortie de fourreaux (regroupant les tomes d'un diptyque ou d'une trilogie), souvent dans le cadre d'une opération marketing, ou son alternative plus récente, l'intégrale. Dans un billet d'humeur, Henri Filippini critiquait d'ailleurs l'accélération de ce processus : « Certains éditeurs [...] proposent des intégrales réunissant des séries courtes publiées sous forme d'albums classiques quelques années, voire quelques mois plus tôt. »⁸⁷

Par ailleurs, on observe des stratégies similaires du côté du manga⁸⁸, où la gestion de *Dragon Ball* par Glénat représente un cas d'école du genre : première édition en 1993, version intégrale en 2001, version « de luxe » en 2003 (sens de lecture japonais) puis version « perfect » en 2009. Il faut noter que Glénat ne fait que reproduire une pratique de ses homologues japonais, allant jusqu'à copier leurs éditions pour les plus récentes. Cette pratique est de plus en plus répandue, et l'on peut citer les cas de *Monster*, *Death Note*, *Yu-Gi-Oh!*, *Saint Seiya*, *Dr. Slump*, *Kenshin le vagabond*, etc.

87 Henri Filippini, « Intégrales (bis) », *dbd* n°71, mars 2013.

88 L'éventail des approches en la matière est assez vaste, couvrant les « perfect editions » chez Glénat avec *Dr. Slump* et *Kenshin le vagabond*, le phénomène des volumes doubles que l'on peut trouver chez Pika (*GTO*, *Tsubasa RESERVoIR* *CHRoNiCLE* ou *Negima ! Le maître magicien*), Kurokawa (*FullMetal Alchemist*), Kana (*Naruto*, *Samourai Deeper Kyo*), Taïfu (*Tout sauf un ange !* dans le label Ototo), ou encore les versions « deluxe » chez Tonkam (*Angel Sanctuary*, *Video Girl Ai*, *La Vie de Bouddha*).

Cycles

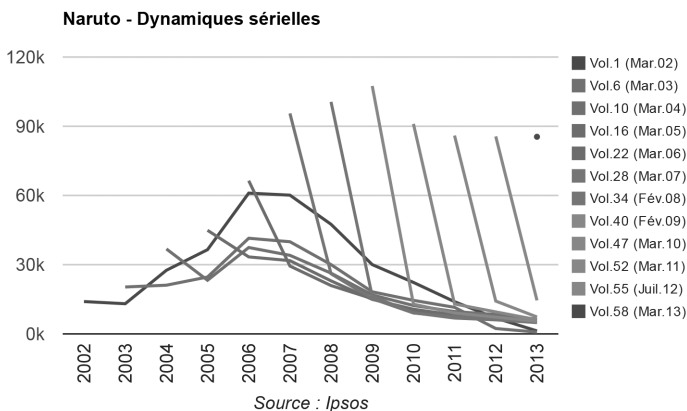
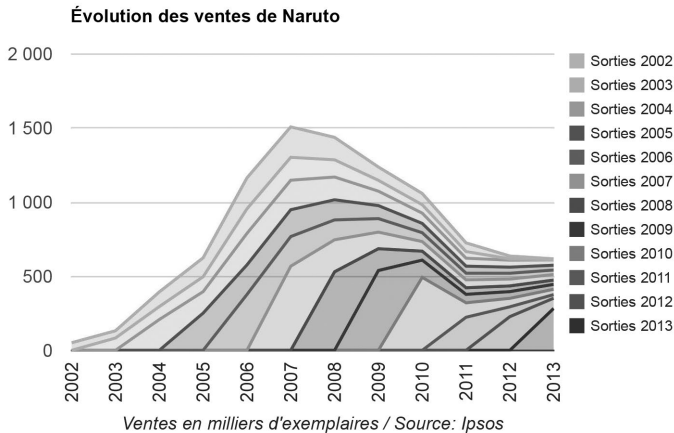
« Sentant le filon, le monde de l'édition s'est converti au charme de la série, quitte à basculer dans la série à rallonge. Le public voulait des suites. On les lui a données, au point de déboucher parfois sur des séries à n'en plus finir. »

– David Barroux, « BD : On achève bien les séries »,
sur le blog EchosBD, *LesEchos.fr*, 16 juin 2012

Lorsque l'on considère le développement de la bande dessinée au cours du vingtième siècle, il ne fait aucun doute que les dynamiques sérielles revêtent une importance particulière pour l'industrie. Mises en place tout d'abord par le biais des périodiques, puis étendues aux albums reliés qui en étaient issus, elles continuent aujourd'hui de structurer la majorité de l'offre : en 2013 encore, le rapport de l'ACBD estimait que près des deux tiers (62 %) des bandes dessinées publiées (hors comics et manga) relevaient de séries. Cependant, l'analyse du cycle de vente des ouvrages de bande dessinée et des séries auxquelles ils sont rattachés se heurte à plusieurs limites :

- d'une part, les données historiques à notre disposition, qui ne couvrent (au mieux) que la période 2000-2013, avec des indications de ventes pour les seuls 50 titres les plus vendeurs ;
- d'autre part, le nombre d'éléments qui peuvent influencer significativement ces données (date de sortie, organisation en diptyque, sortie d'une adaptation au cinéma, etc.).

Ceci étant, il nous semble que d'une certaine manière, le marché du manga, avec ses sorties rapprochées et ses très fortes dynamiques sérielles, nous propose un concentré (en accéléré) des dynamiques à l'œuvre dans le marché de la bande dessinée.

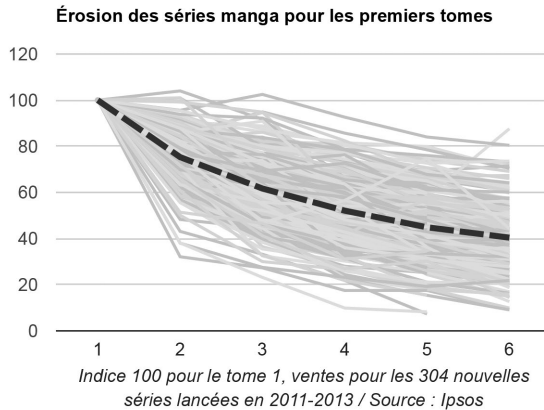


La courbe des ventes du premier tome de *Naruto* (sorti en mars 2002⁸⁹) adopte une forme en cloche, typique des modèles de diffusion de l'innovation, à mesure que l'on atteint des groupes de consommateurs successifs. On observe une évolution similaire pour les titres suivants, évolution qui n'est pas sans rappeler celle des ventes globales, et qui est typique des modèles de diffusion de l'innovation, tels que décrit par

⁸⁹ Dans le cadre de cette analyse, nous nous sommes limités à ne considérer que les volumes de *Naruto* parus en février ou en mars sur la période 2002-2011 (soit les volumes 1, 6, 10, 16, 22, 28, 34, 40, 47 et 52), afin de ne pas introduire de biais lié à des différences dans la durée de commercialisation l'année de sortie.

Everett Rogers dans son ouvrage *Diffusion of innovations* en 1962 – voyant l'adoption progressive d'un nouveau produit par les consommateurs (répartis en diverses populations : innovateurs, primo-adoptants, jeune majorité, suiveurs et enfin arrière-garde) jusqu'à saturation du potentiel du marché. Cependant, dès le volume 16 (sorti en mars 2005), la courbe en cloche laisse place à une courbe en « L » qui va devenir de plus en plus marquée au fil des années. Cette évolution est le signe de la constitution progressive d'une population « convertie », qui va acheter le nouveau volume dès sa sortie.

Cette dynamique est contrebalancée par des effets d'érosion que l'on observe en particulier sur les ventes « à la nouveauté » (c.-à-d. l'année de sortie) dès 2011. Ainsi, suite à l'abandon de certains lecteurs, seule une partie des acheteurs se reporte d'un volume sur l'autre. Dans le cas de *Naruto*, on observe un premier décrochage assez marqué entre 2002 et 2003 (puisque seuls 66 % des acheteurs du tome 1 sont encore présents pour le tome 6), puis une érosion assez stable par la suite (de l'ordre de 12 % d'une année sur l'autre). L'étude des ventes de l'ensemble du segment du manga pour les 304 nouvelles séries sorties sur la période 2011-2013 met en évidence un modèle d'érosion relativement stable. On y observe un décrochage, très marqué au début (-25 % entre le premier et le second), puis qui s'atténue progressivement. Selon ce modèle, les ventes du quatrième volume d'une série ne représentent que 50 % des ventes du premier. À cette érosion forte des premiers volumes succède un tassement beaucoup plus progressif des ventes, la série fonctionnant alors en régime établi. Pour autant, on constate que l'ensemble des titres sortis sur une année bénéficient généralement tous d'un tirage identique. Les éditeurs n'ignorent pas ce facteur structurel du segment, mais préfèrent souvent prendre un risque calculé, en particulier sur les débuts de série : si l'érosion est présente même lors d'une sortie simultanée des deux premiers tomes, l'avantage procuré par une visibilité accrue en linéaire et l'assurance de ne pas manquer de ventes dans l'éventualité d'un succès priment sur la perspective de pertes liées aux invendus. Ainsi, la plupart des éditeurs fonctionnent sur un mode adaptatif, dans lequel les tirages sont ajustés *a posteriori* (à la baisse, mais aussi à la hausse) en fonction de la performance des titres.



Pour revenir à notre cas d'étude *Naruto*, la courbe globale des ventes résultant de ces deux phénomènes conjugués (diffusion au sein de la population de lecteurs, et érosion progressive du lectorat) met en évidence trois phases distinctes :

- De 2002 à 2007, on observe une phase d'**acquisition**, durant laquelle les ventes des nouveaux volumes progressent année après année, correspondant au recrutement de nouveaux lecteurs. Cette phase bénéficie également du rattrapage opéré par ces derniers : elle est marquée par des ventes importantes des volumes parus précédemment.
- À partir de 2007, on passe dans une phase de **régularisation**, caractérisée par deux tendances : d'une part, les ventes des nouveaux volumes ne progressent plus ; d'autre part, on assiste à une forte baisse des ventes des volumes précédents, alors que les lecteurs encore actifs rattrapent progressivement le rythme de publication.
- À partir de 2010 s'amorce enfin une phase d'**exploitation**, dans laquelle les ventes des nouveautés prennent le pas sur les ventes du fonds. Cependant, celle-ci est moins apparente dans notre cas d'étude, du fait de la réduction du nombre de sorties annuelles : ayant rattrapé la publication japonaise, *Naruto* passe notamment de six sorties annuelles⁹⁰ à trois, entraînant *de facto* la réduction de moitié des ventes à la nouveauté.

Ce modèle n'est pas limité au seul manga : l'observation de la « vague *Titeuf* » sur les années 2000-2005 met en évidence une structure comparable, avec acquisition jusqu'en 2002 (année du pic de ventes),

⁹⁰ Depuis 2004, à l'exception d'une année 2007 bénéficiant de 7 sorties.

régularisation sur 2002-2004, et enfin exploitation à partir de 2004. Les ventes des comics semblent également régies par les mêmes dynamiques, comme on peut le voir avec celles de *The Walking Dead* (en dépit de données limitées à la période 2010-2013) ; on constate d'ailleurs que la série-phare du segment approche de la fin de sa phase d'acquisition, avec l'apparition des courbes en « L » caractéristiques.

Deux éléments apparaissent ainsi comme déterminants pour les dynamiques sérielles : le recrutement de nouveaux lecteurs et la sortie régulière de nouveaux volumes. Dans l'ouvrage *Les éditeurs de bande dessinée* de Thierry Bellefroid (Niffle, 2005), Claude de Saint-Vincent faisait état du même constat : « *Un objet parfait comme les huit premiers albums de XIII pourrait rester une série culte, mais elle aurait eu de plus en plus de mal à trouver de nouveaux lecteurs. On peut imaginer un tas de choses pour faire vivre le fonds, mais rien ne le dynamise mieux qu'une nouveauté.* »

Manga

« Il est inquiétant d'apprendre (les chiffres le prouvent) que les mangas ont démodé en quelques mois les bandes dessinées françaises, et de savoir que de grandes maisons d'édition arrêtent les collections de dessinateurs européens pour ne plus "faire que du manga". »

– Pascal Lardellier, « Ce que nous disent les mangas... », *Le Monde Diplomatique*, décembre 1996

L'évolution du marché du manga en France tient en grande partie à la spécificité du format éditorial qu'il a introduit en librairie : le format périodique. En mars 1990, Glénat commence à publier *Akira* en kiosque sous la forme de petits fascicules. Néanmoins, il ne s'agit pas là d'une création, mais de la seule traduction d'une version américaine⁹¹. La véritable création sera *Dragon Ball*, également publié en kiosque par Glénat en demi-volumes mensuels à partir de février 1993. Certes, une publication périodique en kiosque n'avait alors rien de novateur – c'était, depuis longtemps, le format adopté par l'ensemble des revues de bande dessinée ou des Petits Formats*. La véritable innovation est alors de transposer ce modèle à la librairie dès mai 1993, avec la publication bimestrielle régulière des volumes reliés de *Dragon Ball*. Les années qui suivent (1994-1996) voient la plupart des éditeurs entrant sur le segment adopter ce format périodique. Sur les 21 séries que nous avons pu répertorier sur cette période, la moitié sont bimestrielles, les autres étant pour la plupart mensuelles ou trimestrielles⁹². Ils vont également tous largement piocher dans les séries dont les adaptations animées ont été diffusées à la télévision française, à l'exception de Tonkam, du fait

91 Cette version colorisée par Steve Oliff et publiée en sens de lecture occidental par Marvel par le biais de son label Epic sera interrompue au 31^e numéro aux États-Unis, ce qui occasionnera en février 1992 l'arrêt total de la parution de la version française. Les recueils cartonnés paraissent à partir de la fin 1990 avec une périodicité irrégulière proche du trimestriel, mais connaîtront aussi une interruption. Il faudra attendre fin 1994 (et la mise en place d'une traduction à partir du japonais) pour voir paraître, avec un rythme annuel, les trois derniers volumes reliés complétant la saga.

92 *Appleseed* (Glénat) et *Asatte Dance* (Tonkam) étant les deux exceptions semestrielles. Notons également que les débuts de Casterman en 1995 ont combiné des titres tirés des expériences de Kôdansha avec des auteurs occidentaux (comme *L'Autoroute du soleil* de Baru), et de véritables productions japonaises (dont *L'Homme qui marche* de Taniguchi Jirô). La périodicité erratique des séries comme *Gon* ou *L'Habitant de l'infini* (deux sorties consécutives pouvant être espacées de plus d'un an) résulte plus d'une faible implication de l'éditeur que d'une véritable volonté éditoriale. Il est assez symbolique que Casterman soit, vingt ans plus tard, l'éditeur de premier plan le moins présent sur le segment du manga.

de son passé historique lié à une librairie d'import. À l'époque, il ressort fortement que cette stratégie de publication vise, à l'époque, avant tout à profiter au maximum de ce qui n'est alors considéré que comme une mode éphémère.

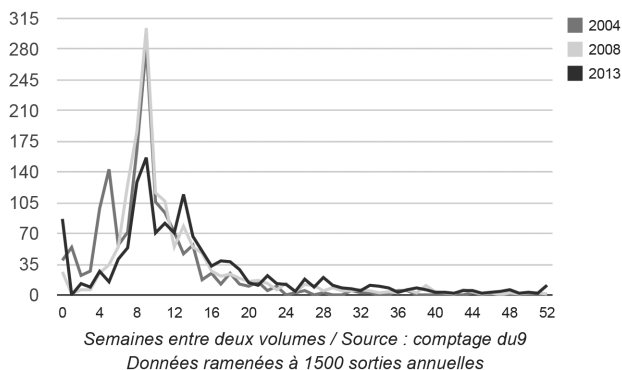
Année	Mois	Titre	Éditeur	Périodicité
1990	Mars	<i>Akira</i>	Glénat	mensuel
1993	Février	<i>Dragon Ball</i>	Glénat	mensuel
1994	Février	<i>Ranma ½</i>	Glénat	bimestriel
	Juin	<i>Appleseed</i>	Glénat	semestriel
	Juin	<i>Vidéo Girl Aï</i>	Tonkam	bimestriel
1995	Février	<i>Sailor Moon</i>	Glénat	bimestriel
	Février	<i>Dr. Slump</i>	Glénat	trimestriel
	Mars	<i>Gunnm</i>	Glénat	trimestriel
	Mai	<i>Angel</i>	Tonkam	trimestriel
	Juin	<i>RG Veda</i>	Tonkam	bimestriel
	Août	<i>Asatte Dance</i>	Tonkam	semestriel
	Février	<i>Tokyo Babylon</i>	Tonkam	trimestriel
1996	Mars	<i>Noritaka</i>	Glénat	bimestriel
	Avril	<i>City Hunter</i>	J'ai lu	mensuel
	Avril	<i>Fly</i>	J'ai lu	mensuel
	Août	<i>Bastard!!</i>	Glénat	bimestriel
	Octobre	<i>Black Jack</i>	Glénat	trimestriel
	Novembre	<i>Armagedon</i>	Kana	mensuel
	Décembre	<i>Angel Dick</i>	Kana	mensuel
	Avril	<i>Detective Conan</i>	Kana	bimestriel
1997	Mars	<i>YuYu Hakusho</i>	Kana	bimestriel
	Mars	<i>Chevaliers du Zodiaque</i>	Kana	bimestriel

Standard

Vingt ans plus tard, ce format bimestriel est désormais un standard établi. Sur la période 2004-2013, 71 % des sorties (sur près de 13 000 références !) sont espacées de moins de trois mois – et près de la moitié (48 %) de moins de deux mois. L'ensemble du segment voit ainsi une durée médiane de 70 jours entre la parution de deux volumes d'une même série. Cependant, ce modèle est en train d'être (modérément) remis en cause,

du fait du rattrapage mécanique du rythme de parution japonais⁹³. En comparant l'espacement des sorties ramenées à production égale, on observe une évolution très nette : la production en 2004 s'organise autour de deux pics, à 5 semaines (20 % des sorties) et à 9 semaines (37 % des sorties) ; en 2008, seul domine le pic de production à 9 semaines (40 % des sorties) ; enfin, en 2013, la production se montre beaucoup plus étalée, le pic à 9 semaines étant toujours présent mais atténué (24 % des sorties), et désormais accompagné d'un nouveau pic à 13 semaines (17 % des sorties). Ce ralentissement dans le rythme des sorties est plus marqué pour les séries longues : si en 2004 la durée médiane entre deux volumes s'établissait autour de 62 jours jusqu'au 15^e volume (au moins), en 2013 on observe une durée médiane à 77 jours pour les 4 premiers volumes, de 84 jours pour le 5^e volume (qui marque dont un point charnière), et de 91 jours pour les volumes compris entre le 6^e et le 15^e.

Répartition des séries manga par rythme de sortie



Il n'est pas surprenant que ce modèle se soit largement installé. Pour les éditeurs, il présente de nombreux avantages. Tout d'abord, on y retrouve les dynamiques connues de la série – en effet, à la différence de ce qui s'est passé aux États-Unis, ce sont les éditeurs en place (les éditeurs de séries de bande dessinée franco-belge) qui se sont installés très tôt sur le segment du manga. Sur un marché où les *one-shots** restent toujours difficiles à vendre, le format de la série est plus rassurant. De plus, le rythme bimestriel ou trimestriel permet quatre à six sorties annuelles. On

93 En fonction de la revue dans laquelle une série est publiée (hebdomadaire, bimensuel, mensuel, bimestriel, etc.), les rythmes de parution des recueils au Japon varient énormément. Dans le cas des grandes séries *shōnen**, généralement publiées dans des hebdomadaires, les recueils sortent tous les trois mois et demi à quatre mois – soit généralement trois volumes annuels, et quatre les années fastes.

est loin de la sortie annuelle (au mieux) des grandes séries franco-belges. Ainsi, pour la période 2006-2007, on note un seul nouvel album de *Titeuf* (autre phénomène éditorial du début des années 2000), qui réalise sur ces deux années des ventes de 680 000 exemplaires selon Ipsos. Sur la même période, ce sont 13 volumes de *Naruto* qui sont parus, pour des ventes cumulées de 1 540 000 exemplaires, toujours selon Ipsos. Ainsi, dans le cas d'un succès, les sorties rapprochées assurent des ventes soutenues, auxquelles se rajoute la dynamique d'acquisition qui voit le recrutement de nouveaux lecteurs désireux de rattraper leur retard. À l'inverse, ce rythme de publication soutenu permet à un éditeur d'écouler rapidement les derniers tomes d'un titre qui battrait de l'aile, tout en s'acquittant de ses obligations contractuelles avec les éditeurs japonais. Les sorties « couplées » de deux volumes de *Gintama* (chez Kana) ou *Dr. Kôto* (chez Kana également) relèvent de cette approche.

Cependant, il faut souligner les inconvénients que présente ce rythme de parution bimestrielle. Tout d'abord, il est nettement plus élevé que le rythme de publication japonais (qui est, au mieux, trimestriel). Il amène ainsi plus ou moins rapidement à une situation de « pénurie » lorsque l'on rattrape la publication japonaise. C'est d'ailleurs ce qui s'est produit en 2011 pour *Naruto*, qui est passé de six sorties annuelles (et même sept pour l'année 2007) à trois, enregistrant mécaniquement une baisse de ses ventes d'un tiers⁹⁴. Par ailleurs, cette stratégie paraît encore moins adaptée dans le cas de séries plus courtes, puisqu'elle ne permet pas à l'éditeur de capitaliser dans le temps sur son éventuel succès. Le cas de *Death Note*, l'un des derniers grands succès *shônen**, est en cela exemplaire : ses douze volumes ont été publiés entre janvier 2007 et décembre 2008⁹⁵. Enfin, cette périodicité élevée occasionne une accélération de l'ensemble du cycle de vie du livre dans le circuit commercial – y compris pour ce qui concerne la fin de l'exploitation de certains titres. Nous ne disposons pas d'informations exhaustives sur les arrêts de commercialisation, mais les données que nous avons collectées (et qui couvrent 1 733 références, soit plus de 10 % de l'ensemble des sorties sur la période 2004-2013) font état d'une durée médiane d'un peu moins de quatre ans de commercialisation pour ces titres dont l'exploitation a été interrompue⁹⁶. Le cas le plus extrême

94 Notons ici que le cas de *Naruto* fait partie des scénarios les plus « favorables », puisqu'il s'agit d'une série publiée au Japon dans un hebdomadaire, et donc bénéficiant d'un rythme de sortie élevée en version originale. Pour un grand nombre de séries au rythme de parution plus lent, la transition est souvent beaucoup plus abrupte.

95 Les ventes cumulées de la série *Death Note* sur 2007-2008 représentent un peu plus d'un million d'exemplaires. À titre indicatif, c'est le quart des ventes de *Naruto* sur la même période.

96 Cette durée d'environ quatre ans doit être naturellement rapprochée de la durée

concerne la série *Nabi* (publiée par Kana), dont le 5^e volume n'est resté en vente que six mois avant l'arrêt de commercialisation début décembre 2011. On peut alors s'interroger sur l'impact d'une telle situation sur le réseau de l'occasion – réseau qu'une population de lecteurs jeunes, aux ressources financières limitées, est d'autant plus susceptible de fréquenter, et dont les revenus échappent de fait aux éditeurs.

Dynamiques

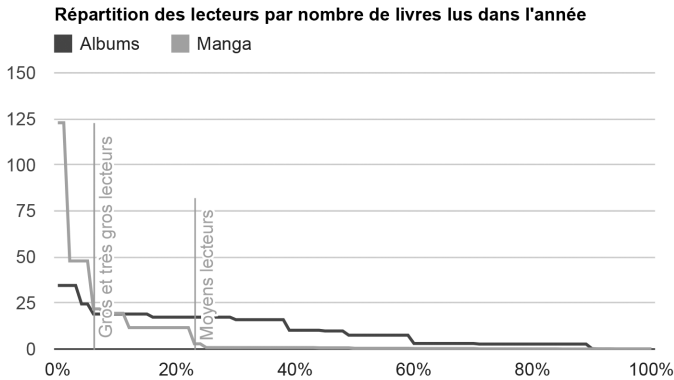
C'est donc un phénomène marquant en 2011 : après avoir rattrapé la publication japonaise, *Naruto* connaît donc un ralentissement fort de ses ventes globales (-32 %) avec seulement trois nouvelles sorties (contre six annuelles précédemment). Restreinte à trois nouvelles sorties également, l'année 2012 montre une nouvelle dégradation de la performance de la série (-21 % pour les ventes en volume) – les ventes totales de *Naruto* se voyant quasiment divisées par deux (-47 %) en l'espace de deux ans. Cette évolution met en évidence les dynamiques d'installation qui sont liées à la forte périodicité du manga. En effet, si ce format de publication génère rapidement des volumes conséquents, le recrutement ultérieur de nouveaux lecteurs vient soutenir la croissance, le temps de rattraper la publication en cours. Une fois la période d'acquisition passée (période à forte croissance), les séries longues adoptent un rythme de croisière (phases de régularisation puis d'exploitation) et voient leurs ventes se limiter de plus en plus aux seules nouvelles sorties. L'ensemble du lectorat potentiel a été atteint et consomme désormais au rythme de parution. À ces dynamiques propres à l'installation de la série, il faut en rajouter une autre, liée au caractère feuilletonesque de la plupart des séries manga : le principal avantage, soit une forte fidélisation du lecteur, en est également le point faible, puisque chaque nouvel épisode est l'occasion d'une érosion de ce lectorat, un phénomène qui peut prendre des proportions conséquentes sur la durée.

Ces deux aspects du segment du manga encouragent chaque éditeur à sa manière à une certaine inflation du nombre de nouveautés. D'une part, tous sont à la recherche des succès à venir, espérant renouveler les cas *Dragon Ball*, *Naruto* ou *One Piece*. D'autre part, ils savent que les dynamiques d'érosion entraînent une prime aux premiers volumes, un lancement étant plus intéressant que l'exploitation (forcément à la baisse) d'une série.

standard des contrats établis avec les éditeurs japonais, généralement de trois ans et renouvelable pour une période équivalente.

Lectorat

En revenant sur les données de l'étude sur le lectorat de la bande dessinée en 2011, on observe ainsi une double fracture éditoriale au sein du lectorat du manga. D'une part, on distingue un clivage fort entre les lecteurs et les non-lecteurs, qui met en évidence l'implication forte que demande ce rythme bimestriel – et qu'une large partie des lecteurs de bande dessinée n'est pas en mesure de fournir. D'autre part, on remarque la présence d'un noyau de gros et de très gros lecteurs très réduit mais très actif. Là encore, on s'aperçoit que le reste du lectorat se retrouve rapidement à saturation en ce qui concerne sa capacité de consommation. En schématisant, on aurait les très gros lecteurs à plus de 120 volumes annuels (ou une vingtaine de séries) ; des gros lecteurs à 48 volumes annuels (ou huit séries) ; et le reste des lecteurs autour de 12 à 20 volumes (deux ou trois séries).



Source : Etude "La lecture de bande dessinée", 2011

Face à cette cible très concentrée, les éditeurs se retrouvent dans une position difficile. Ces gros lecteurs (qui forment le noyau dur du marché) sont très impliqués, mais également très bien renseignés et vont chercher leurs informations à la source japonaise – allant même jusqu'à prendre les pratiques des éditeurs japonais comme référence, ignorant bien souvent les différences (tant économiques, structurelles ou culturelles) des deux marchés. Les éditeurs français se retrouvent alors dans l'obligation d'une reproduction à l'identique des éditions japonaises, et sont tenus de respecter scrupuleusement le rythme bimestriel. Qu'un éditeur vienne à ralentir la parution d'une série sans excuse valable en provenance du Japon (rattrapage du rythme de publication ou interruption liée à des

raisons diverses) et il s'expose à une perte de confiance de ces lecteurs capables d'arrêter en masse leur investissement dans la série en question⁹⁷.

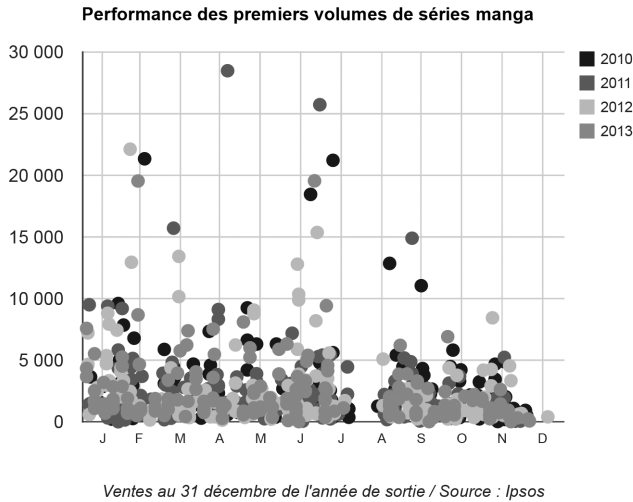
Afin de répondre à une demande forte, on a vu émerger autour de certains auteurs des stratégies éditoriales d'exploitation intensive, dont résultent des calendriers de parution des plus encombrés. Ainsi, le seul Adachi Mitsuru a vu en 2007 la parution de pas moins de 20 volumes en 12 mois, avec des moments particulièrement difficiles, comme en mai où trois volumes de trois séries différentes sortaient en l'espace d'une semaine. On pourrait trouver des excuses (dans une certaine mesure) à cette situation du fait de l'implication de trois éditeurs différents⁹⁸ mais d'autres exemples laissent plutôt entrevoir une gestion éditoriale tournée vers l'exploitation intensive. Ainsi, en 2010 chez Glénat, ce ne sont pas moins de 17 volumes signés Toriyama Akira qui paraissent sur trois séries, les volumes de *Dragon Ball Perfect Edition* et de *Dr. Slump Ultimate Edition* sortant le même jour, en alternance un mois sur deux avec les volumes de *Dragon Ball Z cycle 3*. On pourrait encore citer le cas de Fujisawa Tôru en 2008 avec 13 volumes sur trois séries chez Pika (*Rose Hip Rose*, *Tokkô*, *Young GTO*), ou celui des CLAMP en 2009 : pas moins de 26 volumes pour huit séries, avec 15 volumes à mettre au compte de Pika (*X version double*, *Card Captor Sakura version double*, *Trèfle*, *Kobato*, *Tsubasa RESERVoIR* *CHRoNiCLES*) et 11 au crédit de Tonkam (*XXX Holic*, *Tokyo Babylon*, *RG Veda*).

Par ailleurs, il faut reconnaître les difficultés d'un manga différent des standards *shônen*/shôjo** à s'installer sur le marché. Qu'il s'agisse de productions alternatives ou des démarches patrimoniales, ces initiatives suscitent peu d'intérêt auprès du noyau dur de lecteurs, qui rejettent souvent d'emblée des approches graphiques trop différentes ou datées, et rechignent face à des prix plus élevés que ceux des best-sellers. On notera de plus que les médias s'en font rarement les relais (à l'exception de quelques noms connus ayant accédé au statut d'auteur, Tezuka et Taniguchi en tête), et que la situation de flux tendu en librairie limite fortement la visibilité de titres dont le succès se construit généralement sur la durée. La distribution des ventes reflète cet état de fait, et met en

97 Il faut souligner que les éditeurs payent sans doute ici la gestion passée et présente de leurs catalogues. Ainsi, les éditions Tonkam ont annoncé début avril 2013 l'arrêt de commercialisation d'une quinzaine de séries, et la mise au pilon de 26 autres, invoquant des coûts de stockage chez leur distributeur trop élevés.

98 Soit Tonkam (*H2*, mais aussi *Cross Game*), Pika (*Katsu !*) et Glénat (*Touch*). Takahashi Rumiko connaît en 2007 une situation similaire, avec 15 volumes parus sur trois séries : *Inu Yasha* chez Kana, *Urusei Yatsura* chez Glénat, et *Maison Ikkoku* chez Tonkam.

évidence un plafond de verre d'environ 5 000 exemplaires (en étant généreux) pour la plupart des séries⁹⁹.



Enfin, malgré tous leurs efforts pour satisfaire ce cœur de marché exigeant (toujours plus, plus vite, moins cher), les éditeurs sont condamnés à l'échec. S'ils ont profité un temps de cette « addiction » au manga, ils paient aujourd'hui le prix de ne pouvoir continuer à y répondre – voyant ces lecteurs se tourner vers le côté obscur du *scantrad**, avec ses publications au plus proche du rythme japonais. Dans un tel cadre, la meilleure réponse serait la mise en place d'une offre légale en ligne, mais celle-ci reste assujettie au positionnement des éditeurs japonais eux-mêmes, qui conservent bien souvent les droits d'exploitation numérique de leurs séries.

Perspectives

Au final, on peut légitimement se demander si le segment du manga représente bien un marché, ou s'il s'agit seulement d'une niche. En effet, depuis 2009, les trois premières séries (*Naruto* – *One Piece* – *Fairy Tail*) représentent un quart des ventes totales, et l'on constate la forte dépendance de leurs éditeurs à leurs ventes : ce sont respectivement

⁹⁹ En se basant sur les ventes du premier volume des 743 nouvelles séries de la période 2010-2013, chiffres Ipsos.

45 % des ventes de Kana, 43 % des ventes de Glénat, 36 % des ventes de Pika¹⁰⁰. Au-delà de ces best-sellers indéniables, on trouve fort peu de succès grand public. En 2011, Ipsos ne relevait que neuf séries dont les nouveautés vendaient plus de 25 000 exemplaires ; en 2013, il n'y en avait plus que trois. De manière générale, c'est le manga *shōnen** (à destination d'un public adolescent et masculin) qui domine le marché et occupe les six premières places des séries les plus vendues en France.

L'examen des nouvelles sorties pour les années 2011-2013 révèle une distribution des ventes « classique », où 25 % des titres réalisent 75 % des ventes. Contrairement à ce que les discours entourant le succès du manga en France pourraient laisser penser, le segment ne comporte que de rares gros vendeurs et présente des disparités très importantes pour ce qui est des ventes. Ainsi, sur un peu plus de 1 600 nouveautés chaque année, plus des deux cinquièmes s'inscrivent en dessous des 1 000 exemplaires vendus, un quart vendent entre 1 000 et 2 000 exemplaires, et seulement un dixième des sorties dépassent les 5 000 exemplaires vendus. On constate à nouveau que les meilleurs lancements se recrutent essentiellement au sein des publications *shōnen**, et ce, malgré l'investissement marqué de certains éditeurs sur le segment des séries *shōjo**. On notera enfin que la période correspondant à Japan Expo (qui se tient habituellement chaque année durant les premiers jours de juillet) n'apparaît pas comme particulièrement privilégiée, que ce soit en termes de sorties ou de succès, d'autres périodes comme le premier trimestre ou la rentrée scolaire se montrant aussi encombrées ou propices.

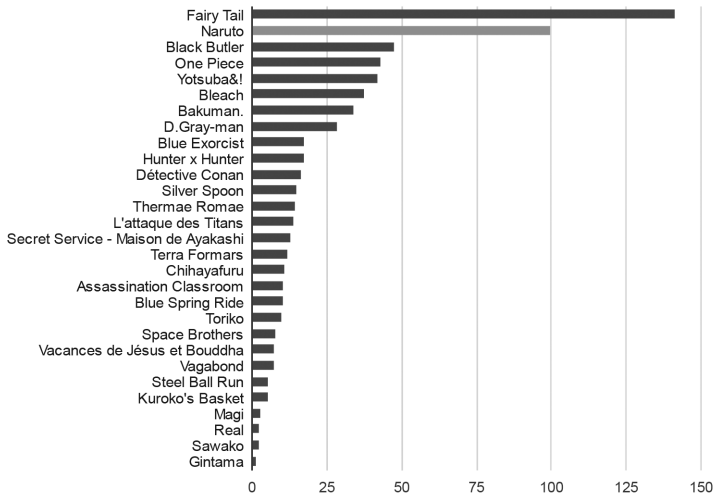
Tous ces facteurs laissent augurer de lendemains difficiles. L'évolution du marché au global et son recul des quatre dernières années montrent que l'on a atteint les limites du modèle en place, un modèle dont l'alimentation est fondé sur deux leviers : d'une part, le recrutement de nouveaux lecteurs et d'autre part, la sortie de nouveaux volumes. En cela, le cas *Naruto* considéré précédemment apporte des conclusions inéluctables. La fin du recrutement de nouveaux lecteurs sur 2007-2010 a vu les ventes reculer de 30 %. Le ralentissement du nombre de sorties à partir de l'année 2011 (avec passage de 6 nouveautés annuelles à 3) a vu les ventes divisées par deux entre 2010 et 2013. C'est donc une division par trois que connaissent les ventes de ce best-seller en l'espace de sept ans.

La question du vieillissement du lectorat rajoute une nouvelle dimension, dans le cadre d'un segment qui s'est établi avant tout comme lecture

100 Soulignons à nouveau ici l'importance du positionnement de la grande distribution sur le manga, qui vient renforcer encore les résultats de ces best-sellers en se concentrant sur un faible nombre de références.

générationnelle, cristallisée par la « culture manga » que l'on peut observer au sein des éditions successives de Japan Expo. Alors que l'on observe (selon l'étude sur « La lecture de la bande dessinée ») les plus gros taux de lecteurs de manga sur les tranches 11-17 ans, les trois seuls véritables best-sellers du segment¹⁰¹ vont bientôt être plus âgés que ces derniers et l'étendue des volumes déjà parus pourrait constituer un obstacle au recrutement de nouveaux lecteurs.

Performance des séries manga - France vs Japon



Base: volume le plus vendu en 2013 FR/JP (indice 100 pour Naruto) - Source : Ipsos (France) / Oricon (Japon)

À moyen terme se pose également la question du « réservoir » de nouveautés encore disponibles auprès des éditeurs japonais. Interrogé par *Livres Hebdo* en 2010, Guy Delcourt reconnaissait d'ailleurs une certaine fébrilité « même au Japon, où il n'y a pas tellement de nouvelles locomotives »¹⁰². Lorsque l'on considère les 30 séries les plus vendues au Japon en 2012, il ne reste que deux titres qui ne soient pas déjà publiés ou annoncés en Français pour 2013 : *Daiya no A*, une série de baseball, et *Giant Killing*, une série de football (rappelons que le sport en

101 À savoir donc : *Fairy Tail* (près d'une quarantaine de volumes depuis septembre 2008), *Naruto* (plus de soixante volumes depuis mars 2002) et *One Piece* (plus de soixante-dix volumes depuis septembre 2000).

102 Rapporté dans « Un virage très Net », Fabrice Piau et Anne-Laure Walter, *Livres Hebdo* n°805 (22 janvier 2010), pp.67-73.

manga est un genre notoirement mauvais vendeur en France). De plus, il faut souligner que de bonnes ventes au Japon ne sont aucunement une garantie d'une performance comparable (toutes proportions gardées) en France. Derrière *Fairy Tail* et *Naruto*, enregistrant de loin les meilleures performances, émerge un peloton de milieu de tableau (*One Piece*, *Bakuman*, *Bleach*, *Black Butler*). Le reste des séries les plus populaires au Japon peine beaucoup s'installer sur le marché français. Pour les séries déjà exploitées en France, on observe un tarissement marqué des réserves de titres non traduits. Sur les trente séries les plus vendeuses sur les trois dernières années (2011-2013), neuf étaient arrivées à leur conclusion avant la fin 2013, et trois autres étaient sur le point de le faire ; six autres séries avaient rattrapé le rythme de parution japonais (moins d'un volume de retard), ce qui ne laissait véritablement que dix séries qui disposaient d'un peu plus d'une année de réserve à un rythme bimestriel.

Top 30 des séries sur 2011-2013 en France, réserves en volumes à fin 2013

Séries conclues à fin 2013		Publication japonaise rattrapée	Réserves
<i>Fullmetal Alchemist</i>		<i>Pandora Hearts</i>	1
<i>Death Note</i>		<i>Chi, une vie de chat</i>	—
<i>Le maître magicien Negima</i>		<i>Switch Girl!!</i>	1
<i>Inazuma Eleven</i>		<i>Hunter × Hunter</i>	—
<i>Kilari</i>		<i>D.gray-man</i>	1
<i>GTO Shonan 14 Days</i>		<i>Berserk</i>	1
<i>Eye Shield 21</i>		Autres séries	
<i>Judge</i>		<i>One Piece</i>	6
<i>Shugo chara!</i>		<i>Naruto</i>	6
<i>Fruits Basket</i>		<i>Fairy Tail</i>	7
Conclusion prochaine	Réserves	<i>Bleach</i>	6
<i>Soul Eater</i>	1	<i>Dragon Ball Z</i>	8
<i>Bakuman</i>	4	<i>Black Butler</i>	3
<i>Vampire Knight</i>	1	<i>Les Gouttes de Dieu</i>	10
		<i>Détective Conan</i>	7
		<i>Saint Seiya - The Lost Canvas</i>	6
		<i>Ippo</i>	40

Enfin, il faut souligner la fragilité des points de vente dédiés qui se sont ouverts durant la période d'expansion du segment, et qui, dans un contexte global difficile pour la librairie, sont d'autant plus touchés par le recul du

marché. Comme pour le livre en général, c'est ici la diversité éditoriale qui est en jeu, et qui pourrait remettre en question la pérennité des séries les moins vendeuses.

En l'absence de changement, le scénario catastrophe qui se dessine est le suivant : les éditeurs continuent leur exploitation industrielle soutenue du segment, limitant par là-même le recrutement de nouveaux lecteurs. Parallèlement, ils doivent faire face aux effets combinés de l'érosion progressive des marques installées et de l'épuisement des réserves japonaises. À court terme, cela occasionnera une contraction significative du marché, face à laquelle les éditeurs réagiront en se désengageant fortement et en réduisant le nombre de sorties pour se focaliser sur les meilleurs titres vendeurs. Par un effet mécanique, le marché se contractera à nouveau, entraînant une austérité encore plus marquée des éditeurs. Austérité qui, à son tour, etc. L'installation d'une telle spirale négative est précisément ce qu'il s'est déjà produit aux États-Unis : deux années de recul très net (2011-2012), autour de -20 %... en réponse à une diminution du même ordre du nombre des sorties.

Afin d'éviter cette évolution, l'enjeu principal des années à venir va être de transformer le segment du manga en un véritable marché. Cela passe par le recrutement de nouveaux lecteurs, via le développement d'un discours adapté et la mise en place de formats éditoriaux diversifiés. Cela passe également par un élargissement de l'assise des éditeurs, afin de réduire leur dépendance aux best-sellers. Dans ces circonstances, la position qu'adopteront les éditeurs japonais qui se sont installés ces dernières années en France demeure un point d'interrogation majeur. Si les perspectives du numérique se trouvent certainement dans leur camp, il reste à savoir comment ils réussiront à concilier le fait d'être à la fois les partenaires commerciaux (via la cession de droits) et les principaux concurrents de leurs homologues français. Le choix qu'a fait Shûeisha de privilégier Kazé Manga pour ses prochaines licences à venir à partir du début 2013 ne fait qu'illustrer ces relations complexes.

Enfin, au-delà des considérations économiques, c'est sans doute la richesse éditoriale de l'offre disponible en français qui constitue l'enjeu principal pour les prochaines années. La période dorée de la décennie passée, surfant sur les années d'installation du manga, a permis la mise en place de toute une chaîne d'intervenants (éditeurs, traducteurs, journalistes et libraires) qui fait du marché français un véritable Eldorado en comparaison des autres pays. L'avènement d'une crise du manga remettrait en question ce fragile équilibre, et réduirait d'autant la richesse du panorama de la bande dessinée japonaise qui nous est proposé aujourd'hui.

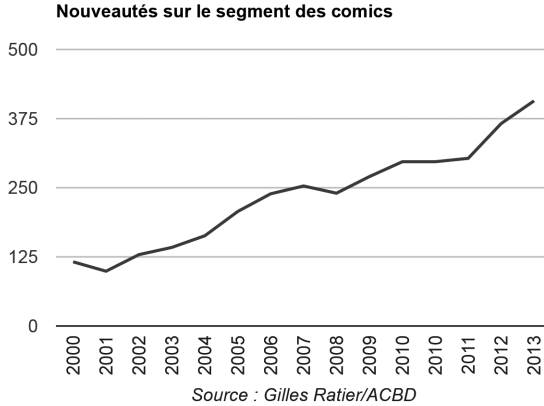
Comics

« Jusqu'alors confidentiel, le marché des comics américains a pris de l'ampleur grâce au phénomène Walking Dead et à la mise en place d'Urban Comics. »

– Vincy Thomas, « Les comics revivent grâce aux zombies et aux éternels superhéros », *Livres Hebdo* n°959, 21 juin 2013

Il peut sembler paradoxal de voir dans les comics un « nouveau » segment, tant ceux-ci existent depuis longtemps sur le marché français. Certes, leur présence s'est pendant longtemps essentiellement limitée aux ventes en kiosque, sous la forme de petits fascicules vendus par Lug puis Semic. Cette approche a d'ailleurs contribué à mettre en place une situation éditoriale particulière pour la production américaine : si certains pans sont largement inexplorés, d'autres n'ont été abordés que de manière parcellaire et souvent anarchique dans ces formats périodiques¹⁰³. Vu que ces derniers (par essence d'une existence commerciale éphémère) représentent une écrasante majorité des publications, on pourrait dire, d'une certaine manière, que tout reste à faire. Cependant, on compte également de nombreuses tentatives d'implantation du genre en librairie, que ce soit la collection Comics USA chez Glénat, les éditions Zenda (premier éditeur de *Watchmen* ou *V pour Vendetta* à la fin des années 1980), l'investissement de Delcourt dans le catalogue Dark Horse et les adaptations *Star Wars*, ou encore les expériences mort-nées du Téméraire et des Éditions Bethy à la fin des années 1990. Plus proche de nous, dans les rapports annuels de l'ACBD, Gilles Ratier comptabilise près de 1 500 sorties pour le segment sur la période 2001-2008 – mettant en lumière un segment qui n'a rien de véritablement nouveau.

103 Bien souvent ce type de publication regroupe l'équivalent de deux numéros des fascicules américains, et va piocher au sein des multiples publications mensuelles consacrées à un même héros ou groupe de héros.



Les résultats de l'étude « La lecture de la bande dessinée » confirment d'ailleurs cet état de fait. Les comics y apparaissent comme un genre source de moins de clivages que le manga, puisqu'un lecteur de bande dessinée sur deux affirme en lire (contre seulement 37 % pour le manga). Néanmoins, il s'agit également du genre le moins investi par ses lecteurs, puisque seulement 10 % déclarent en avoir lu plus de 20 au cours des 12 derniers mois (le score le plus bas, bien loin du manga et ses 21 %). On relève également pour ces mêmes lecteurs une moyenne de 9,1 comics lus dans l'année, soit l'avant-dernière place, les plaçant un souffle devant les romans graphiques (à 9,0). Enfin, les résultats de l'enquête mettent en évidence deux populations distinctes : d'une part, les plus jeunes (les taux de lecteurs les plus hauts sont enregistrés sur les 7-14 ans), et d'autre part, les 30-39 ans qui en ressortent comme les plus gros consommateurs. Néanmoins, la désignation du genre étant assez générale¹⁰⁴, on peut légitimement s'interroger sur la réalité de ces deux populations face à une offre éditoriale largement adulte.

Eldorado ?

Si le segment des comics déclenche ainsi l'enthousiasme, ce n'est qu'à la faveur de la faiblesse récente dont fait preuve le manga, qui voit les commentateurs faire les yeux de Chimène pour un genre qui a vu ses

¹⁰⁴ « Comics et autres bandes dessinées américaines » pouvant tout aussi bien recouvrir les habituels récits de super-héros (auxquels le terme de « comics » est généralement associé) que des productions à licence, comme *Les Simpson* ou encore les productions américaines publiées sous la forme de roman graphique, comme les œuvres de Chris Ware, Daniel Clowes ou Charles Burns.

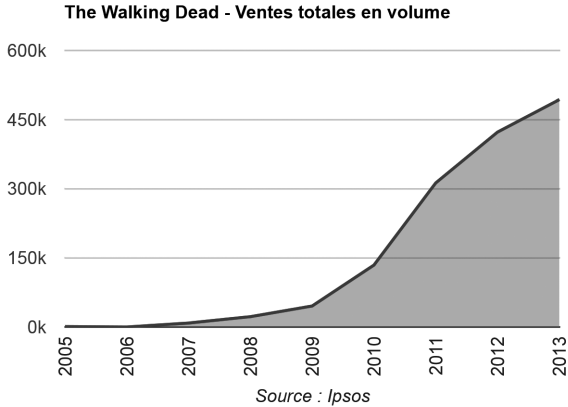
ventes en France doubler en l'espace de deux ans (2010-2012) – n'hésitant pas à y voir un nouvel Eldorado : « Pour les éditeurs à la recherche de relais de croissance sur un marché de la BD en relative stagnation, la nouvelle poule aux œufs d'or a un nom : "comics". Importés des États-Unis, ces héros de papier se sont imposés dans les bacs. »¹⁰⁵ Avec une progression plus modeste en 2013 (+9 % en volume, +17 % en valeur), l'effervescence semble être retombée – d'autant plus que le segment des comics continue de ne représenter qu'une niche de taille bien modeste (4,8 % des ventes en volume en 2013) par rapport à un manga bien installé (autour de 35 % des ventes en volume sur les quatre dernières années). Plus encore, il apparaît que l'essentiel de la progression de ce segment est intrinsèquement liée à deux phénomènes – à savoir le succès de la série *The Walking Dead*, et l'arrivée sur le marché en 2012 d'un nouvel acteur, le label Urban Comics (filiale de Dargaud), qui va s'installer aussitôt comme numéro 3 du segment¹⁰⁶, fort d'un accord de cinq ans signé avec Warner qui lui donne accès à l'ensemble du catalogue DC Comics.

Série-phénomène, *The Walking Dead* (scénario de Robert Kirkman, dessin de Charlie Adlard, publiée en français chez Delcourt) a vu ses ventes décuplées en cinq ans (2009-2013), pour s'inscrire autour de près d'un demi-million d'exemplaires pour la seule année 2013, et représente désormais un tiers des ventes en volume du segment des comics. Cette domination est sans partage depuis 2011 : non seulement les 18 volumes disponibles de la série occupent les 18 premières places du top des ventes pour 2011-2013, mais de plus la 19^e meilleure place est très largement distancée (un peu plus de 17 000 exemplaires vendus, contre près de 46 000 pour le « dernier » volume de *The Walking Dead* classé 18^e). Cependant, cette progression phénoménale commence à ralentir, selon les mêmes dynamiques d'acquisition¹⁰⁷ que celles observées précédemment pour *Naruto* : la phase de recrutement important étant désormais terminée, la série devrait atteindre un pic de ventes pour 2013-2014 (phase de régularisation), suivi d'une contraction importante lors du passage à un rythme de croisière (phase d'exploitation).

105 Cf. « Les comics envahissent les bacs des libraires », David Barroux, *Les Échos*, 25 avril 2012. Disponible en ligne à l'adresse : <http://blogs.lesechos.fr/echosbd/les-comics-envahissent-les-bacs-a10314.html>

106 Derrière Delcourt et Marvel France/Panini, ce trio de tête contrôlant près de 90 % du segment (en volume et en valeur) en 2012.

107 On notera que *The Walking Dead* a vu son rythme de sortie passer de trois volumes annuels sur 2007-2010 à seulement deux volumes annuels depuis 2011, après avoir rattrapé la publication américaine. L'impact de ce changement n'est cependant pas visible sur les courbes de ventes, la série étant alors toujours dans sa phase d'acquisition de nouveaux lecteurs.

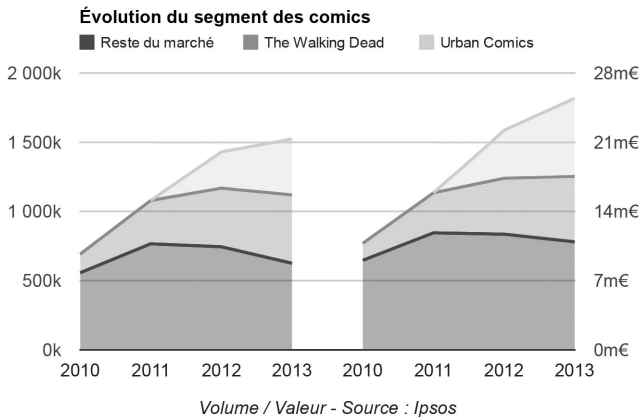


Devenu deuxième acteur du segment en 2013, Urban Comics doit son succès à une stratégie agressive et un nombre de nouveautés conséquent : plus de 120 titres en 2012, et près de 140 en 2013, ce qui le place d'emblée au second rang en terme de production. En s'appuyant sur des titres reconnus (les *Watchmen* et *V pour Vendetta* en tête, mais également *Batman*), Urban Comics a rapidement construit un catalogue attractif, tout en garantissant un certain niveau de ventes. Sur le long terme, cette approche soulève deux interrogations essentielles. D'une part, l'éditeur n'est-il pas en train de brûler toutes ses cartouches en sortant autant de titres en si peu de temps ? Et d'autre part, ce rythme soutenu de nouveautés ne va-t-il pas rapidement montrer ses limites, sur un segment-niche aux acheteurs peu nombreux ? Le traitement du catalogue du label Vertigo¹⁰⁸ de DC Comics (98 sorties¹⁰⁹ pour un peu moins d'un quart des ventes d'Urban Comics) est assez emblématique de cette approche : alors que tous ces titres s'adressent peu ou prou à un même public, le risque de cannibalisation est d'autant plus fort que l'effort financier demandé est conséquent (chacun des volumes coûtant plus de 15 €¹¹⁰). Et c'est sans même évoquer la question de la présence à moyen terme de l'ensemble de ces titres dans les rayons de librairies où préside de plus en plus une rotation élevée des ouvrages.

108 Label « adulte » de l'éditeur de *Superman*, Vertigo est l'éditeur aux États-Unis de séries comme *The Sandman*, *Hellblazer*, *Preacher*, *100 Bullets*, *DMZ*, *Fables* ou encore *Y le dernier homme*.

109 Même si une partie de ces nouveautés consiste en des rééditions de titres précédemment parus chez Panini Comics.

110 On peut également s'interroger sur le choix d'une édition cartonnée, assez inhabituelle du segment.



Perspectives

L'évolution à venir des ventes de *The Walking Dead* et les interrogations sur les réserves de progression d'Urban Comics remettent fortement en doute les perspectives d'un genre qui, en dehors de ses deux leviers de croissance, marque nettement le pas. Si Marvel France/Panini avait réussi à maintenir son activité en 2012 malgré une transition¹¹¹ que l'on imagine difficile (-2 % en volume, -1 % en valeur), l'année 2013 a marqué un net recul (-20 % en volume, -5 % en valeur). Plus généralement, on peut s'interroger sur la véritable santé d'un segment qui peine à dégager des volumes importants. À la toute fin de l'article des *Échos* cité en début de chapitre, on pouvait ainsi lire cette réserve apportée à l'enthousiasme initial : « Reste pour tous ces acteurs à relever le pari économique. Car, entre les achats de licences, les frais de traduction, les minima garantis ou les coûts techniques, il n'est pas toujours évident de rentabiliser des albums qui se vendent en moyenne au mieux à 5.000 exemplaires. »¹¹² Les données Ipsos à notre disposition font état d'un panorama bien moins reluisant, enregistrant une moyenne au titre de 2 100 exemplaires (et une médiane à 1 500 exemplaires) pour les sorties 2010-2012 à fin 2013¹¹³.

111 Éditeur des titres du catalogue DC Comics de 2005 jusqu'en 2011, Marvel France/Panini avait dû faire face à la perte de l'exploitation de titres qui représentaient un quart de ses ventes, suite au contrat passé entre Warner et Urban Comics.

112 Cf. « Les comics envahissent les bacs des libraires », David Barroux, *Les Échos*, 25 avril 2012. Disponible en ligne à l'adresse : <http://blogs.lesechos.fr/echosbd/les-comics-envahissent-les-bacs-a10314.html>

113 En faisant abstraction des ventes des nouveaux titres de *The Walking Dead*. En incluant ces derniers, la moyenne au titre pour les sorties 2010-2012 à fin 2013 s'inscrit légèrement au-dessus de 2500 exemplaires.

Albums

« On assiste à un phénomène d'érosion général sur les séries anciennes de tous les éditeurs. »

– Guy Delcourt, in Fabrice Piauult & Anne-Laure Walter,
« La planète des sages », *Livres Hebdo* n°893, 20 janvier 2012

Très certainement un héritage de la prépublication dans les hebdomadaires¹¹⁴, les grandes séries franco-belges ont depuis longtemps adopté un rythme de sortie annuel, souvent à date fixe, afin d'établir un rendez-vous avec le lecteur. Au fil des années, cet espacement entre les sorties s'est vu érigé comme un garant de qualité, au point de considérer d'un œil suspicieux les auteurs qui se montreraient plus prolifiques. On notera cependant les expérimentations plus ou moins récentes autour de nouveaux formats de publications. Ainsi, les séries « à concept » (*Le Décalogue*, *Jour J*, *Empire USA*, *Zodiaque*, etc.) font état d'une périodicité plus élevée, se rapprochant du périodique. Ces dernières années ont aussi vu le développement de séries dérivées (*XIII Mystery*, *Cixi de Troy*, *Les Mondes de Thorgal*, *Alix Senator*, etc.) qui viennent compléter une offre déjà établie. Dans la plupart des cas, les sorties s'opèrent dans le « créneau » habituel de la série (en simultané ou en remplacement de la sortie d'un tome de la série principale), afin de capitaliser sur ce rendez-vous avec le lecteur/acheteur.

De fait, l'examen du planning de sorties met en évidence une approche presque « industrielle » de la part de ces grands éditeurs, s'appuyant sur un rythme bien réglé. On peut ainsi souligner la régularité exemplaire du *Chat* de Philippe Geluck¹¹⁵, qui sort inmanquablement à la mi-octobre ; ou encore celle du Lombard avec le *Léonard* de Turk et de Groot, qui paraît systématiquement durant la première moitié de mars¹¹⁶ ; ou même les *Blake et Mortimer*, abonnés au mois de novembre (à l'exception du *Sanctuaire du Gondwana*, sorti en mars 2008). Pour d'autres, on note de menus ajustements, qu'il s'agisse des *Schtroumpfs* (décalés à la première semaine d'avril après avoir occupé la mi-janvier de 2005 à 2008), ou

114 Publiées à raison d'une ou deux pages par semaine, les séries des hebdomadaires produisaient donc un à deux albums (d'une cinquantaine de pages) annuels.

115 Cette régularité va peut-être être remise en question à l'avenir, Philippe Geluck ayant cessé de publier le *Chat* dans le quotidien belge *Le Soir* le 23 mars 2013, trente ans après ses débuts.

116 Cette belle régularité s'est vue perturbée avec la double sortie en 2012 (février et octobre), les années suivantes marquant un retour progressif à la normale (juin 2013, puis avril 2014... avant mars 2015 ?).

des *Lucky Luke* (qui font le yo-yo entre début décembre et mi-octobre). De même, après avoir assis son succès à la mi-août (juste avant la rentrée), Bamboo a progressivement fait glisser *Les Profs* fin novembre.

« Classiques »

Quelle que soit l'explication que l'on invoque (désengagement de la grande distribution, atténuation de l'effet du marketing¹¹⁷, érosion du lectorat, lassitude des lecteurs), il est indéniable que les grandes séries franco-belges, qui constituaient hier l'essentiel des meilleures ventes et soutenaient la santé du marché de la bande dessinée, connaissent depuis quelques années un fléchissement notable de leurs ventes.

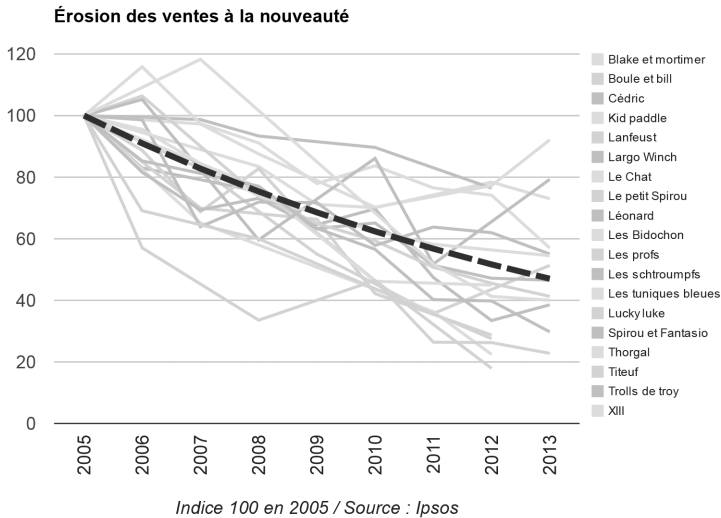
En considérant les données à notre disposition, nous avons choisi de nous intéresser à l'évolution des ventes des nouveautés de 19 séries sur la période 2005-2013, en prenant comme indice 100 la performance de l'année 2005¹¹⁸. Le graphique suivant met avant tout en évidence une nette évolution baissière pour l'ensemble des grandes séries considérées, puisque la plupart réalisent en 2013 moins de 60 % de leurs ventes de 2005. La petite taille de l'échantillon et la diversité des comportements observés ne permettent pas de mettre en évidence avec certitude un modèle d'érosion qui régirait l'ensemble de ces évolutions. Cependant, après avoir testé plusieurs hypothèses¹¹⁹, c'est encore une évolution géométrique qui ressort comme l'option approchant le mieux les données, impliquant une érosion annuelle des ventes de l'ordre de 9 %¹²⁰.

117 L'arrivée du marketing dans la promotion de la bande dessinée au début des années 2000 aurait eu une double conséquence : d'une part, une augmentation marquée des ventes des best-sellers, et d'autre part un assèchement de l'offre par focalisation sur les grosses marques. L'influence du marketing se serait depuis montrée plus discrète, à la fois par adaptation du lectorat, mais également par l'adoption d'une position plus « raisonnable » de la part des éditeurs et de son intégration en amont dans leur approche éditoriale.

118 Ou de l'année 2004 pour *Blake et Mortimer*, *Lucky Luke*, *Thorgal* et *Titeuf*, séries n'ayant pas connu de sortie en 2005. Pour *Les Bidochon*, nous avons pris comme référence l'année 2002. Dans le cas où une série a connu deux sorties au cours de la même année, nous avons privilégié le titre le plus vendeur.

119 À savoir : modèles linéaire, polynomiaux et logarithmique, évalués selon la méthode des moindres carrés.

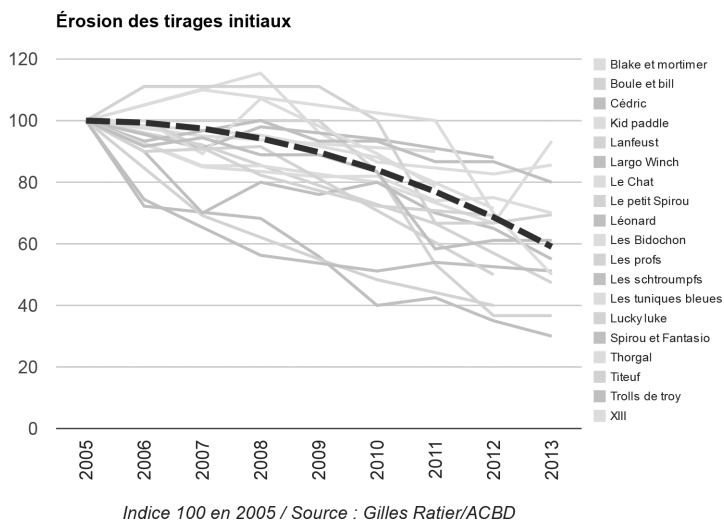
120 Cette érosion annuelle s'appliquerait même en l'absence de sortie : une série espaçant ses nouveautés de deux ans devant envisager une érosion de l'ordre de 18 % de ses ventes.



Les données historiques laissent par ailleurs supposer que cette érosion commence à se faire ressentir au moins à partir des années 2001-2002 pour la plupart des séries – favorisant ainsi l’hypothèse d’une érosion « structurelle » liée aux dynamiques sérielles, que des facteurs tels que le désengagement des grandes surfaces n’aurait fait qu’amplifier ces dernières années. De fait, l’examen d’une poignée de « nouvelles » séries (comptant moins de dix volumes parus avant 2005) permet d’observer des évolutions typiques du cycle acquisition-régularisation-exploitation. Il apparaît ainsi que *Les Profs* (Bamboo), *Les Blagues de Toto* (Delcourt) ou encore *Les Rugbymen* (Bamboo) sont entrés dans leur phase d’exploitation, alors que *Les Légendaires* (Delcourt) sont toujours dans une phase d’acquisition.

Tirages

La mise en regard des tirages initiaux de ces mêmes nouveautés fait apparaître une évolution sensiblement différente. En fait, on constate que sur la période 2005-2010, ce sont quasiment les mêmes quantités que l’on retrouve, année après année, alors même que les ventes fléchissent. Ce n’est que depuis 2011 que l’on enregistre des réajustements importants à la baisse.



En réalité, l'objectif des éditeurs demeure d'assurer une large présence en magasin, quitte à imprimer trop – une vente « manquée » aujourd'hui ayant peu de chance d'être rattrapée à l'avenir. On notera d'ailleurs que, une fois amortis les coûts fixes de la création d'un livre, le coût de fabrication d'un exemplaire devient marginal.

Interrogé par *Livres Hebdo*, Benoît Frappat (directeur commercial chez Soleil) « constate surtout une hausse des retours, car les mises en place restent bonnes. »¹²¹ Cette analyse est visiblement valable pour l'ensemble du marché du livre, *Livres Hebdo* relevant pour le dernier trimestre 2012 « une flambée des stocks et des retours » :

En effet, le taux moyen de retours atteint un inquiétant sommet à 29 % au 4^e trimestre 2012, soit trois points de plus qu'au dernier trimestre 2011. Près d'un livre sur trois a donc été retourné en fin d'année. Les hypermarchés (38 %, soit cinq points de plus à un an d'intervalle) et les librairies de 2^e niveau ont un taux de retours au-dessus de la moyenne. À l'inverse, les grandes surfaces culturelles et les grands magasins présentent des taux de retours beaucoup plus

¹²¹ Rapporté dans « La fin de la bulle », Fabrice Piault et Anne-Laure Walter, *Livres Hebdo* n°849 (21 janvier 2011), pp.71-76.

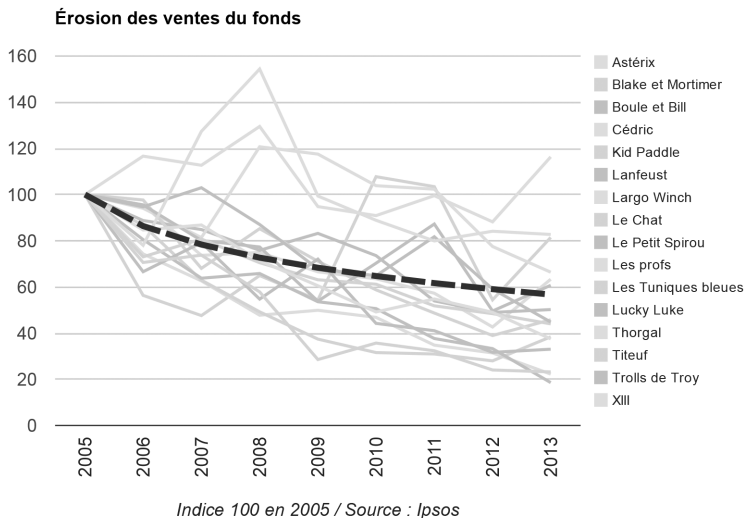
*faibles, inférieurs à un livre sur quatre.*¹²²

Par ailleurs, dans un contexte de crise, l'annonce de la réduction du tirage initial pourrait être interprétée comme un mauvais signe, entraînant une perte de confiance des acteurs de la chaîne de diffusion/distribution et, par un processus de prédiction auto-réalisatrice, une forte diminution des ventes. L'importance du tirage d'un ouvrage devient alors une force commerciale (réelle ou psychologique), et non plus l'expression « raisonnable » d'un véritable potentiel de vente.

Fonds

La situation des ventes du fonds (c.-à-d. des anciens titres des séries, parus depuis plus de douze mois) apparaît comme plus complexe à évaluer, car influencée de manières diverses par les sorties de l'année et des années précédentes. Une approche méthodologique plus rigoureuse nécessiterait par exemple d'écarter les nouveautés pendant l'ensemble de leur première année d'exploitation commerciale (plutôt que de les affecter au fonds dès le 1^{er} janvier de l'année suivant leur sortie), mais nous ne disposons pas des données nécessaires à ce type d'analyse. Néanmoins, les chiffres à notre disposition révèlent également une évolution baissière touchant la quasi-totalité des séries. On notera que comme pour les ventes des nouveautés, la petitesse de l'échantillon considéré (toujours limité par les données à notre disposition) ne permet pas de dégager un modèle statistique évident. À nouveau, l'évolution géométrique ressort comme l'option approchant le mieux les données, indiquant une érosion annuelle des ventes de l'ordre de 9 %.

122 « Près d'un livre sur trois a été retourné en fin d'année », Anne-Laure Walter, publié en ligne le 13 février 2013. Disponible en ligne à l'adresse : <http://www.livreshebdo.fr/article/pres-dun-livre-sur-trois-ete-retourne-en-fin-dannee>



Quelques séries font montre de dynamiques différentes, qui trouvent leur explication au niveau de particularités éditoriales. Ainsi, l'évolution des ventes de la série *Les Profs* (qui progressent avant de « rentrer dans le rang » et s'éroder fortement) sont certainement à mettre sur le compte de dynamiques d'acquisition – malgré ses 14 volumes, il s'agit en effet de la série la plus récente de notre sélection (puisqu'elle date de 2000). De plus, elle bénéficie en 2005 d'une double sortie dans l'année (tomes 7 et 8), qui contribue logiquement à des ventes du fonds accrues les années suivantes.

De même, l'évolution en forte augmentation des ventes de *XIII* sur les années 2007-2008 est liée d'une part à la conclusion de la série¹²³ (événement exceptionnel encourageant les lecteurs à compléter leur collection), et d'autre part par la double sortie de l'année 2007. Même constat pour *Blake et Mortimer*, qui présente (en décalé) une belle performance sur 2010-2011 suite à la sortie des deux volumes du diptyque *La Malédiction des trente deniers* en 2009 et 2010.

Enfin, ces évolutions sont également fortement influencées par les opérations commerciales de la part des éditeurs. En cela, le cas de la

¹²³ Même si, depuis, la série a été reprise par le duo Yves Sente-Youri Jigounov avec un premier volume (*Le jour du Mayflower*) paru en 2011.

série *Largo Winch* est emblématique : en 2008, à l'occasion de la sortie du premier film tiré de la bande dessinée de Jean Van Hamme et Philippe Francq, Dupuis a procédé à la sortie de « fourreaux »¹²⁴ regroupant les différents diptyques qui constituent la série – une relative nouveauté, puisque les précédents « fourreaux » remontaient à 1999. L'opération visait clairement au recrutement de nouveaux lecteurs, les deux premiers diptyques étant proposés à un prix très attractif¹²⁵ (10,40 € les deux volumes, contre 20,80 € pour les diptyques suivants). Combinée à l'exposition apportée par la sortie du film, cette injection importante de produits *Largo Winch* a redynamisé les ventes du fonds, et contrecarré sur la période 2008-2009 le phénomène d'érosion mis en évidence précédemment. Cependant, on notera une évolution 2009-2011 en léger retrait, marquant un retour à la normale confirmé dès 2012.

En 2013, la série *Blake et Mortimer* a bénéficié d'une approche comparable, avec le lancement d'une « nouvelle maquette » et la réédition de la quasi-totalité des volumes disponibles – illustrant à nouveau les stratégies de *repackaging* qui s'adaptent aux rotations élevées de la chaîne de distribution.

124 La sortie du second film adapté (en 2011) sera accompagnée d'une vague similaire de réédition/*repackaging*, mais dont l'impact sur les ventes globales sera plus limité, du fait de la proximité temporelle de l'opération précédente.

125 Notons que pour la nouvelle sortie des diptyques en 2011, la politique de prix était beaucoup moins agressive. Chacun des fourreaux était ainsi proposé à 22,00 € alors que les albums individuels étaient alors à 11,50 € – soit au final une simple décote d'un euro (réduction de 4 %).

Romans Graphiques

« Il fut un temps où tout était simple. Un album de bande dessinée faisait une quarantaine de pages encerclées par une couverture cartonnée de 24 centimètres sur 32. Cette période est révolue. »

– David Barroux, « La bande dessinée dans tous ses états », *Les Échos*, 6 mai 2014

S'il semble que le terme de « roman graphique »¹²⁶ existe en France dès les années 1980, il fait son apparition dans le vocabulaire courant des observateurs au tournant des années 2005-2006¹²⁷. Aujourd'hui encore, il est pourtant bien difficile d'en définir précisément les contours, au sein d'une nomenclature qui s'appuie avant tout sur des considérations de format (l'album), d'origine géographique (manga), ou d'une combinaison des deux (comics). Comme le résume Joseph Ghosn dans son livre *Romans graphiques*¹²⁸, il s'agit avant tout d'œuvres qui « ont pour elles de posséder une esthétique forte, un propos singulier, faisant surgir à chaque fois la voix d'un auteur, jamais celle d'un faiseur ou d'un copiste ». Cette affirmation d'une singularité passe bien souvent par le rejet des standards dominants de la bande dessinée (soit une pagination importante, l'utilisation du noir et blanc ou le rejet des approches sérielles) au profit de marqueurs symboliques renvoyant à une forme considérée comme plus légitime (revendication du « livre », couverture souple, etc.).

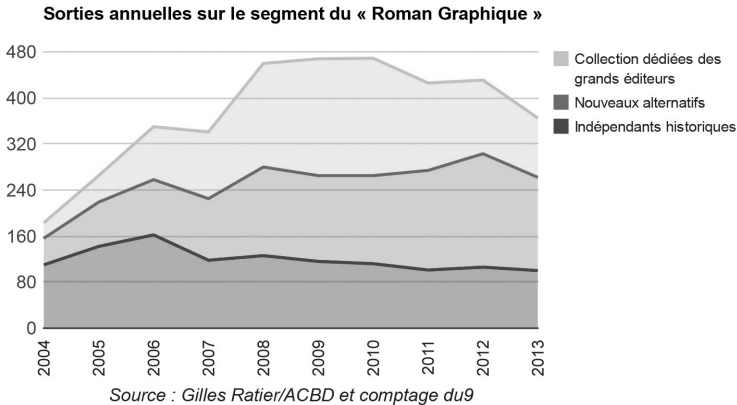
Présente en bande dessinée en France dès les années 1980, il faut reconnaître que cette catégorie d'ouvrages va connaître une phase de mutation profonde sur la période 2004-2008, voyant en quelques années le nombre de ses sorties annuelles multiplié par trois, passant d'environ 150 en 2004 à plus de 500 titres en 2008. Sur cette période, les

126 Appellation dérivée de l'anglais (« *graphic novel* »), qui recouvre aujourd'hui un concept qui reste un peu flou : pour certains lié à une ambition narrative (avec des récits qui chercheraient à s'approcher du roman, en particulier par le biais de thématiques liées au réel), et pour d'autres un format éditorial (avec des livres souvent en noir et blanc, et présentant une pagination élevée). Sylvain Lesage retrace en détail l'apparition de « l'aspiration romanesque » en bande dessinée dans « L'effet codex : quand la bande dessinée gagne le livre – L'album de bande dessinée en France de 1950 à 1990 », thèse de doctorat en histoire, sous la direction de Jean-Yves Mollier, Université de Versailles Saint-Quentin, 2014.

127 Ainsi, début 2005, Jean-Christophe Menu indique que : « On reparle donc beaucoup de "*Roman Graphique*", depuis peu. » (*Plates-Bandes*, L'Association, 2005, p.36). Par ailleurs, le terme apparaît pour la première fois sous la plume de Gilles Ratier dans l'édition 2007 de son rapport annuel.

128 Joseph Ghosn, *Romans graphiques. 101 propositions de lectures des années soixante à deux mille*, Le mot et le reste, 2009.

« indépendants historiques »¹²⁹ ont maintenu une production constante adaptée à la (petite) taille de leurs structures et privilégiant le « travail » du livre, qui représente autour de 110 titres annuels. Des structures comparables, que nous désignerons par les « nouveaux alternatifs »¹³⁰ (à défaut d'une meilleure appellation) sont apparues et/ou ont développé leur offre pour représenter dès 2008 une production comparable en nombre de titres. Mais surtout, on note une arrivée massive des grands éditeurs, par le biais de collections spécifiques¹³¹ (et, pour certaines, dirigées par des auteurs issus des « indépendants historiques », comme c'est le cas pour la collection Shampooing chez Delcourt dont Lewis Trondheim est responsable, ou pour la collection Bayou chez Gallimard Jeunesse, sous la houlette de Joann Sfar), qui représentent alors près de la moitié de la production du segment.



129 Soit Atrabile, Cornélius, Drozophile, ego comme x, FRMK, Groinge, L'Association, Le Cycliste, Les Requins Marteaux, Mosquito, Rackham, 6 pieds sous terre et Vertige Graphic.

130 Soit Les 400 coups, Actes Sud, L'Apocalypse, Alain Beaullet, La boîte à bulles, ça et là, Café Creed, Cambourakis, Des Ronds dans l'O, Diantre !, FLBLB, IMHO, La 5^e Couche, La Pastèque, L'An 2, L'employé du Moi, Les Enfants Rouges, Les Impressions Nouvelles, Les Rêveurs, Le Léopard Noir, Mécanique Générale, Sarbacane, Thierry Magnier et Warum.

131 Soit Drugstore (Glénat), Écritures (Casterman), feu Expresso (Dupuis), Futuropolis (Gallimard-Soleil), Bayou (Gallimard Jeunesse), KSTR (Casterman), Outsider (Glénat), Poisson Pilote (Dargaud), Quadrants (Soleil), Rivages Noir (Casterman) et Shampooing (Delcourt).

L'évolution en forte hausse de ce segment¹³² a eu deux conséquences. D'une part, elle a entraîné le déplacement de l'attention d'une certaine partie des prescripteurs, qui délaissent les séries « classiques » au profit d'un roman graphique plus valorisé culturellement. D'autre part, elle a amené à un certain affaiblissement de la position des « indépendants historiques », qui ont dû faire face à cette concurrence accrue (et, pour le lecteur, formellement indifférenciée), en particulier au sein de la librairie généraliste qu'ils avaient réussi à « défricher » et investir. Au-delà de la question artistique, se posent surtout les enjeux économiques, dans un rapport de forces (commerciales) souvent très déséquilibré – les éditeurs alternatifs ne disposant pas des mêmes ressources que les grands éditeurs. Sans surprise, c'est aussi sur la période 2008-2010 (où l'on observe une stabilisation des forces en présence) que se sont manifestées les difficultés de l'édition alternative.

Plus récemment, sur 2011-2013, on note un recul important des collections des grands éditeurs, leur contribution à la production se retrouvant divisée par deux. Dans le détail, cette évolution est le résultat combiné d'une relative modération d'acteurs toujours très présents (KSTR, Drugstore, Futuropolis, Quadrants, Shampooing), et d'un désengagement fort de la part d'autres labels (Gallimard Jeunesse, Poisson Pilote). La réalité des chiffres de vente a certainement joué un rôle dans ces changements de stratégie éditoriale. Cependant, il faut également souligner que ces collections spécifiques ne sont plus le seul lieu où l'on peut retrouver ce type d'ouvrages. Ainsi, la disparition d'un label comme *Expresso* a vu la poursuite d'une politique éditoriale comparable au sein d'autres labels Dupuis, avec des titres comme *N'embrassez pas qui vous voulez* (de Marzena Sowa et Sandrine Revel, dans la collection Dupuis « Auteurs ») ou *Chère Patagonie* (de Jorge Gonzalez, dans la collection Aire Libre). Alors que la quasi-totalité du catalogue des « indépendants historiques » est publié dans un format livre (c.-à-d. broché à dos carré, couverture souple), les grands éditeurs, dans la foulée du « nouveau » Futuropolis relancé en 2005, ont de facto introduit un nouveau standard de publication, le format « cartonné à dos rond », désormais proposé comme une sorte de prolongement de l'album classique (le « 48CC* ») dans une version plus luxueuse, et menant à son terme l'opération de récupération.

132 Tout du moins, en ce qui concerne le nombre de sorties. En l'absence d'une catégorie spécifique dans les données collectées par les instituts Ipsos et GfK, il n'est pas possible de cerner le poids commercial réel de ce segment dans les chiffres de vente.

Spin-offs*

« À quoi servent vraiment les spin-offs ? [...] Ils permettent aux auteurs d'avancer d'autres idées, peut-être de prendre un peu plus de risques, tout en bénéficiant de l'appui d'un marketing rôdé. Et surtout, ils récompensent le lecteur avide de tout connaître de son univers préféré. »

– Benjamin Roure, « À quoi servent les spin-offs ? »,
BoDoï, 22 juin 2009

La première série dérivée franco-belge est certainement *Les Schtroumpfs*, du nom des personnages découverts dans les pages d'un album de *Johan et Pirlouit* (*La Flûte à Six Schtroumpfs*). On pourrait également citer *Rantanplan* (évadé de *Lucky Luke*) ou le Marsupilami (apparu chez *Spirou et Fantasio*). Ce n'est que plus récemment et sous l'influence d'une certaine industrialisation du marché que les séries dérivées ont adopté des titres faisant ouvertement référence à la série principale, Dupuis inaugurant la formule avec *Le petit Spirou* en 1987. Cependant, le lancement de la collection « parallèle » des *XIII Mystery* (Dargaud) a marqué le début d'une nouvelle phase d'implantation du concept des séries dérivées au sein des grandes séries franco-belges. Ce genre d'initiative s'est en effet largement répandu, essaimant chez la plupart des grands éditeurs : *Cixi de Troy* (Soleil), *Les Mondes de Thorgal* (Le Lombard), *Alix Senator* (Casterman), *Les Légendaires Origines* (Delcourt), etc. On peut enfin rattacher à ce phénomène, des objets se situant parfois en marge de la bande dessinée, mais rattachés à la série, comme *Le Guide du zizi sexuel* (2001) et *Petite poésie des saisons* (2005), présentés comme « hors-série » de Titeuf, ou encore les deux ouvrages-compilations d'*Astérix*, *Astérix et la rentrée gauloise* (2003) et *L'Anniversaire d'Astérix et Obélix – Le Livre d'or* (2009), qui sont pourtant intégrés à la série principale (en tant que 32^e et 34^e albums¹³³).

Si ces initiatives cherchent à capitaliser sur une notoriété déjà établie, il faut bien reconnaître qu'elles n'arrivent à séduire qu'une partie du lectorat des séries principales, réalisant en moyenne des ventes diminuées de moitié¹³⁴. L'intérêt (et la qualité de réalisation) de ces initiatives est

133 Plus exactement, *Astérix et la rentrée gauloise* est dans un premier temps présenté comme un hors-série, ou plutôt comme un « catalogue "raisonné" », avant d'être clairement intégré à la série.

134 Les performances récentes de la série *Trolls de Troy*, qui réalise ces dernières années des ventes supérieures à celles de *Lanfeust*, doivent être relativisées : les chiffres disponibles pour le début des années 2000 font état d'une performance de l'ordre

d'ailleurs souvent discutable. Plus encore, on constate que ces séries dérivées sont régies par les mêmes modèles d'érosion que nous avons mis en évidence précédemment. Ainsi, en l'espace de quatre volumes et en autant d'années, la série *XIII Mystery* a vu ses ventes à la nouveauté diminuer de 30 %.

Si les séries « dérivées » cherchent à cibler le même public que la série principale, l'approche adoptée pour les versions « jeunes » de héros adultes relève d'une autre stratégie, cherchant sans doute à s'appuyer sur la caution parentale pour essayer de séduire un lectorat enfantin. *Kid Lucky*, *Gastoon* ou encore *P'tit Boule et Bill* ressortent ainsi de cette démarche, dont la pertinence et l'efficacité restent encore à prouver dans un contexte de difficultés durables pour une certaine bande dessinée jeunesse. On se contentera de signaler la forte dégringolade du *petit Spirou*, dont les ventes à la nouveauté ont été divisées par cinq en l'espace de dix ans.

de 50 % soit dans la moyenne des dynamiques que nous évoquons ici. Cependant, l'érosion des ventes sur la période 2001-2012 a été moins forte sur *Trolls de Troy* (-53 % pour les ventes à la nouveauté) que pour la série principale (-80 % sur la même période). Il est probable que la déclinaison de la série *Lanfeust* en deux arcs successifs (*Lanfeust des Étoiles* à partir de 2001, puis *Lanfeust Odyssey* depuis 2009) a joué un rôle important dans la désaffection progressive et marquée des lecteurs.

Adaptations

« Les producteurs [de cinéma] sont conscients que la BD n'est pas pour eux la panacée, mais aussi qu'elle est porteuse d'univers graphiquement forts. »

— Louis Delas, Directeur Général de Casterman,
in Anne-Laure Walter & Fabrice Piau, « Quel salut hors de la case ? »,
Livres Hebdo n°761, 23 janvier 2009

Pour le meilleur et pour le pire, la bande dessinée est depuis quelques années une source d'inspiration régulière pour le cinéma. Ainsi, sur la période 2000-2013, plus d'une centaine de films adaptés de bandes dessinées sont sortis en salle, attirant près de 200 millions de spectateurs. Il faut cependant souligner que pour les deux tiers, il s'agit d'adaptations d'œuvres étrangères (très majoritairement américaines), et que les super-héros y ont la part belle.

A priori, éditeurs et auteurs bénéficient doublement de ces sorties : d'une part, par le biais de la cession des droits cinématographiques, et d'autre part, par la large exposition apportée par le cinéma, qui génère par la suite des ventes supplémentaires de l'œuvre originale. Sur la période 2000-2013, les tops des meilleures ventes comportent quelques exemples de ce type de dynamique liée à la sortie de l'adaptation correspondante : les bonnes ventes d'*Astérix et Cléopâtre* en 2002, de *L'Enquête corse* en 2004, du « monovolume » de *Persepolis* en 2007, ou encore du *Secret de la Licorne* en 2011. Pour autant, il est important de relativiser ces performances : sur les 22 films adaptées d'œuvres franco-belges ayant dépassé le million d'entrées entre 2000 et 2013, seul *Persepolis* enregistre un « taux de conversion » du film vers la bande dessinée conséquent (8 %) ¹³⁵. Pour les autres, ce sont (au mieux) 2 % des spectateurs du film qui vont se tourner vers l'œuvre originale. Plus encore, les « produits dérivés » en bande dessinée publiés à l'occasion (comme l'album *Astérix aux Jeux Olympiques – Les secrets du tournage* ou l'adaptation de *Bienvenue chez les Ch'tis* parue chez Delcourt) connaissent des performances plus modestes encore, en deçà des 1 % de conversion.

L'impact de la sortie d'un film sur les ventes de l'ensemble de la série est difficile à jauger, mettant en lumière des situations très contrastées. Ainsi, la sortie d'*Astérix aux Jeux Olympiques* (6,8 millions d'entrées), film bénéficiant d'une promotion à nulle autre pareille en 2008,

¹³⁵ Et ce, bien que la série de Marjane Satrapi ait déjà connu de bonnes ventes dans sa version en quatre volumes publiés entre 2000 et 2003.

s'accompagne d'un recul assez net de 16 % des ventes de la série par rapport à l'année précédente. Même constat très mitigé pour les deux films tirés de *Largo Winch* (1,77 millions d'entrées en 2008, 1,35 millions d'entrées en 2011), dont on peine à observer les répercussions sur les ventes de la série. À l'inverse, le succès au cinéma de *Tintin – Le Secret de la Licorne* (5,3 millions d'entrées), accompagné d'une campagne médiatique retentissante, propulse la série à la première place (hors manga) en 2011 avec plus de 720 000 exemplaires écoulés. Cependant, ses ventes n'augmentent « que » de 50 % sous l'effet de la sortie du film – soit un gain de l'ordre de 250 000 exemplaires sur l'année, avec le seul album *Le Secret de la Licorne* présent dans le Top 50 des meilleures ventes pour 2011 (à la 50^e place avec 38 600 exemplaires vendus). Absent des meilleures ventes, le diptyque lié au film, réédité en un seul volume pour l'occasion et tiré à 180 000 exemplaires, aura donc été un relatif échec et témoigne d'une certaine saturation du marché à l'égard de la série.

Le verdict est encore plus dur du côté des comics, malgré les bonnes performances au cinéma de *Avengers* (6^e / 4,5 millions d'entrées), de *The Dark Knight Rises* (8^e / 4,4 millions) ou encore de *The Amazing Spider-Man* (16^e / 2,5 millions).

En considérant la liste des séries adaptées, il n'est pas surprenant d'observer de telles dynamiques. En effet, le cinéma s'intéresse avant tout à des séries déjà bien établies, dont on peut supposer que le potentiel de ventes a été largement exploité auparavant.

Titre	Sortie	Entrées
<i>Astérix & Obélix: Mission Cléopâtre</i>	2002	14 559 509
<i>L'Enquête corse</i>	2004	2 667 275
<i>Les Dalton</i>	2004	1 955 836
<i>Iznogoud</i>	2005	2 544 546
<i>Les Chevaliers du Ciel</i>	2005	1 289 605
<i>Astérix et les Vikings</i>	2006	1 374 027
<i>Persepolis</i>	2007	1 208 587
<i>Astérix aux Jeux Olympiques</i>	2008	6 817 803
<i>Largo Winch</i>	2008	1 768 577
<i>Lucky Luke</i>	2009	1 865 726
<i>Les Aventures extraordinaires d'Adèle Blanc-Sec</i>	2010	1 629 404
<i>Les Aventures de Tintin: Le Secret de La Licorne</i>	2011	5 309 452
<i>Les Schtroumpfs</i>	2011	2 773 800
<i>L'Elève Ducobu</i>	2011	1 487 565
<i>Largo Winch 2</i>	2011	1 350 999
<i>Titeuf, le film</i>	2011	1 267 763
<i>Sur la piste du Marsupilami</i>	2012	5 303 302
<i>Astérix et Obélix: Au service de Sa Majesté</i>	2012	3 820 404
<i>Les Vacances de Ducobu</i>	2012	1 056 337
<i>Les Profs</i>	2013	3 955 113
<i>Les Schtroumpfs 2</i>	2013	2 263 030
<i>Boule & Bill</i>	2013	2 006 408

Patrimoine

« Sur les fonds patrimoniaux aussi, on assiste à une montée en puissance des opérations commerciales et de leur rythme, et la concurrence s'intensifie. »

– Louis Delas, directeur général de Casterman,
in Fabrice Piault & Anne-Laure Walter, « La planète des sages »,
Livres Hebdo n°893, 20 janvier 2012

Confrontés à l'érosion des ventes des grandes séries franco-belges, les éditeurs se sont engagés dans des programmes souvent soutenus de revalorisation de leurs catalogues, par le biais d'intégrales¹³⁶. Comme exposé par Martin Zeller (alors responsable des intégrales chez Dupuis) lors d'une journée d'intervention à la BnF¹³⁷, l'approche a de multiples avantages :

- tout d'abord, au même titre que le « *repackaging* », l'intégrale crée une nouvelle référence, ce qui réinjecte dans le circuit de distribution des albums qui l'avaient peut-être quitté – et leur permet en outre de bénéficier de l'exposition et de la mise en avant accordées aux nouveautés ;
- ensuite, l'intégrale d'une série connue est un produit qui représente relativement peu de risques, même si (et c'en est la contrepartie) son succès est généralement plus modeste (en terme de potentiel) que dans le cas d'une réelle nouveauté¹³⁸ ;
- enfin, ces intégrales sont également (voire surtout) l'occasion d'une

136 On notera que l'approche patrimoniale ne se limite pas à la revalorisation d'un catalogue, et que nombre d'éditeurs vont chercher ailleurs que dans leurs anciennes publications pour éditer des œuvres indisponibles. Les motivations (et la qualité) sont par contre assez diverses. Certains effectuent un travail de restauration important pour publier des œuvres considérées comme indispensables (on pense au travail de l'Association sur Mattioli ou J.-C. Forest, entre autres), alors que d'autres se contentent de traduire en français des collections étrangères où le meilleur (l'édition admirable de *Krazy Kat* chez Les Rêveurs, ou les *Peanuts* de Charles Schultz chez Dargaud, par exemple) côtoie un travail éditorial beaucoup plus discutable (comme *La Dynastie Donald Duck* de Carl Barks publiée chez Glénat, et pourtant récompensée par un « Prix du Patrimoine » en 2012 au Festival d'Angoulême).

137 Journée d'étude proposée par Les ateliers du livre le 5 octobre 2010, autour du sujet « La bande dessinée, entre héritage et révolution numérique ». La communication de Martin Zeller s'intitulait « Non, le franco-belge n'est pas mort – l'exemple des intégrales ».

138 Si les meilleures ventes (*Spirou* ou *Gil Jourdan*) peuvent atteindre les 20 000 exemplaires, on compte également de nombreux titres n'arrivant pas à dépasser la barre des 1 000 exemplaires. De manière générale, les objectifs de vente pour les projets patrimoniaux se situent autour des 3 000 à 4 000 exemplaires.

approche patrimoniale, tant dans la constitution même des volumes (choix des séries, appareil critique) que dans la préservation du catalogue par le biais de sa numérisation (opération coûteuse mais nécessaire).

Cependant, il est peu probable que ces intégrales aillent dans un premier temps conquérir de nouveaux lecteurs : cette approche s'appuie principalement sur la nostalgie et l'attachement de certains lecteurs aux « grands classiques ». Du fait de la richesse de son catalogue historique (basé sur le *Journal de Spirou*), Dupuis s'est d'ailleurs montré l'un des éditeurs les plus actifs sur cette approche, au point de sortir chaque année autant de rééditions que de nouveautés depuis 2008. On notera que les performances commerciales de ces projets sont très contrastées. Cet aspect est renforcé par la multiplication conséquente de ce type d'initiatives sur le marché, occasionnant des situations d'embouteillage en librairie, en particulier à l'abord des fêtes de fin d'année. Leur inscription dans la durée est ainsi fortement remise en question – débouchant sur l'étrange paradoxe d'approches patrimoniales condamnées à une existence éphémère en librairie...

Sur le segment du manga, l'approche patrimoniale ne correspond pas à une revalorisation d'un existant, mais bien à une création éditoriale. On constate d'ailleurs que l'édition d'œuvres ressortant du patrimoine japonais reste encore largement minoritaire au sein de la production. Les collections dédiées sont rares (« Vintage » chez Glénat, « Classic » chez Taïfu ou encore « Sensei » chez Kana, auxquelles il faut rajouter la collection « Tezuka » chez Asuka¹³⁹), et les auteurs abordés peu nombreux. Le positionnement volontaire d'Isan Manga sur ce segment particulier depuis son lancement en mars 2013 fait vraiment figure d'exception. En fait, on constate que la découverte de certains auteurs du patrimoine ne tient souvent qu'à la capitalisation d'un éditeur sur une « marque » recueillant accueil critique et performance commerciale, comme celle que représente Taniguchi Jirô (partagé entre écritures et Sakka chez Casterman) ou Hirata Hiroshi (chez Delcourt).

Chez Kana, la collection « Sensei » (« La collection des grands maîtres du manga ») est assez emblématique dans sa manière d'aborder la problématique du patrimoine. Tout d'abord, son catalogue voit les « grands maîtres du manga » réduits à la portion congrue : huit auteurs¹⁴⁰

139 Notons que les collections « Classic » chez Taïfu et « Tezuka » chez Asuka/Kazé Manga ont été interrompues, en 2008 et 2007 respectivement.

140 Soit Hanawa Kazuichi, Ishinomori Shôtarô, Kamimura Kazuo, Matsumoto Leiji, Ôtomo Katsuhiro, Shirato Sampei, Tezuka Osamu et Urasawa Naoki – auxquels il faudrait

en tout et pour tout, pour 44 volumes publiés, et surtout une domination écrasante de la figure désormais médiatique de Kamimura Kazuo, qui représente plus d'un tiers des volumes sortis depuis la création de la collection fin 2007 (15 sur 44). Ensuite, on soulignera l'investissement de courte durée de l'éditeur dans cette collection, qui après une période « faste » en 2011 (avec pas moins de 11 sorties, soit le quart des titres de la collection) végète avec à peine deux sorties pour 2013 et autant en 2014¹⁴¹. Enfin, cette collection est composée essentiellement de formats « courts », principalement trilogies et tétralogies, assorties de quelques *one-shots**. Vu les faibles volumes que rencontrent généralement ce genre de publication, le choix d'un tel format permet d'éviter des érosions trop fortes sur la durée, et pourrait même encourager la complétion d'une série entamée : un lecteur sera en effet plus enclin à « terminer » une trilogie lorsqu'il lui manque le dernier tome, que d'investir dans le troisième volume d'une série qui en compterait une dizaine d'autres à suivre.

rajouter Koike Kazuo, scénariste de *Lady Snowblood*, et Takadera Akihito, dessinateur de *La Garde du sultan*.

- 141 Soulignons ici que l'on observe quasiment les mêmes tendances pour la collection « Vintage » de Glénat : 34 volumes en six ans d'existence, trois auteurs seulement (Ishinomori Shôtarô, le duo Chiba Tetsuya-Takamori Asao et Moto Hagio), et l'importance extrême de Ishinomori (20 volumes parus). On observe de plus le même pic en 2011 (avec 15 volumes), et un tarissement marqué de l'offre par la suite (3 sorties en 2013, aucune annoncée pour 2014). La principale différence avec la collection « Sensei » chez Kana est la présence de séries longues (13 volumes pour *Ashita no Joe*, 16 à date pour *Cyborg 009*).

Auteurs

« Je vois aujourd'hui trop d'auteurs qui crient carrément famine et je n'ai pas vu un seul groupe éditorial un tant soit peu important être en difficulté depuis 20 ans. Au contraire, je vois des éditeurs parmi les plus grandes fortunes de France et je vois des maisons d'édition s'échanger ou se revendre à coups de dizaines de millions d'euros. »

– Kris, « 20 euros, "nonisme" et quelques bagatelles. Réflexions sur la rémunération des auteurs »,
posté sur Facebook¹⁴², 19 mai 2011

Début 2007, le Syndicat BD (en fait, le Groupement des Auteurs de Bande Dessinée, au sein du SNAC, le Syndicat National des Auteurs et Compositeurs) voit le jour sous l'impulsion d'un groupe d'auteurs¹⁴³. Tout d'abord positionné comme médiateur entre auteurs et éditeurs, on le voit traiter des affaires telles que les retards de paiement des Humanoïdes Associés (alors sur le point d'être placés en redressement judiciaire), ou la question de l'erreur de fabrication du *Vilebrequin* d'Arnaud Le Gouëfflec et Obion pour le label KSTR (groupe Flammarion). Au cours de l'année 2008, la question des droits numériques a pris de l'ampleur, et est rapidement devenue l'une des priorités de l'organisation. Entre autres manifestations marquantes, on notera la mobilisation des auteurs au moment du lancement de la plateforme izneo en mars 2010, avec « l'appel du numérique » qui réunira plus de 1 300 signatures (et non des moindres). Depuis, face au refus de transiger du Syndicat National des Éditeurs (SNE), la situation s'est durcie et a fini par englober l'ensemble de la question de la rémunération des auteurs. Après plusieurs années de tractations, un accord entre le Conseil Permanent des Écrivains et le SNE a finalement été signé le 21 mars 2013 en présence de la ministre de la Culture¹⁴⁴. Cet accord a pour objectif d'adapter le Code de la propriété intellectuelle aux enjeux du numérique, d'instaurer un Code des usages numériques, et d'apporter certaines précisions au regard de principes juridiques qui étaient inclus dans le Code de la propriété intellectuelle. Présenté comme un accord « historique », il apparaît surtout comme un compromis assez fade, et inscrit

142 Disponible en ligne à l'adresse : <https://www.facebook.com/notes/kris/10150183404601832>

143 La page d'accueil du Syndicat BD (<http://www.syndicatbd.org/>) liste treize membres fondateurs : Alfred, Christophe Arleston, Virginie Augustin, Alain Ayroles, Joseph Béhé, Denis Bajram, Valérie Mangin, David Chauvel, Franck Giroud, Richard Guerineau, Cyril Pedrosa, Lewis Trondheim, Fabien Vehlmann.

144 Le texte complet de l'accord cadre est disponible en particulier sur le site du Syndicat BD, en ligne à l'adresse : <http://syndicatbd.blogspot.com/2013/03/laccord-cadre-du-21032013-entre-le-cpe.html>

dans une temporalité encore largement tributaire de l'héritage du papier. Surtout, les échanges tendus entre auteurs et éditeurs ont mis en lumière une crispation profonde autour de la valorisation des premiers (dans tous les sens du terme), valorisation qui dépasse la seule question du numérique et qui, elle, demande encore à être abordée.

L'origine de ces tensions se trouve dans la mutation profonde que l'économie de la bande dessinée a connue au cours du siècle passé (depuis la Seconde Guerre mondiale). La chronologie de cette transformation s'échelonne *grosso modo* en quatre phases d'évolution des statuts et des rapports entre auteurs et éditeurs.

- La première phase voit un contexte dans lequel la bande dessinée n'existe qu'au sein des journaux qui lui sont consacrés. Les créateurs sont sous la tutelle (souvent dirigiste) d'un rédacteur en chef, mais employés comme pigistes (avec un statut de journaliste) ou rédacteurs (et donc salariés). Ainsi, ils bénéficient d'une relative sécurité (car uniquement tributaires de l'acceptation de leurs planches). À l'inverse, les éditeurs sont dépendants du succès de leurs journaux, et sont donc ceux sur qui pèsent les risques les plus importants.
- La seconde phase voit l'apparition de l'album et la transformation des éditeurs de presse en éditeurs de livres. Le statut des créateurs reste globalement inchangé, cette deuxième vie n'étant accordée qu'à quelques (rares) séries, dont le succès est déjà avéré : seuls les auteurs de best-sellers vont bénéficier de droits d'auteurs sur cette deuxième exploitation de leur travail. Si cette situation peut faire grincer des dents au sein de la population des créateurs (bien peu d'élus ayant le privilège de « passer en album »), elle présente l'avantage d'un risque minimal pour l'ensemble des parties. En effet, l'édition d'albums apporte à l'éditeur un complément de revenu et un support de visibilité qui viennent sécuriser la situation des journaux.
- La troisième phase va marquer un déplacement du marché des journaux (dont les ventes vont progressivement péricliter) vers les albums. Le système de la prépublication tend alors à disparaître, mais la rémunération des créateurs (désormais uniquement auteurs) va perdurer sur les bases d'un statut de pigiste qui n'existe pourtant plus. On reste sur un principe de prix à la page, soit sous la forme de « fixe réel »¹⁴⁵, soit sous la forme d'une avance récupérable sur les droits dérivés (prépublications éventuelles, éditions étrangères). C'est seulement la croissance importante du marché (mais également l'augmentation marquée du prix des albums) qui va permettre de voir cette situation paradoxale s'installer durablement.
- La quatrième et dernière phase est récente, et s'inscrit dans un

¹⁴⁵ Paradoxalement appelé également « faux fixe ».

contexte de crise où les ventes moyennes s'effondrent. Le système de rémunération basé sur un prix à la page évolue progressivement pour être remplacé par des à-valoir (soit des avances sur droits), que l'auteur doit compenser avant de percevoir des droits additionnels¹⁴⁶, une perspective qui, au vu de l'évolution de la situation économique du marché, devient de plus en plus hypothétique. De leur côté, les éditeurs se retrouvent face à une équation inextricable, ne pouvant plus rémunérer autant les auteurs pour des livres qui se vendent moins¹⁴⁷.

Dans son imposant panorama de l'histoire de l'album de bande dessinée en France¹⁴⁸, Sylvain Lesage résume ainsi la situation :

Cette centralité de l'album est d'abord économique : le centre de gravité du marché de la bande dessinée se décale peu à peu des kiosques vers les librairies. Pour les auteurs, ce mouvement produit des effets contradictoires : tandis qu'ils se trouvent symboliquement valorisés par un statut nouveau d'auteurs, ils sont parallèlement fragilisés économiquement par la disparition de leurs ressources issues du salariat ou du journalisme, et dépendent de plus en plus d'avances sur droits qui, dans un marché hautement concurrentiel, deviennent rapidement illusoires. En cela, l'explosion du marché de l'album qui manifeste ses effets à partir des années soixante-dix dessine le paysage de la bande dessinée actuelle, dans lequel vivre de son travail de création tend de plus en plus à devenir un luxe réservé à quelques auteurs. En se rapprochant des modes de publication de la littérature, la bande dessinée adopte également son modèle économique, où les auteurs qui vivent de leur plume constituent l'exception.

146 Il faut signaler ici une évolution, de surcroît paradoxale si l'on considère l'historique que nous venons de parcourir rapidement : aujourd'hui, la publication d'un album dans un journal est considérée comme une « prépublication », sur laquelle l'auteur ne perçoit qu'un droit de remplacement, et non pas un « prix de planche ». Cette nouvelle donne illustre parfaitement le glissement d'une économie passée (celle de la presse) vers l'économie actuelle (ressortissant du livre).

147 Dans les colonnes du *Soir*, François Pernot (CEO de Dargaud-Lombard et du Pôle Image du Groupe Média-Participations) indiquait d'ailleurs que « aujourd'hui, 60 % des premiers tomes ne dépassent plus 1 300 exemplaires, ce qui signifie que ces albums sont vendus à perte ». in Daniel Couvreur, « La BD franco-belge en eaux troubles », *Le Soir*, 28 janvier 2013.

148 Sylvain Lesage, « L'effet codex : quand la bande dessinée gagne le livre – L'album de bande dessinée en France de 1950 à 1990 », thèse de doctorat en histoire, sous la direction de Jean-Yves Mollier, Université de Versailles Saint-Quentin, 2014.

Rémunération

Depuis quelques années, plusieurs auteurs n'ont pas hésité à mettre les pieds dans le plat et à évoquer sans détour leur paupérisation progressive. Ainsi, chiffres à l'appui, Fabien Velhmann¹⁴⁹ et Kris¹⁵⁰ ont tour à tour détaillé l'évolution des pratiques (complexes) en matière de rémunération, dressant un portrait particulièrement sombre. Depuis le début des années 2000, le glissement d'un système présentant une partie fixe (le « faux fixe ») vers un système entièrement basé sur des avances sur droits¹⁵¹, combiné au passage inhérent d'un prix à la page vers un principe de forfait (souvent revu à la baisse) aboutissent à une réduction de fait du coût de la création pour l'éditeur. Deux situations évoquées par Kris dans son texte permettent d'illustrer cet état de fait : en 2001, un album de 46 pages rémunéré 400 € la page¹⁵² (dont 50 % en « faux fixe ») atteignait pour l'éditeur son « point mort » à 8 113 exemplaires vendus ; en 2011, un ouvrage rémunéré par un forfait de 15 000 € en avances sur droits atteignait pour l'éditeur son « point mort » à 3 649 exemplaires vendus¹⁵³. Sans même prendre en compte les différents gains de productivité liés (entre autres) à l'introduction de l'informatique dans la chaîne de production des livres, il ressort que la rentabilité de ces ouvrages a donc été fortement accrue pour l'éditeur, et ce, même dans un contexte de ventes à la baisse. Il n'en est bien sûr pas de même pour les auteurs, dont les perspectives de revenus se retrouvent de plus en plus limitées aux avances perçues.

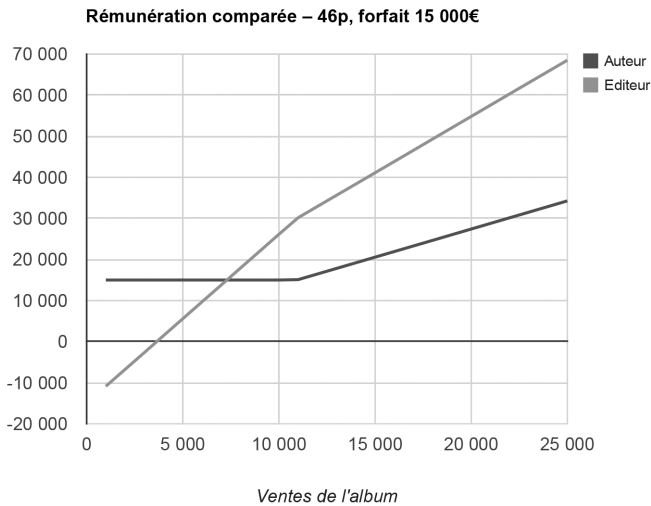
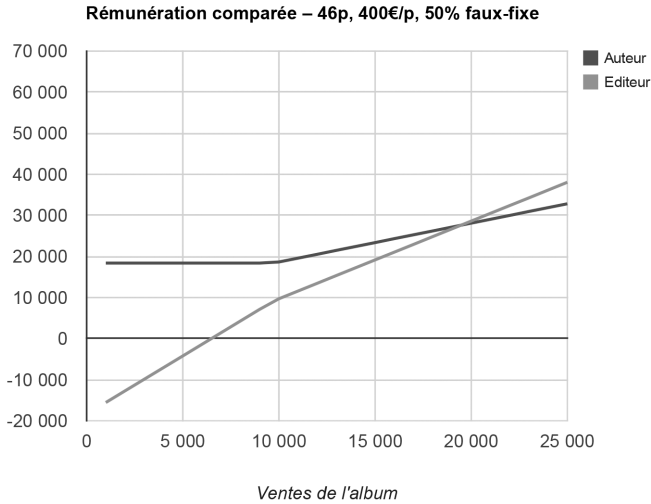
149 Fabien Velhmann, « Auteurs de BD : vers une période d'extinction massive ? », publié sur son blog personnel le 26 octobre 2010. Disponible en ligne à l'adresse : <http://velhmann.blogspot.com/2010/10/auteurs-de-bd-vers-une-periode.html>

150 Kris, « 20 euros, "nonisme" et quelques bagatelles. Réflexions sur la rémunération des auteurs », posté sur Facebook, 19 mai 2011. Disponible en ligne à l'adresse : <https://www.facebook.com/notes/kris/10150183404601832>

151 Dans l'ouvrage *Les éditeurs de bande dessinée* de Thierry Bellefroid (Niffle, 2005), Yves Schlirf expliquait d'ailleurs très simplement : « [I]l est clair que si les auteurs se parlent entre eux, les éditeurs se parlent également. [...] Ils font d'ailleurs tous partie du Syndicat National de l'Édition, section bande dessinée, où ils décident d'un tas de choses. Par exemple, je crois que c'est Marcel-Didier Vrac de chez Glénat qui avait imaginé la suppression du prix à la planche pour le transformer en avances sur droits. Il n'a pas fallu 45 secondes pour que tous les autres éditeurs trouvent l'idée vachement bonne ! »

152 Soit une enveloppe globale de 18 400 €.

153 Dans le cadre des hypothèses suivantes : album vendu 10 € TTC en 2001 et 14 € TTC en 2011, avec des droits d'auteurs représentant 10 % du prix de vente hors taxes, et la part revenant à l'éditeur estimée à 20 % du prix de vente hors taxes.



Peu structurés professionnellement, les auteurs ont été amenés à subir ces modifications plus qu'à les négocier réellement. La situation actuelle met surtout en évidence l'asymétrie naturelle qui existe entre éditeurs et

auteurs. Ainsi, l'auteur est généralement dépendant du seul éditeur pour ses revenus, alors qu'à l'inverse l'éditeur peut s'appuyer sur l'exploitation de l'œuvre de plusieurs auteurs pour assurer son existence. Ce rapport de force déjà déséquilibré se retrouve encore renforcé par le rapprochement de la fonction éditoriale avec celle de la distribution/diffusion. Enfin, n'étant pas considéré comme travailleur salarié, l'auteur de bande dessinée n'est pas lié au droit du travail, et n'a donc pas accès à toutes les protections que le système social français a établi depuis plus d'un siècle. Certes, par le biais de la création de l'Agessa et de la Maison des Artistes, les auteurs et artistes plasticiens sont rattachés au régime de la sécurité sociale, sans pour autant apporter l'ensemble des protections auxquelles les salariés ont droit (protection contre les accidents du travail et les maladies professionnelles, assurance chômage ou droit à la formation professionnelle continue¹⁵⁴). Cette situation s'est trouvée à nouveau fragilisée au début de l'année 2014. Tout d'abord, la TVA sur les droits d'auteurs¹⁵⁵ a connu une augmentation au 1^{er} janvier, passant de 7 % à 10 % (alors qu'elle reste à 5,5 % pour les libraires et éditeurs). Ensuite en mai, le régime de retraite complémentaire des artistes et auteurs professionnels (RAAP) a annoncé l'adoption d'un nouveau mode de cotisation devant entrer en vigueur au 1^{er} janvier 2016, et introduisant une cotisation (obligatoire) à hauteur de 8 % des revenus de l'année précédente. Début juin, dans une lettre ouverte¹⁵⁶ à Aurélie Filippetti (Ministre de la Culture et de la Communication) signée par près de 750 auteurs de bande dessinée, le SNAC-BD demandait la suspension de l'application de la réforme ainsi que l'ouverture d'une discussion autour du sujet.

Symbole fort de la situation difficile des auteurs de bande dessinée, deux auteurs « chevronnés », Bruno Maïorana¹⁵⁷ (dessinateur de la série *Garulfo* chez Delcourt) et le scénariste Philippe Bonifay¹⁵⁸, ont annoncé mettre un terme à leur carrière dans la bande dessinée en mai 2014.

154 Ce n'est qu'avec la loi de finances rectificative pour 2011 qu'a été instauré un régime de formation professionnelle pour les artistes auteurs, qui est entré en vigueur au 1^{er} juillet 2012. Cette formation continue est financée par une cotisation de 0,35 % payée par les auteurs sur les droits d'auteur reçus par eux, et par une cotisation de 0,1 % payée par les diffuseurs au titre des droits d'auteurs payés par eux. Notons que plusieurs associations d'auteurs avaient réclamé une cotisation à parité, sans succès.

155 Certains cas de figure (pour des revenus inférieurs à 42 300 € dans l'année) permettent à l'auteur de ne pas être assujéti à la TVA, selon l'article 293 B du Code Général des Impôts.

156 « Auteurs, le vent se lève... », 10 juin 2014, disponible en ligne à l'adresse : <http://syndicatbd.blogspot.fr/2014/06/auteurs-le-vent-se-leve.html>

157 Voir Bertrand Ruiz, « Bande dessinée : Bruno Maïorana dit stop », Sud-Ouest, 26 mai 2014. Disponible en ligne à l'adresse : <http://www.sudouest.fr/2014/05/26/bruno-maiorana-dit-stop-1566303-813.php>

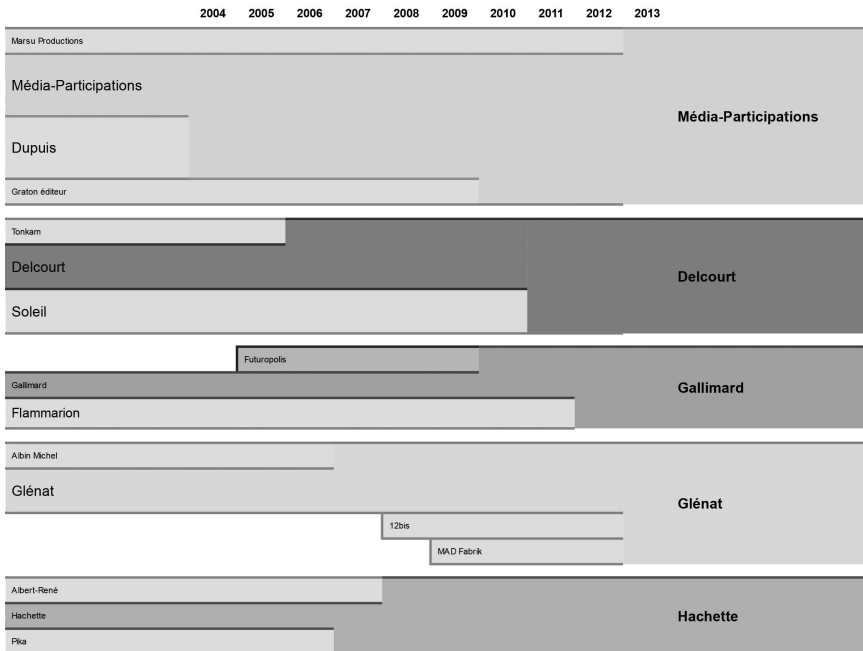
158 Voir l'annonce de Philippe Bonifay sur Facebook, disponible en ligne à l'adresse : <https://www.facebook.com/bonifay/posts/10202048311788950>

Éditeurs

« Cela nous donne une assise éditoriale plus large. Et cela fait de nous un groupe disposant de plus de ressources pour défendre ses créations, dans un univers au sein duquel il est compliqué d'imposer de nouvelles séries ou de cerner les attentes diversifiées du public. Enfin, cela nous donne plus de poids pour négocier avec la distribution et plus de moyens pour investir dans l'enjeu majeur que représente le livre numérique. »

– Guy Delcourt, *in* David Barroux,
« L'achat de Soleil nous a rendus plus forts »,
sur le blog EchosBD, *LesEchos.fr*, 26 janvier 2012

Avec l'acquisition de Soleil par Delcourt en 2011, et le rachat du groupe Flammarion par Gallimard l'année suivante, on assiste à une phase de consolidation du marché, où la réduction des coûts de fonctionnement et la recherche de croissance externe prennent le pas sur la croissance organique des entreprises. Ces stratégies sont généralement typiques des phases de transition (et de crise) d'un marché.



Si ce n'est pas l'objet ici de se lancer dans une longue analyse comptable des sociétés, il nous paraît néanmoins intéressant d'évoquer le très intéressant travail réalisé par Max Carakehian dans le cadre d'un Master en Ingénieur de gestion, finalité spécialisée, à l'Université Libre de Bruxelles. Dans son mémoire intitulé « *Économie du livre et numérique : quels scénarios pour la bande dessinée ?* » soutenu en 2013, il analyse en particulier les différents aspects économiques de l'industrie de la bande dessinée, et s'intéresse également à la structure de coûts des éditeurs. Avec son autorisation, nous nous permettons de reproduire ici les passages de son mémoire qui nous semblent les plus éclairants.

Il est tout de même possible de dresser un constat général sur la répartition du revenu total de l'industrie de la bande dessinée entre les activités d'édition (incluant la création et la fabrication), de diffusion, de distribution, et de vente au détail, ainsi que des marges brutes (marges d'exploitation avant impôts) dégagées par chaque activité. Si l'édition et la vente au détail captent la majorité de ce revenu, respectivement environ 44 % et 37 %, elles sont peu rentables comparées à la diffusion et à la distribution, qui captent respectivement environ 7 % et 12 % du revenu total. Nous estimons que les marges brutes¹⁵⁹ de ces dernières varient en moyenne entre 6 % et 15 %, alors que celles de l'édition et de la vente au détail se situent plutôt en moyenne entre 2 % et 8 %. En outre, les revenus de l'édition et de la vente au détail se partagent entre un nombre nettement plus élevé d'acteurs que ceux de la diffusion et de la distribution.

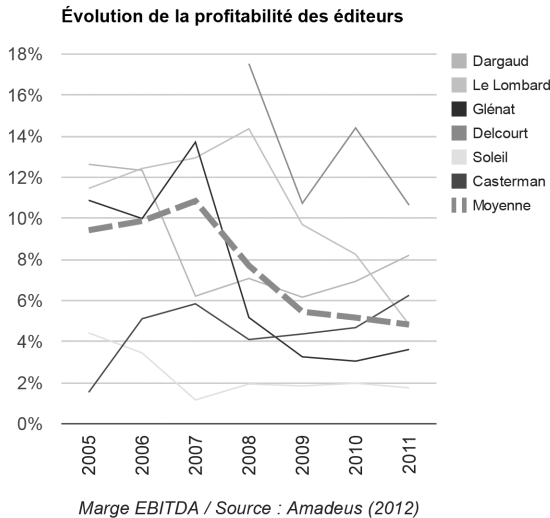
Si la vente au détail reçoit la plus grande part des revenus de l'industrie de la bande dessinée, son véritable lieu de pouvoir économique se situe au niveau de la distribution, l'activité la plus profitable de la chaîne de valeur. Cette activité est contrôlée par des groupes éditoriaux, dont les maisons d'édition occupent une place plus ou moins importante sur le marché de la bande dessinée. La position de force dont jouit la distribution par rapport à l'amont et à l'aval de chaîne s'explique notamment par la concentration élevée du secteur, la faible menace de nouveaux entrants, la capacité des distributeurs à traiter des grandes quantités d'ouvrages à la fois, et la concentration relativement faible dans la vente au détail physique, surtout en France, où la loi sur le prix unique du livre a favorisé le maintien d'un tissu dense de librairies.

Une analyse des comptes annuels d'un échantillon de sociétés d'édition de bandes dessinées¹⁶⁰ sur la période 2005-2010 montre

159 Résultat d'exploitation avant impôts / revenu de l'activité.

160 Bamboo Édition, Dargaud, Éditions Casterman (Casterman, Jungle, Sakka), Éditions

que les éditeurs ont, dans l'ensemble, réduit leurs coûts des approvisionnement et marchandises (probablement en renégociant leurs contrats avec les imprimeurs ou en externalisant la production à l'étranger, notamment en Chine), maintenu stables leurs coûts du personnel, mais augmenté leurs « autres » coûts. Nous supposons que cette augmentation s'explique par celle des dépenses marketing d'une part, et celle des frais de distribution due à l'importance croissante des retours d'autre part. La rentabilité des grands éditeurs¹⁶¹ a eu tendance à diminuer de 4 à 5 points en l'espace de cinq ans : leur marge d'exploitation avant amortissements (marge EBITDA) moyenne valait 9,4 % en 2005 et 5,2 % en 2010, et leur marge EBITDA médiane valait 10,7 % en 2005, contre 5,4 % en 2010.



Si une analyse semblable n'a pu être réalisée pour les années postérieures à 2010, l'institut KPMG publie chaque année depuis 2005 une étude¹⁶²

Dupuis, Glénat Éditions (Glénat, Vents d'Ouest), MC Productions (Soleil), Pika Édition, Scheffer (Tonkam). Nous n'avons malheureusement pu inclure la société Guy Delcourt Production (Akata, Delcourt) dans notre analyse car les données sur ses comptes que nous possédons sont incomplètes, alors qu'il s'agit d'un des acteurs majeurs du secteur.

161 Les sociétés incluses dans ce calcul sont Dargaud, Dargaud-Lombard, Éditions Casterman, et Glénat Éditions.

162 La dernière étude en date est *Maisons d'édition : les chiffres 2012 – 8^{ème} édition*, disponible en ligne à l'adresse : <http://www.kpmg.com/FR/fr/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Pages/Maisons-edition-chiffres-2012-8eme-edition-012014.aspx>

qui « présente les chiffres clés du secteur de l'édition, pour permettre aux éditeurs de comparer leurs tendances à celles du marché. » Couvrant 194 maisons d'édition, cette étude y distingue une catégorie « BD » constituée a priori des éditeurs suivants : 12bis, Bamboo, Dargaud, Éditions Clair de Lune, Fluide Glacial, Gallisot, Glénat, Guy Delcourt, Hoebeke, Ki-oon, Les Humanoïdes Associés, Pika, Soleil, et Tonkam Scheffer. Les calculs relatifs à la marge EBITDA de ces éditeurs rejoignent ceux de Max Carakehian, en cela qu'ils établissent une marge moyenne de 4,7 % en 2009, et de 4,6 % pour 2010. Cette marge connaît après cela une progression sur les années suivantes, à 6,3 % en 2011 et à 7,9 % en 2012. L'étude souligne par conséquent « une évolution de la rentabilité moyenne irrégulière »¹⁶³.

Média-Participations

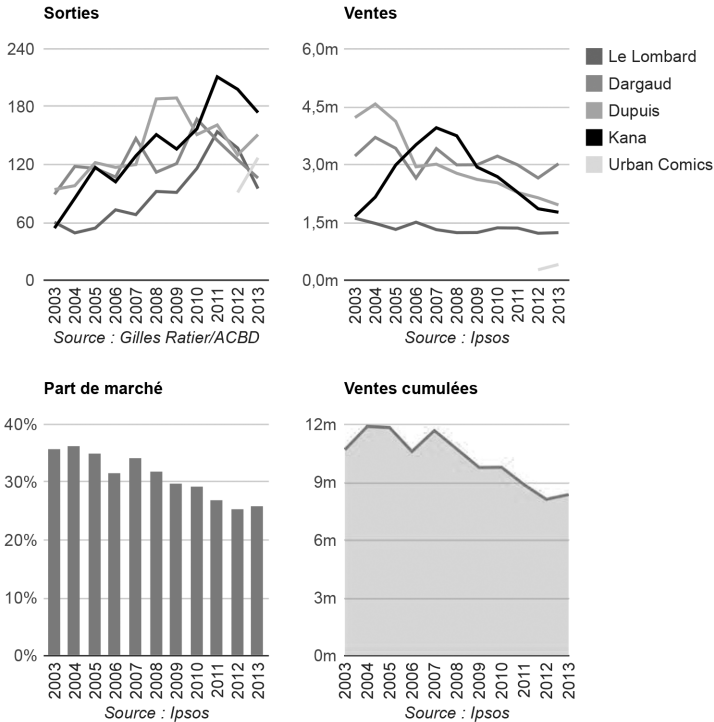
Depuis que les dossiers bilanciers de *Livres Hebdo* publient les parts de marché des plus grands éditeurs, Média-Participations a toujours occupé la première place – même si, à l'occasion du premier classement en 2003, le groupe (alors fort de 22,5 % de part de marché) ne dépassait que d'une courte tête son premier rival, Glénat (21,8 % de part de marché). L'année suivante, le « gros coup » que représentait l'acquisition de Dupuis lui permettait d'asseoir sa domination, avec plus de 38 % des ventes. Positionné très tôt sur le segment du manga (son label Kana ayant été créé en 1996), Média-Participations contrôlait alors près d'un tiers de ce marché en particulier, en s'appuyant sur un trio issu du *Shônen Jump*¹⁶⁴ : *Naruto* – *Shaman King* – *Yû-Gi-Oh!*.

Dans un premier temps, l'intégration de Dupuis au sein du groupe semble être fructueuse. Ainsi, sur la période 2004-2008, Média-Participations maintient un niveau de ventes stable, autour de 12 millions d'exemplaires, pour une part de marché qui s'érode légèrement, mais représente encore un tiers des ventes globales. Dans le détail, il apparaît que c'est essentiellement l'installation du manga sur la période 2005-2008, et surtout la montée en puissance de *Naruto* (qui représente à lui seul la moitié des ventes de Kana en 2008) qui permettent au groupe de

163 Ces chiffres sont tirés de l'étude 2012. L'étude 2011, s'appuyant pourtant sur le même panel d'éditeurs de bande dessinée, faisait état de chiffres plus modestes : de 6,1 % en 2008, la marge passait à 4,6 % en 2009, puis 4,2 % en 2010 et avant de remonter à 5,1 % en 2011.

164 Revue phare de l'éditeur Shûeisha au Japon, le *Shûkan Shônen Jump* est l'hebdomadaire qui a publié, entre autres, *Dragon Ball*, *Hokuto no Ken*, *City Hunter*, *Saint Seiya*, *Slam Dunk*, etc. En 1996, la revue revendiquait un tirage à plus de 6 millions d'exemplaires chaque semaine ; en 2014, son tirage s'établissait à 2,7 millions d'exemplaires.

compenser un segment des albums à la baisse. Les années qui suivent sont moins clémentes, et sous l'influence combinée de l'essoufflement de la croissance du manga d'une part, et de l'érosion qui touche les grandes séries franco-belges d'autre part, le groupe Média-Participations va voir ses ventes se contracter pour ne plus représenter qu'environ 8,5 millions d'exemplaires en 2013, et à peine plus d'un quart du marché (26,7 %).



L'examen des différentes composantes du groupe met en lumière des évolutions très contrastées. Sans surprise, on observe pour Kana les mêmes dynamiques que pour le segment du manga en général, atteignant son pic en 2007 pour décroître par la suite, dans un contexte de sorties de plus en plus nombreuses. Cependant, sa dépendance marquée à *Naruto* (qui représente encore, en 2013, 40 % de ses ventes) et ses difficultés à faire émerger d'autres best-sellers ont progressivement affaibli la position de Média-Participations sur le segment, dont le groupe n'est plus que le troisième éditeur en 2013, avec 17,3 % de parts de marché. Dupuis, très présent sur la bande dessinée « familiale » (*Boule et Bill*, *Le petit Spirou*,

Cédric), a fait les frais du désengagement de la grande distribution, et voit ses ventes régulièrement décroître depuis 2004 : celles-ci se trouvent divisées par deux en dix ans. La forte augmentation de sa production (+61 % sur la même période) est principalement due à un investissement soutenu sur les rééditions, en particulier par le biais des intégrales qui visent à revaloriser le patrimoine de la maison du Journal de Spirou. Il faut cependant reconnaître que cette stratégie n'a pas réussi à entraver le déclin de l'éditeur carolorégien. La production du Lombard augmente dans les mêmes proportions (+58 %), mais représente à peine les deux tiers de celle de Dupuis – mais en contrepartie, les ventes ont connu une érosion moins marquée, enregistrant un -23 % entre 2003 et 2013. C'est finalement Dargaud¹⁶⁵ qui tire le mieux son épingle du jeu, ses ventes n'enregistrant qu'un recul de 6 % pour une production à +19 % sur la même période – s'appuyant sur l'exploitation efficace de *XIII* (décliné de plus en *XIII Mystery*) et de *Blake et Mortimer* sans pour autant pâtir des changements d'équipes créatives sur ces titres.

Glénat

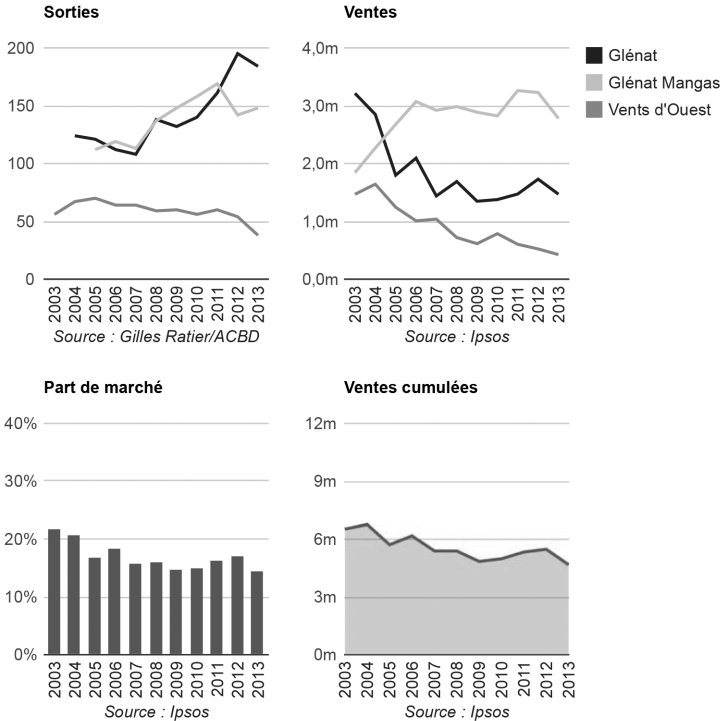
C'est une situation unique sur le marché : Glénat, éditeur historique de bande dessinée créé en 1969, est aujourd'hui avant tout un éditeur de manga. Premier grand éditeur à s'être tourné vers la bande dessinée japonaise (avec *Dragon Ball* et *Akira*, à partir de 1991), Glénat est redevenu depuis 2011 le n°1 incontesté sur le segment du manga, qui représente 60 % de ses ventes annuelles.

Après avoir bénéficié de la croissance marquée sur ce segment durant la période 2003-2006 (durant laquelle Glénat va y doubler ses ventes), l'éditeur grenoblois a réussi à maintenir ses ventes autour d'un volume de l'ordre de 3 millions d'exemplaires annuels, en dépit d'un contexte de contraction marquée. Cependant, cette situation doit beaucoup à la montée en puissance de *One Piece*, qui représente la moitié des ventes de Glénat¹⁶⁶ sur le segment sur la période 2011-2013 – reproduisant une situation déjà observée du côté de Kana avec *Naruto*. *One Piece* arrivant

165 Auquel nous avons intégré les ventes du label Blake et Mortimer, pour simplifier un panorama déjà particulièrement complexe.

166 Notons que les trois séries manga les plus vendeuses de Glénat (*One Piece*, *Bleach* et *Dragon Ball*) représentent depuis 2007 environ les deux tiers (63 %) des ventes de l'éditeur sur le segment du manga. Il faut également souligner que les ventes de la série *One Piece* ont été soutenues sur 2011-2012 par la sortie de titres « hors-série » (les deux volumes de *The Adventure of Dead End* en 2011, et six volumes en 2012 dont le diptyque *Strong World* et deux nouveaux titres *Color Walk*).

au terme de sa phase d'acquisition, et en l'absence d'autre *best-seller* de premier plan dans le catalogue, la position dominante de Glénat sur le segment (mais également au global) sera très probablement remise en question.



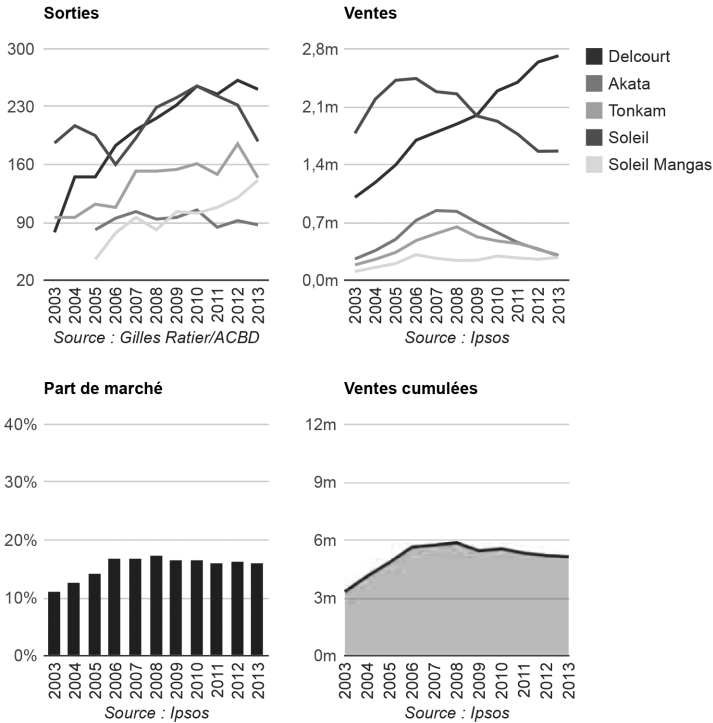
Sur le segment des albums, Glénat a payé sa forte dépendance à *Titeuf* (sans nul doute phénomène éditorial du début des années 2000), dans un contexte d'érosion des ventes de la série¹⁶⁷. Ainsi, sur la période 2000-2004, *Titeuf* plaçait chaque année l'ensemble des volumes disponibles dans le Top 50 des meilleures ventes de l'année. À l'occasion du dixième tome de la série (*Nadia se marie*) en 2004, la création de Zep cumulait 1,7 millions d'exemplaires vendus – soit un quart des ventes globales du

167 Il est possible que ces ascensions rapides, suivies d'effondrements tout aussi marqués, soient une caractéristique du fonctionnement récent du marché à l'égard des best-sellers. Comme on l'a vu précédemment, ces dynamiques sont amplifiées par toute une gamme d'éléments structurels, en particulier liés à la chaîne de distribution/diffusion.

groupe Glénat. Ensuite, la série a connu une très nette érosion de ses ventes, et ce, malgré la sortie de nouveaux volumes en 2006 et 2008. Peut-être grâce à la bonne santé de son activité manga, la production de Glénat sur le segment des albums a connu une progression modeste de 16 % en dix ans – alors même que les ventes perdaient 58 %. Derrière le héros de Zep, *Lou !* a progressivement émergé comme un succès remarquable, mais les sorties espacées de la série (trois ans désormais) en limitent forcément l'impact sur les ventes globales d'un éditeur qui est aujourd'hui très largement manga-dépendant.

Delcourt

Dans un contexte globalement morose, Delcourt apparaît comme la seule véritable « *success story* », un statut confirmé par l'acquisition de Soleil en juin 2011 – constituant alors le second groupe sur le marché de la bande dessinée, dépassant alors Glénat d'une courte tête. Cette association donne d'ailleurs plus l'impression d'un renforcement que d'une expansion véritable, tant on peut trouver de points communs aux catalogues des deux éditeurs, tous deux historiquement ancrés dans la science-fiction et l'*heroic fantasy*. Pourtant, l'évolution de leur position sur le segment des albums est radicalement différente : Soleil perd régulièrement du terrain après une apogée en 2006-2007, pendant que Delcourt continue une ascension remarquable. Le premier a du mal à se diversifier au-delà de l'univers de *Troy* (qui représente un tiers des ventes sur 2003-2011), le second s'appuie sur un trio de séries récentes en pleine expansion : *Les Légendaires* de Patrick Sobral, *The Walking Dead* et enfin *Les Blagues de Toto*.

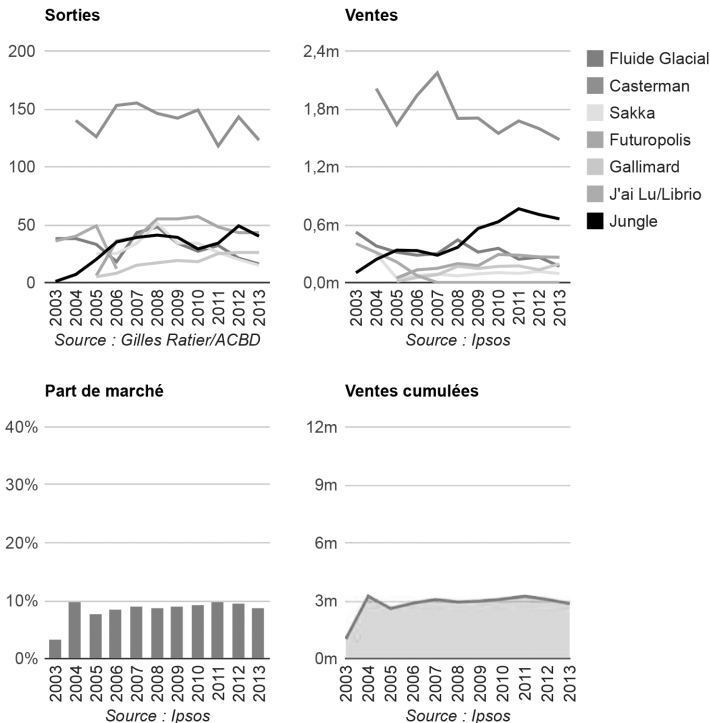


Sur le segment du manga, Delcourt comme Soleil ont construit leur catalogue autour des publications à destination des jeunes filles (*shôjo**) – ce qui explique sans doute leur absence des meilleures ventes, dominées par des séries *shônen**. Il faut en effet remonter en 2008 pour trouver une série Delcourt¹⁶⁸ au sein du Top 10 – d’une part *Nana* de Yazawa Ai (qui sera suspendue l’année suivante au Japon du fait de problèmes de santé de l’auteur) et d’autre part *Fruits Basket* de Takaya Natsuki (conclue l’année précédente). En 2013, les meilleures ventes manga du groupe restent *Switch Girl!!* d’Aida Natsumi, *Kiss of Rose Princess* de Shôoto Aya (chez Soleil) et *Twinkle Stars, le chant des étoiles* de Takaya Natsuki.

168 L’éditeur s’appuie sur deux labels pour sa production sur le segment du manga : Akata/Delcourt (collaboration initiée en 2002) et Tonkam (dont Guy Delcourt est actionnaire majoritaire depuis fin 2005). Les chiffres qui figurent dans les tableaux ci-dessus cumulent l’activité des deux structures. La collaboration entre Akata et Delcourt a pris fin le 31 décembre 2013, Delcourt mettant désormais en avant sa collection Delcourt Manga.

Gallimard

Acquis par le groupe italien RCS MediaGroup en 2000, le groupe Flammarion (quatrième groupe d'édition en France) a été cédé fin juin 2012 au groupe Gallimard pour quelques 230 millions d'euros – constituant alors un groupe particulièrement divers, pour ne pas dire hétéroclite, englobant un panorama allant de *Fluide Glacial* à *Futuropolis*, en passant par *Jungle* et *Casterman*. Pour autant, l'avenir de la branche bande dessinée reste quelque peu en suspens, puisque dans *Les Échos*, Antoine Gallimard laissait entendre que « *dans un contexte de crise, [il] pourrai[t] être contraint de vendre [Casterman] pour faire face à [s]es échéances.* »¹⁶⁹



169 Cité dans Anne Feitz, « Comment Antoine Gallimard voit l'avenir avec Flammarion », *Les Échos* n°21221, 6 juillet 2012. Disponible en ligne à l'adresse : http://www.lesechos.fr/06/07/2012/LesEchos/21221-118-ECH_--je-reflechis-a-ouvrir-le-capital-du-groupe-a-hauteur-de-10----.htm

Dans un contexte d'inflation de la production, l'ensemble des composantes du groupe Gallimard en bande dessinée font preuve d'une modération presque surprenante – Casterman, par exemple, gardant un niveau stable de 140 sorties annuelles environ. Il est vrai que ce dernier bénéficie de la « manne » que représente l'exploitation de *Tintin*, qui constitue un tiers de ses ventes sur la période 2003-2013. Malgré une nouvelle édition en 2007 et l'adaptation cinématographique sortie en France en 2011 qui ont toutes deux dynamisé les ventes de la série, la performance de Casterman montre une érosion progressive sur la décennie passée – enregistrant un recul d'un quart de ses ventes.

Le recul est encore plus marqué pour AUDIE-Fluide Glacial (-55 %) dans un contexte de sorties fortement réduites au cours des quatre dernières années. À l'inverse, Jungle fait état d'une progression à trois chiffres, triplant presque ses ventes (avec une production quasiment multipliée par 6). Il s'appuie pour cela notamment sur le succès des *Simpson*, qui représentent 70 % ses ventes sur la période 2010-2013. La société, créée en commun par Casterman et Steinkis en 2003, a fait l'objet d'un rachat à 100 % par Steinkis durant la deuxième moitié de l'année 2013, et ne fait donc désormais plus partie du groupe Gallimard.

Du côté du « nouveau » Futuropolis, relancé en 2005 par une alliance Gallimard-Soleil (Soleil s'étant désengagé depuis), l'ambition des débuts qui visait 55 sorties annuelles (niveau atteint sur 2008-2010) a été revue à la baisse – le nombre de sorties annuelles s'établissant désormais autour d'une quarantaine d'ouvrages. Malgré un succès d'estime consacré par un prix à Angoulême chaque année entre 2007 et 2012, et pas moins de 23 nominations entre 2006 et 2014, les ventes globales restent modestes malgré quelques best-sellers comme *Les Ignorants* d'Étienne Davodeau, vendu à plus de 125 000 exemplaires à fin 2013. Ainsi, Futuropolis illustre bien malgré lui la réalité du marché que rencontre l'ensemble des éditeurs qui s'aventurent sur le segment du roman graphique : le « territoire » défriché par l'édition alternative génère principalement des ventes... d'édition alternative.

Enfin, le groupe Gallimard se distingue par une présence très réduite sur le segment du manga. La collection Sakka, créée chez Casterman en 2004 alors placée sous l'égide de Frédéric Boilet, n'a jamais véritablement réussi à convaincre, avec des choix éditoriaux très éloignés des standards du *shônen**. La collection a connu un dégraissage assez net après 2008 (date du départ de Frédéric Boilet), et reste aujourd'hui un acteur très mineur de ce segment pourtant porteur.

Hachette

Sans conteste membre du quintet de grands éditeurs qui dominent le marché de la bande dessinée, Hachette présente un profil particulier, puisqu'il n'est véritablement présent que par deux composantes radicalement opposées¹⁷⁰.

D'une part, les Éditions Albert-René, qui exploitent quasi-exclusivement la série *Astérix*¹⁷¹, et qui génèrent des volumes extrêmement conséquents avec des sorties au compte-gouttes – l'année 2013 étant un bon exemple, puisque le seul *Astérix chez les Pictes* représente 4 % des ventes globales de bande dessinée en France...

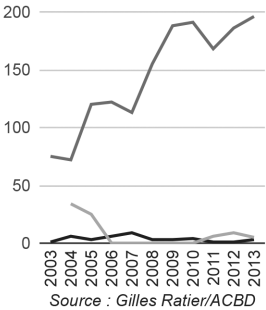
D'autre part, les éditions Pika, rachetées en 2007, se positionnent comme le deuxième éditeur sur le segment du manga, au coude-à-coude avec Kana, et dégagent des volumes largement comparables à ceux des aventures d'*Astérix*. En fait, sur 2004-2013, Pika réalise près des deux tiers des ventes du groupe Hachette en bande dessinée. Cette performance s'explique par la croissance de *Fairy Tail*, en pleine phase d'acquisition de nouveaux lecteurs, et qui représente en 2013 50 % des ventes de Pika. S'il semble que la phase d'acquisition ne soit pas encore terminée, Pika pourrait très bien se retrouver face au même problème que ses deux concurrents directs, Glénat et Kana : très dépendant d'un best-seller dont les ventes fléchissent, et sans position de repli qui permettrait de servir de relais de croissance...

Hachette, qui se montre toujours plutôt discret (au point que l'on cherchera en vain son logo sur la couverture d'*Astérix chez les Pictes*), semble s'engager dans une phase plus active dans sa collaboration avec Disney : outre une recrudescence d'adaptations de licences en bande dessinée (*Planes*, *Cars*, *Clochette*, *Violetta*), on a pu assister en avril 2014 au lancement de *Real Life*, création de Disney Publishing qui sort depuis sur un rythme bimestriel.

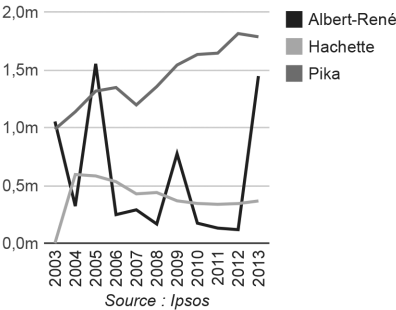
170 Rappelons également qu'Hachette est un acteur majeur de la diffusion du livre en France, dont l'importance est considérable, tant pour de nombreux groupes éditoriaux que pour les libraires.

171 Si Ipsos relève bien des ventes de titres publiés par Hachette dans son panel bande dessinée, il s'agit presque exclusivement des aventures d'*Astérix*...

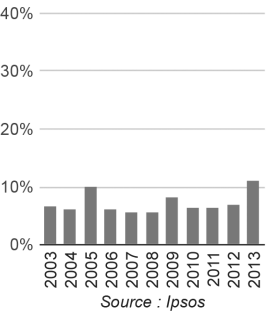
Sorties



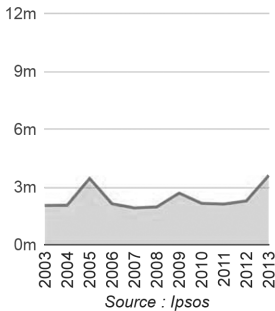
Ventes



Part de marché



Ventes cumulées



Indépendants ?

« Le jury a fait la part belle aux petites maisons d'édition, comme Cornélius, Atrabile ou L'Association, qui raflent la moitié des principaux prix, au détriment parfois d'une bande dessinée plus populaire. »

– « Le Festival de la BD d'Angoulême consacre l'Argentin José Munozet le manga »,
Agence France Presse, 27 janvier 2007.

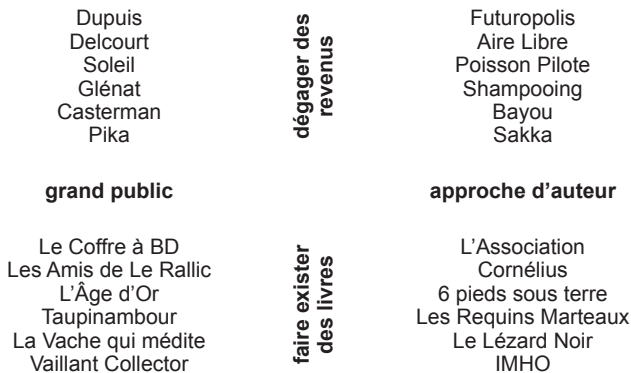
Depuis quelques années, au Festival d'Angoulême, les éditeurs se répartissent en deux catégories : ceux que l'on retrouve sous la tente du Monde des Bulles et ceux qui sont plutôt dans les allées du Nouveau Monde. Soit d'un côté, les « grands éditeurs », et de l'autre, les « indépendants », appellations qui semblent s'être installées dans le vocabulaire, quand bien même les réalités qu'elles recouvrent soient aussi diverses que mal définies. « On sait de quoi on parle », pourrait-on dire, sans pour autant résoudre le problème.

L'évolution des catégories d'éditeurs au sein des rapports annuels de l'ACBD reflète d'ailleurs bien le flou qui existe autour de cette notion, qui n'apparaît qu'à partir de l'édition 2002 :

- 2002 à 2004 : « grands éditeurs » vs « labels indépendants »
- 2005 : « éditeurs traditionnels » vs « labels indépendants ou alternatifs »
- 2006 : « grands éditeurs traditionnels » vs « alternatifs et éditeurs littéraires »
- 2007 : « grands éditeurs » vs « petite édition (de moins en moins indépendante) et alternatifs »
- 2008 à 2009 : « plus puissants éditeurs » vs « 'petite' édition »
- 2010 : « plus puissants éditeurs » vs « 'petites' structures »
- 2011 : « plus puissants éditeurs » vs « structures de moindre importance »

On le voit bien : si l'idée de « grands éditeurs » est assez immédiate (englobant tant des considérations de taille d'entreprise que de parts de marché), il paraît plus difficile de savoir comment désigner l'autre composante de la production. Si l'appellation d'« indépendants » disparaît du corps du rapport, elle reste présente dans les tableaux récapitulatifs des annexes jusqu'en 2007, remplacée ensuite par « petits éditeurs » en 2008, puis par « édition alternative » en 2009-2010. À partir de 2011, le tableau concernant cette répartition ne figure plus dans les annexes.

Ce n'est qu'à partir de 2012 que le rapport va abandonner cette approche binaire. Afin de tenter d'aborder la complexité de ce paysage éditorial, il choisit finalement d'identifier des « leaders », des « groupes au poids économique non négligeable » et d'« autres entreprises » (regroupant les « structures au catalogue classique », « éditeurs jeunesse », « opérateurs littéraires » et enfin l'« édition alternative »). On voit bien comment s'opère la catégorisation : dans un premier temps, on privilégie un clivage basé sur des considérations économiques, puis parmi ces « autres entreprises » (dont le poids économique est implicitement marginal), on dresse une classification éditoriale qui mélange école stylistique, cible marketing, et ambition artistique (à défaut d'un terme plus approprié). Deux dimensions bien distinctes (l'économique contre l'éditoriale¹⁷²) sont invoquées ici pour déterminer une segmentation présentée comme linéaire, alors qu'elles établissent plutôt une cartographie. Voici comment une telle cartographie pourrait organiser les éditeurs autour de deux axes, en fonction d'une part de leur objectif principal (dégager des revenus ou faire exister des livres), et d'autre part de leur orientation éditoriale (grand public ou approche d'auteur).



*(tentative de cartographie proposée à titre d'illustration,
la liste d'éditeurs considérés n'étant évidemment pas exhaustive)*

Outre le fait qu'elle remplacerait une opposition imprécise mais familière par une classification nouvelle et complexe, cette segmentation soulèverait certainement nombre d'objections – la première portant probablement sur cette idée d'objectif principal : la raison d'être d'un éditeur ne serait-elle pas avant tout de faire exister des livres ? À l'inverse, dans un monde de plus en plus dominé par l'idéologie libérale (à moins que ce ne soit du

172 L'opposition d'une performance (le « poids économique ») à une ambition éditoriale vient de plus compliquer les choses.

cynisme), ne pourrait-on pas affirmer que l'ensemble des entreprises ont pour ambition de dégager des revenus ? Pour autant, la teneur du discours tenu par les uns et les autres met en lumière des différences significatives. Ainsi, lors du rachat de Flammarion, Antoine Gallimard déclarait dans un entretien accordé aux *Échos*¹⁷³ :

Nous avons effectué nos calculs sur des hypothèses de rentabilité raisonnables. Notre chiffre d'affaires a atteint 250 millions d'euros l'an dernier, celui de Flammarion 220 millions, et nous dégageons tous deux, bon an, mal an, un Ebitda d'environ 23 millions d'euros. Cette acquisition était pour moi une magnifique opportunité. [...] Casterman est un joli joyau, qui s'accorderait bien avec nos activités en bandes dessinées, notamment dans Futuropolis. Je vois un bel ensemble, qui permettrait aussi de mettre un pied dans l'audiovisuel. J'aimerais le garder, même si, dans un contexte de crise, je pourrais être contraint de le vendre pour faire face à mes échéances.

Dans son texte « Éditeurs ou publieurs : la face cachée de la crise »¹⁷⁴, le patron de Cornélius, Jean-Louis Gauthey, cristallisait cette dichotomie avec le discours sans détour qui le caractérise :

On appelle « éditeur » aussi bien le propriétaire d'une maison d'édition que la personne chargée des choix éditoriaux. [...] Je milite activement pour qu'on substitue une distinction à l'anglo-saxonne à l'utilisation générique qui est faite en France du mot « éditeur ». Nous pourrions ainsi parler de « l'éditeur », celui qui accompagne l'auteur et assume une politique éditoriale, et du « publieur », tout occupé à publier, autrement dit à produire.

On le retrouvait poursuivant cette réflexion à l'occasion d'un billet¹⁷⁵ publié sur le blog de Cornélius, dans sa description de l'approche des éditeurs dits alternatifs :

Mais au-delà de cette volonté d'élargir le territoire de la bande dessinée, d'en repousser les frontières de l'époque, je reste profondément convaincu qu'une idée sous-jacente irriguait nos différentes structures : ce qui importait, ce n'était pas seulement de faire des livres, mais aussi de les faire d'une certaine façon, respectueuse des auteurs, des lecteurs... des gens, tout simplement. Il y avait là une forme d'éthique, d'engagement moral, de

173 Anne Feitz, « Je réfléchis à ouvrir le capital du groupe à hauteur de 10 % », *Les Échos*, 6 juillet 2012.

174 Jean-Louis Gauthey, « Éditeurs ou publieurs : la face cachée de la crise », in *L'État de la bande dessinée : vive la crise ?*, Les Impressions Nouvelles/CIBDI, 2009.

175 Jean-Louis Gauthey, « Pourquoi ? », 10 avril 2011. Disponible en ligne à l'adresse : <http://www.cornelius.fr/blog/index.php?post/2011/04/10/Pourquoi>

positionnement politique.

Une autre objection entourerait sans aucun doute la notion de « bande dessinée d'auteur », elle aussi particulièrement floue. Hergé, Franquin ou Goscinny ne mériteraient-ils pas d'y être intégrés, vu l'importance et la singularité de leur œuvre ? Plus encore, toute bande dessinée n'est-elle pas l'œuvre d'un auteur ? Si l'expression de « neuvième art » apparaît dès 1964¹⁷⁶, on peut se demander (en paraphrasant Thierry Groensteen), si la bande dessinée n'aurait pas été, pendant longtemps, un « art sans artiste ». Dix ans plus tard, en 1975, dans son texte « la constitution du champ de la bande dessinée »¹⁷⁷, Luc Boltanski souligne la différence qu'il existe entre les auteurs « classiques » (citant Paul Cuvelier, Jacques Martin, Raymond Macherot) et les « nouveaux dessinateurs » (dont Gotlib, Mandryka, Bretécher, Druillet, Giraud, Mézières, Fred, etc.) :

Au moment où ils entrent sur le marché, les nouveaux dessinateurs ne diffèrent pas sensiblement des producteurs qui les ont précédés ; ils n'ont pas l'intention explicite d'innover ; ils obéissent aux lois du marché sur lequel ils cherchent à se place. Mais dotés d'une disposition cultivée (qu'ils doivent sans doute, au moins partiellement, à la fréquentation de l'école) ils sont détenteurs, en puissance, des propriétés qui définissent la condition d'« artiste ».

Ce n'est finalement qu'au cours des décennies qui vont suivre que la notion de « bande dessinée d'auteur » va s'imposer, célébrée dans un premier temps par la publication de l'ouvrage d'Hugues Dayez, *La nouvelle bande dessinée* (2002), puis s'incarnant au tournant de 2005 dans la forme symbolique du « roman graphique » – l'appellation bénéficiant bientôt d'une large diffusion, au point de ne plus désigner qu'une forme de concept marketing.

Ce glissement caractérise d'ailleurs ce que Morvandiau décrivait comme la « stratégie de récupération »¹⁷⁸, dans un brouillage des frontières qui bénéficierait aux éditeurs commerciaux :

176 L'expression apparaît pour la première fois dans le numéro de mars 1964 de *Lettres et Médecins* sous la plume de Claude Beylie, dans le second article d'une série de cinq portant le titre « La Bande Dessinée est-elle un Art ? ». On la retrouve le 17 décembre 1964 dans le numéro 1392 du *Journal de Spirou*, comme titre d'une rubrique signée Morris et Pierre Vankeer et sous-titrée « Musée de la bande dessinée ». Par la suite, en 1971, Francis Lacassin la popularisera dans son ouvrage *Pour un neuvième art, la bande dessinée*.

177 Luc Boltanski, « La constitution du champ de la bande dessinée », *Actes de la recherche en sciences sociales*, Numéro 1-1, 1975. Consultable en ligne à l'adresse : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/arss_0335-5322_1975_num_1_1_2448

178 Morvandiau, « Les indépendants défendent leurs cases », *Le Monde Diplomatique*, janvier 2009. Disponible en ligne à l'adresse : <http://www.monde-diplomatique.fr/2009/01/MORVANDIAU/16703>

L'industrie de la bande dessinée ne met que peu de temps à reprendre à son compte les formes défrichées par d'autres, à s'adjoindre une partie des auteurs apparus dans cette mouvance, et (re)gagne ainsi en légitimité en apparaissant dans les médias censément prescripteurs. Malgré le succès mondial d'un Persépolis, la stratégie de récupération mise en œuvre par les éditeurs commerciaux et les groupes qui les contrôlent tend donc à dissimuler la singularité de ceux qui défendent, avant tout, une démarche artistique.

Du fait de leurs faibles ventes, les éditeurs alternatifs se retrouvent généralement à évoluer sous le radar des bilans annuels. Quantité négligeable en matière de part de marché, leur influence sur le paysage éditorial de la décennie écoulée est indéniable et trouve ses échos à bien des niveaux chez les grands groupes d'éditions. Talents (Lewis Trondheim, Joann Sfar ou Blutch), tendances (autobiographie ou bande dessinée de reportage), ou encore formats (tant le « concept » du roman graphique que sa traduction physique), les éditeurs alternatifs constituent un espace de création fondamental pour l'ensemble du marché. Après une décennie où les alternatifs n'ont jamais dissimulé leur fragilité, 2011 a sans aucun doute été une année particulièrement difficile, marquée par plusieurs crises qui sont autant de signaux d'alarme. Si la « crise de l'Association » (débutée par une grève retentissante à Angoulême et conclue par le retour de la plupart des Associés fondateurs) n'était qu'indirectement liée à la question économique, la fermeture du Comptoir des Indépendants (structure de diffusion fondée en 1999), l'Appel des Requins Marteaux en mai 2011 pour sauver la maison d'édition (devant faire face à un « problème de trésorerie » s'élevant à plus de 60 000 €) et l'arrêt du Festival Périscopages après dix ans de bons et loyaux services ont mis en exergue un contexte global peu favorable pour la pérennité de ces initiatives, reposant pour beaucoup sur le bénévolat et sur une forme de militantisme.

Les albums cartonnés couleur, publiés par les grands éditeurs et vendus en supermarché et librairie spécialisée, ont longtemps été opposés aux « livres de bande dessinée » des éditeurs alternatifs, en noir et blanc à la pagination importante et présents principalement en librairie généraliste. Cette opposition originelle n'est désormais plus aussi franche. La nouvelle définition des territoires des uns et des autres (tant symbolique que physique et commercial) a certainement fragilisé une situation déjà précaire pour les plus modestes. Et l'on peut s'interroger sur les conséquences à moyen terme de l'investissement des grands éditeurs sur un segment qui, de par sa nature même, ne représenterait qu'un potentiel commercial limité.

Revues

« Hier, la B.D. était un fait de presse. Les journaux spécialisés atteignaient de hauts tirages, et l'édition sous forme d'album ne sanctionnait que telle ou telle réussite particulière. »

– Rodolphe, « Prépublications », in *L'année de la Bande Dessinée 83/84*, Temps Futurs, 1983.

Le déplacement de l'attention du monde de la bande dessinée du périodique vers l'album s'effectue à partir des années 1970, et se retrouve consommé au début des années 1990. Des grands périodiques, il ne reste plus en kiosques que *Spirou* et *Le Journal de Mickey*, auxquels il faut rajouter les plus récents *Fluide Glacial* et *Psikopat* : *L'Écho des Savanes* première formule s'éteint en 1982, *Charlie-Mensuel* s'interrompt en 1986, *Le Journal de Tintin* cesse de paraître en 1988, *Pilote* termine sa longue agonie en 1989, *Circus* disparaît en 1989, *Pif* n'est plus en 1994 (et sa résurrection sera de courte durée), (à suivre) survit difficilement jusqu'en 1997... À vingt ans d'intervalle, le lancement de *L'Écho des Savanes* et la création de L'Association illustrent symboliquement cette mutation : hier, les auteurs désireux d'affirmer un nouveau regard sur la bande dessinée fondaient un magazine ; aujourd'hui, c'est une maison d'édition.

Si les éditeurs se montrent désormais peu présents sur le segment du périodique, les auteurs semblent être toujours attachés aux possibilités qu'offre ce format. On peut ainsi évoquer les expériences passées de *Tchô !* (depuis le lancement du numéro 0 comme supplément au septième album de *Titeuf*, *Le Miracle de la vie* en août 1998, jusqu'au numéro 164, son dernier, paru en janvier 2013), ou de *Capsule Cosmique* (Milan, 21 numéros de 2004 à 2006). Dans une certaine mesure, l'irruption de *L'atelier Mastodonte* dans les pages de *Spirou* depuis le 3 août 2011 correspond à une démarche comparable. Les trois dernières années écoulées se sont montrées particulièrement riches dans le domaine, dans un premier temps sur le front numérique, avant de réinvestir progressivement les versions papier. Ainsi, on a pu voir fleurir tour à tour *Mauvais Esprit* (dès septembre 2012, hebdomadaire numérique, sur abonnement pour la première version, gratuit depuis le 22 octobre 2013) ; *Professeur Cyclope* (dès mars 2013, mensuel numérique, sur abonnement, avec une partie du contenu disponible gratuitement sur le site d'Arte) ; *La Revue Dessinée* (dès septembre 2013, trimestriel au format « mook* » également vendu en version numérique) ; *Papier* (dès septembre 2013, Delcourt, trimestriel en petit format) ; et enfin *Aaarg !* (dès janvier 2014, bimestriel grand

format)¹⁷⁹. Comme on peut le voir, l'éventail des possibles – format, support, périodicité, mode de rémunération – se montre extrêmement large et ouvert à ce jour. On notera par ailleurs que ces initiatives opèrent un brassage des auteurs bien au-delà des frontières éditoriales établies, pour des résultats souvent stimulants.

179 On pourrait éventuellement rajouter à la liste *Mon lapin*, cinquième incarnation de la revue *Lapin* de l'Association, dans un format mensuel avec un rédacteur en chef différent pour chaque numéro.

Angoulême

« Une sélection de 50 albums sert à ne vexer personne, mais qui parlera de 50 albums ? Enfin, avec un Grand Prix décerné à un auteur, ce n'est pas un album qui est la star du Festival, mais un homme. Du point de vue commercial, c'est le comble de l'inefficacité. »

– Claude de Saint-Vincent, directeur général de Média-Participations,
in Thibaut Dary, « À quoi sert vraiment Angoulême ? »,
Le Figaro, 30 janvier 2009

Lauréats du prix du meilleur album au Festival d'Angoulême :

- 2000 – *Ibicus t.2*, Pascal Rabaté, Vents d'Ouest
- 2001 – *Jack Palmer : L'Enquête corse*, René Pétillon, Albin Michel
- 2002 – *Isaac le pirate : les Amériques*, Christophe Blain, Dargaud
- 2003 – *Jimmy Corrigan, the Smartest Kid on Earth*, Chris Ware, Delcourt
- 2004 – *Le Combat ordinaire t.1*, Manu Larcenet, Dargaud
- 2005 – *Poulet aux prunes*, Marjane Satrapi, L'Association
- 2006 – *Notes pour une histoire de guerre*, Gipi, Actes Sud BD
- 2007 – *NonNonBâ*, Mizuki Shigeru, Cornélius
- 2008 – *Là où vont nos pères*, Shaun Tan, Dargaud
- 2009 – *Pinocchio*, Whinshluss, Les Requins Marteaux
- 2010 – *Pascal Brutal t.3*, Riad Sattouf, Fluide Glacial
- 2011 – *Cinq mille kilomètres par seconde*, Manuele Fior, Atrabile
- 2012 – *Chroniques de Jérusalem*, Guy Delisle, Delcourt
- 2013 – *Quai d'Orsay t.2*, Christophe Blain et Abel Lanzac, Dargaud
- 2014 – *Come prima*, Alfred, Delcourt

Vitrine médiatique unique pour un médium par ailleurs plutôt négligé par les médias, le Festival International de la Bande Dessinée d'Angoulême est aujourd'hui porteur de beaucoup d'enjeux. Sélection Officielle et Palmarès font ainsi régulièrement l'objet de critiques et de polémiques, sur fond d'accusation d'élitisme. Dans un article à charge paru en 2009¹⁸⁰, Thibaut Dary résumait ainsi les forces en présence : « *La bande dessinée grand public d'un côté, la bande dessinée branchée de l'autre. L'une se vend bien et attire le public en masse ; l'autre est un marché de niches, mais récolte les prix.* »¹⁸¹ Notons que ce genre d'attaque n'est pas spécifique à

180 Thibaut Dary, « À quoi sert vraiment Angoulême ? », *Le Figaro*, 30 janvier 2009.

181 L'AFP procédait à un jugement de valeur comparable lors de l'édition 2007 du Festival : « *Le jury a fait la part belle aux petites maisons d'édition, comme Cornélius, Atrabile ou L'Association, qui raflent la moitié des principaux prix, au détriment parfois d'une bande dessinée plus populaire.* » (in « Le Festival de la BD d'Angoulême consacre l'Argentin José Muñoz et le manga », Agence France Presse, 27 janvier 2007)

la bande dessinée : on se souvient de Dany Boon critiquant les César en 2009, estimant que l'unique nomination de *Bienvenue chez les Ch'tis* (dans la catégorie « scénario original ») était un manque de respect à l'égard du public. Les chiffres ne donnent qu'en partie raison à Thibaut Dary. Comme il le souligne, on trouve fort peu des meilleures ventes au sein de la Sélection Officielle du Festival : sur les 700 titres des tops 2000-2013, seuls 37 ont été nominés à Angoulême sur la période 2001-2014¹⁸². Pour autant, Sélection Officielle comme Palmarès semblent respecter les forces en présence, puisque les quatre plus grands groupes d'édition (Média-Participations, Delcourt, Glénat et Madrigall¹⁸³) contrôlent 58 % des nominations, 59 % des prix et 57 % des Prix du meilleur album (ou équivalent) sur la période 2001-2014 – une performance à mettre en regard de leur part de marché moyenne sur 2002-2013¹⁸⁴ : 56 %. Derrière, on trouve un trio « symbolique » composé de L'Association (38 nominations, 8 prix), Cornélius (38 nominations, 5 prix) et Actes Sud¹⁸⁵ (22 nominations, 8 prix) suivi du peloton des éditeurs restants. Le Festival d'Angoulême se limite, pour les deux premiers du trio, à reproduire la vision de la production alternative rapportée par les médias en général.

Si les tensions et les polémiques autour du Palmarès éclatent souvent sur le terrain de la reconnaissance, il ne faut pas oublier que ces enjeux se doublent souvent d'une dimension économique, comme le résume le mensuel spécialisé Zoo : « *Le prix du meilleur album du Festival d'Angoulême concentre sur lui, pour une période donnée, tout le barnum médiatique. Le prix garantit également, en général, une augmentation sensible des ventes de l'album récompensé.* »¹⁸⁶ Il est cependant assez difficile de juger de la réalité de cette affirmation : en effet, sur la période 2000-2013 qui fait l'objet de notre analyse, seuls trois lauréats du prix du meilleur album à Angoulême font leur apparition dans les cinquante meilleures ventes durant l'année de leur récompense.

Bien que sorti le 15 novembre 2000, *L'Enquête corse* (douzième volume des aventures de *Jack Palmer* et auréolé de son Alph-Art du

182 La Sélection Officielle d'un Festival se basant toujours sur les livres parus durant l'année précédente – la période précise s'étendant généralement sur douze mois, de décembre à novembre.

183 Considérés dans leur « configuration » actuelle, c'est-à-dire en intégrant les acquisitions et regroupements réalisés depuis. Ainsi, les prix et nominations de Flammarion sont mis au crédit du groupe Madrigall, auquel il appartient aujourd'hui.

184 Les données historiques à notre disposition ne comportent pas d'indication de parts de marché avant 2003.

185 Incluant les nominations et prix récoltés par L'An 2, structure reprise par Actes Sud après son dépôt de bilan en décembre 2006.

186 « Pascal Brutal tome 3, un meilleur album anecdotique ? » Zoo n° 24, mars/avril 2010.

meilleur album récolté au Festival d'Angoulême 2001) est la sixième meilleure vente en 2001. En dehors des *Titeuf*, c'est d'ailleurs la seule fois sur la période 2000-2013 qu'un titre qui n'est pas sorti dans l'année se retrouve dans le Top 10 des meilleures ventes. Cette belle performance est bien sûr à rapprocher de celle du *Chroniques de Jérusalem* de Guy Delisle (sorti le 16 novembre 2011), qui connaît en 2012 une trajectoire similaire, et voit ses ventes post-récompense multipliées par 2,5 environ. L'impact du prix décerné à Angoulême est cependant à fortement relativiser, d'autant plus que ce sont là les deux seuls exemples qui émergent au sein du Top 50 des meilleures ventes sur la période 2000-2013. Deux facteurs peuvent expliquer cet état de fait. D'une part, il n'y a qu'un bref laps de temps écoulé (sept semaines) entre la sortie de ces œuvres et l'obtention du prix, ce qui assure une continuité de présence des ouvrages dans les points de vente. D'autre part, la thématique de ces œuvres les inscrit dans une forme d'actualité qui transcende le simple lectorat de la bande dessinée. Le seul autre lauréat d'Angoulême que l'on retrouve au sein des Tops 50 des meilleures ventes sur la période 2000-2013 est le *Quai d'Orsay* de Christophe Blain et Abel Lanzac, qui présente les mêmes caractéristiques thématiques (actualité politique). Cependant, le prix obtenu au Festival d'Angoulême 2013 récompensait le second tome du diptyque, et ce, plus d'un an après sa parution en décembre 2011. Au lieu de venir soutenir les ventes d'un ouvrage en début de vie, le prix a simplement couronné un succès déjà établi, sans que l'on puisse y discerner un quelconque impact – les ventes de la série (intégrale comprise) suivant la courbe en cloche habituelle.

Numérique

« Les éditeurs historiques de bande dessinée s'intéressent de plus en plus à la BD numérique, mais se posent des questions sur la viabilité du secteur, de la question des droits d'auteurs et du partage de la valeur. » [sic]

– Présentation de « La BD numérique cherche son modèle », Pixel, sur le site de France Culture, 5 avril 2013

Si la présentation faite par GfK en février 2013 du le marché des loisirs numériques¹⁸⁷ met en lumière une progression encore lente du livre numérique en France au regard de la situation aux États-Unis, l'évolution des ventes de tablettes ou de liseuses ainsi que le changement des attitudes des Français face au livre numérique confirment le décollage prochain de ce qui n'est encore qu'un marché de niche (0,6 % du marché global du livre en valeur).

Dans son imposante « histoire de la bande dessinée numérique française »¹⁸⁸, Julien Baudry identifie la période 2009-2010 comme le début de la formation d'un marché, et comme aboutissement d'un cycle qu'il résume ainsi :

[...] phénomène marginal et expérimental avant 2004, antichambre de la bande dessinée papier pour faire émerger sur Internet de jeunes talents entre 2004 et 2009, la bande dessinée numérique semble s'émanciper de plus en plus de sa vénérable aînée papier. Son émancipation passe par trois phénomènes parallèles et par ailleurs nullement contradictoires, qui touchent respectivement à la formation d'un marché de la bande dessinée numérique, à la prise de conscience par les auteurs et les éditeurs des problèmes posés par l'exploitation numérique des œuvres, et à des évolutions théoriques et esthétiques qui déterminent la bande dessinée numérique comme une pratique artistique à part entière, avec ses propres normes et ses propres logiques.

Pendant un temps, la méthode en vigueur pour les auteurs était de s'appuyer sur la notoriété d'un « blog BD » en accès gratuit pour attirer l'attention d'un éditeur, et se rémunérer alors sur sa déclinaison papier. Dans cette configuration, l'éditeur limitait sa prise de risque en publiant des talents au public déjà établi. Ce modèle continue de fonctionner aujourd'hui,

187 Et dont une partie des conclusions sont résumées en ligne sur le site du MOTIF à l'adresse : <http://www.lemotif.fr/fr/actualites/bdd/article/2108>

188 Publiée sur neuvièmeart 2.0 à l'adresse : <http://neuvièmeart.citebd.org/spip.php?rubrique72>

sous les mêmes modalités. Les expériences de « *crowdfunding** » comme Manolosanctis¹⁸⁹ ou My Major Company BD ont d'ailleurs essayé de transformer cette dynamique organique en un *business model* efficace. Le bilan en est assez peu concluant, tant au niveau des ventes qu'au niveau des titres qui y ont vu le jour. Visiblement, ce modèle économique a priori attractif pour l'opérateur (dont l'investissement se limite à la plateforme elle-même) se montre beaucoup moins efficace en tant que modèle éditorial.

Certains éditeurs démontrent par ailleurs leur méconnaissance profonde de ces nouvelles formes d'interaction, comme par exemple avec l'opération lancée par Dupuis sur My Major Company BD en septembre 2012 pour la sortie du dernier *Largo Winch*, *Colère Rouge*. « À l'occasion de la sortie de son 18ème tome, Dupuis et l'équipe artistique de *Largo Winch* s'adressent aux fans pour les remercier de leur fidélité ! » pouvait-on lire en guise de résumé sur la page en question¹⁹⁰, qui proposait tout simplement aux fans de... préfinancer eux-mêmes la campagne marketing du lancement de l'album. D'autres éditeurs (pour la plupart de la sphère « alternative ») font désormais appel au *crowdfunding** comme moyen de lever des fonds pour la réalisation d'un ouvrage hors norme (comme ce fut le cas pour le *286 jours* de Frédéric Boilet et Laia Canada aux Impressions Nouvelles), ou afin de financer un aspect de la vie de la structure éditoriale elle-même (comme par exemple le déménagement des éditions Cornélius à Bordeaux). Ces opérations apparaissent comme plus cohérentes avec la démarche souvent militante de ces éditeurs, démarche qui trouve un écho dans l'implication de la communauté de lecteurs, devenus alors pleinement participants de l'aventure.

De manière générale, il faut reconnaître que les éditeurs semblent ne pas vraiment savoir quoi faire d'Internet. Cela se retrouve depuis les déclarations de leurs directeurs (où se fait sentir souvent une maîtrise plus que défaillante des aspects techniques) jusqu'à leurs sites web, souvent réduits à un simple catalogue interactif. Si ce dernier est parfois agrémenté de quelques planches extraites des ouvrages considérés, c'est en réalité sur le site BDGest que l'on trouvera les *previews* les plus complètes. Sur les réseaux sociaux, la communication se fait sur le mode de la fausse connivence, mais la langue de bois corporate n'est jamais bien loin. Il faut néanmoins souligner l'intérêt de deux initiatives soutenues par des

189 Annoncée en faillite en janvier 2012, et placée en liquidation judiciaire. Il n'y a pas eu de repreneurs.

190 Disponible en ligne à l'adresse : <http://www.mymajorcompany.com/projects/largo-winch>

éditeurs alternatifs. D'une part, le projet Grandpapier.org de la maison d'édition belge L'employé du moi propose depuis 2007 une plateforme de publication et d'expérimentation gratuite à l'usage des auteurs, qui s'est enrichie depuis d'une émission radio mensuelle. D'autre part, ego comme x propose depuis le début 2011 une collection de livres « imprimés à la demande » uniquement disponibles sur Internet. Cette approche s'accompagne également de la mise en ligne de livres épuisés ou considérés comme importants, offerts gratuitement à la lecture. Dans l'un et l'autre de ces deux cas, Internet est considéré comme un espace où peut se développer une nouvelle relation avec le lecteur, et non pas comme une simple extension de marché à occuper.

Si tous les grands éditeurs disposent désormais de leur « pôle numérique », avec leur spécialiste attitré¹⁹¹, les résultats concrets (si l'on peut dire) de ces initiatives sont toujours attendus – à l'exception du seul 3^e de Marc-Antoine Mathieu (publié en septembre 2011)¹⁹² et de l'expérience *Spirou.Z*¹⁹³ chez Dupuis. De leur côté, les auteurs (souvent très familiers de technologies qu'ils utilisent quotidiennement dans leur travail) ont multiplié les initiatives visant à valoriser un contenu avant tout numérique : *Les Autres Gens*, 8comix.fr, *BDNag*, *La Revue Dessinée*, *Mauvais Esprit*, *Professeur Cyclope*, etc. Si certains projets visent la gratuité et une rémunération par la publicité, beaucoup optent pour une base d'abonnement payant. On constate d'ailleurs à ce sujet une réelle préoccupation d'un prix « raisonnable », par rapport à des livraisons régulières conséquentes. L'édition papier des *Autres Gens*, série orchestrée par Thomas Cadène, illustre bien cette situation : chaque mois d'abonnement à 2,79 € se retrouve aujourd'hui publié chez Dupuis en un recueil de 220 pages¹⁹⁴ vendu 15,50 €. Cette politique de prix n'empêche pourtant pas ces projets (qui mobilisent des équipes de taille réduite) de trouver un équilibre commercial, en s'appuyant sur des communautés

191 On peut ainsi citer Yannick Lejeune (Delcourt), Didier Borg (KSTR), Sébastien Célimon (Glénat), Élisabeth Renouil (Dupuis), etc.

192 Pensé dès le départ comme une expérience numérique, 3^e illustre bien la situation ambiguë des éditeurs face à ce nouveau marché. Ainsi, la version numérique disponible en ligne n'est accessible qu'en utilisant le mot de passe imprimé dans la version papier.

193 Lancé en avril 2013 avec son numéro 0, *Spirou.Z* est une version numérique et augmentée de contenu spécifique du Journal de Spirou destinée aux tablettes. Un an plus tard, le numéro 1 n'est toujours pas sorti, permettant de douter de la pérennité du projet.

194 Cependant, le choix de Dupuis de passer à des volumes doubles à partir du sixième volume soulève la question des ventes réalisées par cette version papier. On peut également s'interroger sur l'impact du rythme de parution choisi (les quatre premiers volumes étant sortis en 2011) sur un marché encore largement habitué à des sorties annuelles.

d'abonnés peu nombreux¹⁹⁵ (au regard des chiffres de vente de l'édition papier) mais très impliqués. On trouve ici l'illustration en action de la théorie des « 1 000 vrais fans » proposée par Kevin Kelly en 2008¹⁹⁶.

Cette situation met en exergue l'écart qui existe aujourd'hui entre des éditeurs pour qui le numérique ne représente qu'une nouvelle modalité d'exploitation d'un catalogue existant, et des auteurs qui y voient un nouveau domaine de création encore à conquérir. Ironie du sort, c'est un éditeur américain, Marvel, qui a engagé en mars 2012 le Français Balak, expérimentateur connu sur la scène de création numérique pour son « Turbomédia », en tant que consultant sur le développement de leur offre numérique Marvel Infinite Comics.

195 Thomas Cadène indiquait dans un entretien publié sur *OWNI* avoir 1 200 abonnés en moyenne pour *Les Autres Gens*. Entretien disponible en ligne à l'adresse : <http://owni.fr/2012/05/21/thomas-cadene-auteur-aurait-interet-a-etre-pirate/>

196 Kevin Kelly était le rédacteur-en-chef de la revue *WIRED* à sa création en 1993. En 2008, dans un texte intitulé « 1,000 True Fans » publié sur son blog, il expliquait comment il suffisait pour un créateur (artiste, musicien, photographe, etc.) d'avoir mille « vrais fans » pour pouvoir vivre de son activité – le « vrai fan » étant une personne prête à acheter chacune des productions de ce créateur. L'article original de Kevin Kelly est toujours disponible en ligne à l'adresse : http://www.kk.org/thetechnium/archives/2008/03/1000_true_fans.php

Plateformes

« On savait qu'un jour ou l'autre allait débarquer un géant américain avec la volonté de nous dire comment vendre de la BD, à quel prix et quand. Cela rend d'autant plus nécessaire le regroupement des éditeurs francophones de BD sous une même bannière, comme nous avons commencé à le faire avec Izneo. »

– Claude de Saint Vincent, directeur général de Média-Participations,
in Cédric Pietralunga, « Amazon s'attaque au marché de la BD »,
Le Monde, 11 avril 2014

Ces dernières années, l'investissement des éditeurs de bande dessinée sur le numérique s'est principalement attaché à l'exploitation du catalogue existant, ce que certains désignent sous le terme de « bande dessinée numérisée » (par opposition à une « bande dessinée numérique », qui relèverait de la création). Principalement destinée aux téléphones portables lors des débuts, elle s'étend également aujourd'hui aux ordinateurs et tablettes. Du point de vue du lecteur, aujourd'hui encore, le système présente plus d'inconvénients que d'avantages. Si les prix, au départ sensiblement identiques au papier, ont depuis fortement baissé, cette offre représente essentiellement un produit dégradé : portabilité limitée (car souvent restreinte à l'écran d'ordinateur), pérennité non assurée (car basée sur un service de location), qualité pas toujours au rendez-vous, navigation malaisée... sans compter l'éclatement de la collection sur plusieurs services, l'impossibilité de prêter son exemplaire et autres avantages que présente la version physique. Se rajoute enfin à ces différents aspects l'étendue de l'offre, qui reste encore très limitée au regard de tout ce qui existe au format papier¹⁹⁷.

Pour expliquer cette lenteur dans sa mise en place, les éditeurs invoquent souvent des questions de coûts¹⁹⁸ – certains dirigeants se perdant alors dans des explications bancales dont on ne sait si elles reflètent une compréhension approximative des enjeux ou si elles visent à embrouiller l'auditoire¹⁹⁹. Dans un contexte de dialogue pour le moins tendu avec les

197 Fin mars 2012, l'étude « EbookZ 3 » du MOTif estimait l'offre papier disponible en bande dessinée entre 30 000 et 40 000 titres. À la même date, la plateforme izneo ne proposait que 2 700 références en version numérique.

198 Il faut signaler que l'investissement sur la numérisation des catalogues des éditeurs est encouragé et soutenu par le CNL par le biais d'aides spécifiques qui sont accordées chaque année.

199 On pense en particulier à l'entretien de Claude Saint-Vincent (PDG des éditions Dargaud) sur la question de la bande dessinée numérique dans l'émission *Soft Power* de Frédéric Martel sur France Culture. Le podcast est disponible en ligne à l'adresse

auteurs autour de la question des droits numériques (et la rémunération qui y serait attachée), on imagine bien qu'il ne s'agit pas de lâcher quoi que ce soit qui puisse appuyer les revendications de l'autre bord. Cependant, un autre aspect peut expliquer la relative lenteur de la mise en place de l'offre légale par les éditeurs. En effet, cette offre numérique²⁰⁰ se pose en concurrente de l'offre papier, et met les éditeurs face à un choix cornélien : investir sur l'avenir en risquant de fragiliser les revenus actuels, ou bien sécuriser ces derniers en attendant le développement du marché numérique. Notons que c'est cette attitude qui avait entraîné l'immobilisme des majors de la musique face au développement du MP3, et qu'il avait fallu l'irruption d'un acteur extérieur au monde de la musique, Apple, pour qu'une véritable offre numérique se mette en place.

La plateforme izneo, créée à l'initiative du trio Média-Participations/Flammarion/Bamboo et lancée en mars 2010, avait l'ambition de proposer une offre centralisée et unifiée qui regrouperait l'ensemble des éditeurs. À ce titre, elle avait bénéficié des aides du CNL²⁰¹ (au titre de l'Article 657 : Politique Numérique) à hauteur de 30 000 € pour 2010, et de 150 000 € pour 2011²⁰². En mars 2011, l'initiative « Bande numérique » souhaitait d'ailleurs s'appuyer sur izneo pour « *développer une politique concertée de mise en avant de la BD numérique, en mettant en commun leurs moyens et leurs catalogues* »²⁰³. Dès l'année suivante, le bel édifice prenait l'eau, Glénat et Delcourt décidant d'aller rejoindre la solution concurrente d'Hachette. Dans un premier temps, l'offre disponible via izneo demeure relativement limitée : 600 titres au lancement en 2010, et à peine 3 300 ouvrages²⁰⁴ en avril 2013 – dont seulement une centaine

suivante : <http://www.franceculture.fr/emission-soft-power-le-financement-de-la-bd-al-qarra-tv-free-mobile-la-culture-dans-les-salles-de-sp>

200 Dont les marges opérationnelles semblent néanmoins être plus importantes que pour le livre papier, comme le suggèrent les résultats récents de plusieurs éditeurs américains, fortement positionnés sur le segment. Voir en particulier l'article « Chiffre d'affaires en baisse, marges en hausse » d'Adrien Azerman sur Actualitté, disponible en ligne à l'adresse : <http://www.actualitte.com/actualite/monde-edition/economie/chiffre-d-affaires-en-baisse-marges-en-hausse-33190.htm>

201 Outre les aides du CNL, izneo a bénéficié du soutien d'Oséo et du Fonds National pour une Société Numérique, pour des montants non communiqués.

202 Les rapports d'activité et bilans des aides du CNL sont disponibles à l'adresse : http://www.centrenationaldulivre.fr/en/ressources/rapports_d_activites/

203 Extrait du communiqué de presse « Les éditeurs de bandes dessinées unis vers le numérique », daté du 15 mars 2011.

204 Au nombre desquels on trouve des publications gratuites (*Zoo*, *Bamboo Mag*, *Avant-Première*, *Dargaud le Mag*), des magazines (*dbd*, *DBSphère*, *Pilote*), ainsi que quelques ouvrages en anglais et en néerlandais, diminuant d'autant le nombre effectif de bandes dessinée disponibles. À titre indicatif, les 25 éditeurs présents sur la plateforme ont, selon les chiffres de Gilles Ratier, publié environ 4 000 ouvrages sur la période 2010-2012.

pour le manga. Les choses vont changer avec l'arrivée en France du concurrent majeur comiXology en janvier 2013, dynamisant fortement la politique d'enrichissement du catalogue : en 18 mois, l'offre disponible va quasiment tripler, avec l'ajout d'une vitrine spécifique au manga (« manga by izneo »). À la mi-juin 2014, on comptait ainsi près de 8 300 titres disponibles, dont 1 380 côté manga. Comme souvent dans le cas de l'économie numérique, il est assez difficile de jauger du succès réel de ces entreprises. Les chiffres de fréquentation communiqués en octobre 2012 (soit après deux ans et demi d'exploitation) n'étaient pas très encourageants, avec seulement 55 000 inscrits au service pour 170 000 albums numériques lus. Un an plus tard, le tableau se veut plus engageant, avec 55 millions de planches lues en numérique, plus de 6,5 millions de bandes dessinées « découvertes », 1,2 millions de visiteurs uniques et 300 000 téléchargements de l'application²⁰⁵. On demeurera cependant vaguement perplexe devant cette « découverte » qui correspond en moyenne à la lecture de ... 8 pages.

Fondé en 2007 aux USA, comiXology se veut au départ une communauté pour les fans de comics, proposant une série d'outils divers : liste des sorties, moteur de recherche de librairie, solution intégrée à l'usage des libraires eux-mêmes, etc. Ce n'est qu'en juillet 2009 que la compagnie va lancer « Comics by comiXology », qui propose une boutique et un lecteur de bandes dessinées numériques. En septembre 2013, elle revendiquait 200 millions de téléchargements et un catalogue de plus de 40 000 références. Début 2013, la société ouvre des bureaux à Paris, et lance en juillet une version en français de son application phare avec environ 400 titres en français. Presque un an plus tard, en juin 2014, son catalogue francophone compte un peu plus de 3 000 références. Rumeur persistante depuis le début de l'année, le rachat de comiXology par Amazon en avril 2014 n'a pas vraiment été une surprise. Cette acquisition venait de fait compléter l'offre numérique du géant de la distribution, géant déjà bien implanté sur le livre avec son Kindle. Dans un article du Monde²⁰⁶, Claudia Zimmer, présidente de Ave!Comics²⁰⁷, voyait dans cette alliance

205 Chiffres tirés de « Découvrez izneo en chiffres et en images », blog officiel, 8 octobre 2013. Disponible en ligne à l'adresse : <http://www.izneo.com/blog/decouvrez-izneo-en-chiffres-et-en-images/>

206 Cédric Pietralunga, « Amazon s'attaque au marché de la BD », *Le Monde*, 11 avril 2014.

207 Fondée en 2009 autour de la solution du même nom développée par sa maison-mère Aquafadas, Ave!Comics est une société spécialisée dans l'édition de bandes dessinées en ligne sur smartphones, tablettes électroniques et consoles portables. La commercialisation du dernier album de *Lucky Luke* (*L'Homme de Washington*) sur iPhone en décembre 2008 en faisait alors l'un des premiers acteurs commerciaux à se positionner sur la bande dessinée numérique en France.

un possible repoussoir : « *Paradoxalement, le rachat de comiXology pourrait ouvrir le marché [...]. De nombreux éditeurs pourraient ne pas avoir envie de se retrouver dans les mains d'Amazon...* »



Chronologie de l'offre numérique :

- Mars 2010 : lancement d'izneo. Fondateurs : Groupe Média-Participations (Dargaud, Dupuis, Fleurus, Kana, Le Lombard, Lucky Comics) ; Groupe Flammarion (Casterman, Fluide Glacial, Jungle, Sakka) ; Bamboo Éditions / Partenaires : Groupe Delcourt (Éditions Delcourt, Tonkam) ; Groupe Glénat (Glénat, Drugstore et Vents d'Ouest) ; Soleil ; Cinebook ; Circonflexe ; Fei ; Mosquito ;
- Février 2012 : Delcourt et Glénat quittent izneo pour Hachette-Numérique ; Les Humanoïdes Associés rejoignent izneo ;
- Avril 2012 : Les Rêveurs rejoignent izneo ;
- Mai 2012 : Futuropolis, Gallimard (bande dessinée) et Denoël Graphic rejoignent izneo ;
- Juillet 2012 : Cambourakis, Warum et Vraoum rejoignent izneo ;
- Novembre 2012 : Huginn & Munnin et Ici Même Éditions rejoignent izneo ;
- Janvier 2013 : Delcourt rejoint comiXology, qui vient d'ouvrir ses bureaux parisiens ;
- Avril 2013 : Alter Comics, ça et là, Marsu Productions et Steinkis rejoignent izneo ;
- Juin 2013 : Kazé Manga rejoint izneo ; comiXology lance une version en français de son application et accueille Glénat et douze autres éditeurs (Ælement Comics, Akileos, Ankama, ça et là, I Can Fly, Indeez

Urban Éditions, Los Brignolès Éditions, Panini Comics, Sandawe, Soleil Productions, Wanga Comics et WEBellipses) ;

- Juillet 2013 : izneo signe un accord réciproque avec Numilog²⁰⁸, diffuseur français de livres numériques. La fusion des deux catalogues permet ainsi à izneo d'intégrer à son offre les titres d'un certain nombre d'éditeurs (Delcourt, Soleil, Glénat, Pika, Mad Fabrik, Hachette Astérix et Vents d'Ouest) jusqu'ici diffusés par Numilog ;
- Août 2013 : Rue de Sèvres rejoint izneo ;
- Novembre 2013 : izneo lance « manga by izneo » ;
- Avril 2014 : Amazon annonce le rachat de comiXology ;
- Mai 2014 : Ankama et L'Association rejoignent izneo ;
- Juillet 2014 : comiXology annonce la possibilité pour ses utilisateurs de télécharger leurs achats dans un format (PDF ou CBZ) sans DRM* (leur consultation était jusque-là limitée au *streaming**) ; cependant, cette nouvelle fonctionnalité (restreinte aux titres des éditeurs ayant donné leur accord²⁰⁹) est limitée à la version américaine de la plateforme.

Notons qu'en dehors des éditeurs fondateurs d'izneo qui privilégient leur plateforme, il semble qu'une large partie des accords signés ne sont pas exclusifs. Ainsi, la série *The Walking Dead* (publiée par Delcourt en français) est disponible sur izneo, bien que Delcourt ait opté pour comiXology début 2013.

Apple ?

Poids lourd de la révolution numérique s'appuyant sur ses trois atouts incontournables (AppStore, iPhone et iPad), Apple joue depuis quelques années un rôle de censeur sur ses plateformes. Au même titre que Facebook, la firme à la pomme se montre intransigente vis-à-vis de contenus considérés comme pornographiques – appliquant à l'international un puritanisme et des jugements tout américains. Ainsi izneo s'est-il retrouvé sous le coup d'un ultimatum début avril 2013, sommé d'expurger son catalogue accessible via les applications Apple. Au final, ce sont 40 % des titres disponibles qui ont été retirés²¹⁰. C'est bien sûr une partie de la liberté

208 Fondé en 2000 par Denis Zirm, Numilog avait été acquis par Hachette en mai 2008 avant d'être rétrocédé à son fondateur en avril 2012. Distributeur et diffuseur de livres numériques, Numilog propose une gamme de services destinés aux professionnels, mais également une plateforme de vente de livres numériques (Librairie Numérique).

209 Soit, à la date de l'annonce : Image Comics, Dynamite Entertainment, Zenoscope Entertainment, MonkeyBrain Comics, Thrillbent et Top Shelf Productions.

210 Sur les 4000 titres alors disponibles, izneo n'en avait conservé que 1200 disponibles à l'achat par le biais de son application dans un premier temps, avant d'en réintégrer 1300 supplémentaires la semaine suivante. Notons qu'il

d'expression qui se joue ici. On notera toutefois qu'il s'agit également de la confrontation entre deux conceptions radicalement différentes de la morale. À ce titre, l'importance indéniable des grands acteurs américains (Apple bien sûr, mais également Facebook, Google et Amazon, pour ne citer qu'eux) sur la sphère numérique pose à moyen terme de véritables questions culturelles, économiques et artistiques.

était toujours possible de consulter par le biais de l'application pour iPad les titres censurés, du moment que l'achat était effectué via la plateforme web. Fin août 2014, l'offre izneo au sein de son application pour iPad comptait un nombre de références disponibles très proche de celui de son équivalent web (8 366 contre 8 980, respectivement).

Circulation

« Les transformations technologiques et les changements d'habitudes à venir ont des implications nombreuses et encore incertaines. [...] Plus globalement, le lectorat français (ou francophone) est-il culturellement prêt à se tourner vers le support numérique ? »

– Dominique Bry, « Quel futur pour la BD numérique ? », *Mediapart*, 22 septembre 2011

Dans le modèle « traditionnel », l'œuvre et son support physique se confondent – en témoigne la nuance ténue qui existe entre « la bande dessinée » (entendue comme médium) et « une bande dessinée » (correspondant au format dominant, soit l'album). Établir une cartographie de la circulation revient donc dans un premier temps à inventorier les usages liés à ce support physique. La circulation de la bande dessinée (observée du point de vue du lecteur) s'établit alors suivant un certain nombre de flux, qui en grande majorité correspondent à une transaction du type +1/-1 (c.-à-d. correspondant à un transfert de propriété, appauvrissant numériquement une collection au profit d'une autre). Seules deux modalités (consultation et échange) correspondent à une transaction du type 0/0, laissant les deux collections inchangées. Par rapport aux circuits bien établis des biens physiques, l'arrivée d'Internet et de la bande dessinée numérique entraîne une évolution de ces flux. On peut identifier deux impacts importants.

D'une part, l'introduction d'Internet vient brouiller la frontière qui existait entre le foyer (immédiatement accessible) et l'extérieur (nécessitant un déplacement). Désormais, l'ensemble des sphères s'invitent au sein du foyer, simplifiant d'autant la démarche qui y est attachée. Il ne fait aucun doute que la sphère commerciale a pleinement bénéficié de cette mutation, en témoigne l'essor incontestable d'Amazon sur le marché du livre ces dernières années. On citera également le développement commercial des sites des éditeurs, voire même d'auteurs, qui marquent bien souvent l'entrée sur le marché d'acteurs pour qui l'établissement d'un point de vente physique n'était pas envisageable d'un point de vue économique²¹¹. Cependant, c'est sans doute l'élargissement considérable de la sphère

211 Outre l'auto-publication des auteurs, on voit apparaître des projets associatifs (en particulier de réédition ou de monographie) dont l'ensemble de la commercialisation passe par le biais de l'Internet. Il faut également souligner le développement récent du financement participatif (*crowdfunding**) qui participe également à la transformation de la chaîne traditionnelle du livre à l'ère numérique, tant dans sa production que dans son modèle économique.

sociale qui constitue l'évolution la plus radicale de ce début du XXI^e siècle. Que ce soit grâce au Web 2.0 ou à l'émergence des réseaux sociaux, les interactions entre lecteurs s'affranchissent désormais des considérations géographiques, pour s'inscrire dans une dimension globale.

D'autre part, la dématérialisation de la bande dessinée, associée aux nouvelles technologies d'information et de communication, vient redéfinir les flux régissant sa circulation. Tout d'abord, il faut souligner combien la mise à disposition des œuvres en est simplifiée et parfois accélérée, en court-circuitant les étapes liées à la fabrication du livre (et son éventuelle commercialisation). Si les « blogs BD » en sont l'illustration la plus médiatisée, la sphère institutionnelle a su également mettre à profit ces nouvelles modalités, permettant par exemple l'accès à des archives dont la consultation était auparavant restreinte, pour des questions de conservation²¹².

Ainsi, là où la grande majorité des transactions observées étaient du type +1/-1, le numérique introduit un nouveau mode de transaction, du type +1/0 (voire même, dans le cas de l'échange, une transaction du type +1/+1). Ce changement se révèle, pour les acteurs commerciaux, à double tranchant. Certes, à l'appauvrissement mécanique des stocks (avec contrepartie financière) se substitue un enrichissement net dans le cadre d'un achat – sans compter que la dématérialisation règle une bonne fois pour toutes les épineuses questions de tirage, de retours et de gestion des stocks qui font encore le quotidien de la chaîne traditionnelle du livre et qui en limitent bien souvent la rentabilité économique²¹³. Cependant, la disparition de la rareté intrinsèque de l'objet physique marque également la fin d'un monopole de fait de ces acteurs sur la (re)production et la mise à disposition du support des œuvres²¹⁴, lesquelles deviennent désormais accessibles aux particuliers

212 Parmi d'autres initiatives du même ordre, on peut citer le fonds Alain Saint-Ogan, entièrement numérisé et librement accessible, sans pour autant être libre de droits, sur le site de la Cité Internationale de la Bande Dessinée et de l'Image, à l'adresse : <http://collections.citebd.org/saintogan/index.php>

213 Bien que sa commande passe souvent par Internet et qu'elle s'appuie sur des technologies numériques, l'impression à la demande reste tournée vers la création d'un objet physique, qu'il faut ensuite acheminer. Du point de vue de l'éditeur, cette option résout la question des stocks (et de l'immobilisation financière qui y est attachée), mais l'ensemble de la circulation des livres ainsi produits s'inscrit dans les schémas de circulation traditionnels.

214 L'utilisation de la photocopie est sans doute beaucoup plus rare dans le cadre de la bande dessinée que dans d'autres domaines du livre, mais se révèle de toute façon beaucoup plus fastidieuse que la copie de fichier numérique – copie qui peut s'effectuer facilement à grande échelle.

et transforment les pratiques de prêt²¹⁵ ou d'échange – l'utilisation de réseaux *peer-to-peer** en constituant l'illustration la plus globalisée. Dans la nouvelle donne dématérialisée, la bande dessinée ne circule plus, elle se propage.

Face à cette évolution, les éditeurs (mais aussi les auteurs) tentent de s'adapter. On observe ainsi une résurgence du système d'abonnement, depuis la « bédénovella » *Les Autres Gens* jusqu'aux revues qui ont vu le jour ces deux dernières années (*Mauvais Esprit*, *La Revue Dessinée*, etc.). Par ailleurs, il faut souligner que le choix d'un système de « *streaming** » (préféré au téléchargement) par les principales plateformes commerciales vise à reproduire, dans ce nouvel écosystème, un contrôle relatif de la chaîne commerciale sur la diffusion. Cependant, des formats alternatifs permettant le transfert et la sauvegarde de l'œuvre complète existent également, allant du simple fichier .PDF (utilisé en particulier par les éditeurs, en remplacement de l'envoi de « services de presse ») aux fichiers .CBZ ou .CBR prisés par les pirates. Cette situation polarisée fait écho à celle que l'on pouvait observer sur le marché numérique de la musique à ses débuts, entre tenants et opposants au DRM*²¹⁶.

215 Il faut mentionner ici le cas particulier du prêt de terminal (liseuse, tablette, etc.) que la dépendance à un objet physique rapproche des pratiques traditionnelles. Il semble cependant que cette pratique est principalement du domaine de la sphère institutionnelle, sous la forme d'un prêt (longue durée) de matériel accordé à des étudiants. Au vu des pratiques en matière d'électronique personnelle, nous faisons l'hypothèse que baladeurs MP3, tablettes et autres liseuses relèvent d'une utilisation personnelle, au même titre que les téléphones portables.

216 La plateforme de vente de musique d'Apple, iTunes, intégrait à l'origine un système de DRM* (appelé *FairPlay*) qui a été par la suite progressivement abandonné, pour être entièrement supprimé en avril 2009.

Dans ce contexte numérique, la recomposition des flux aboutit à la situation suivante :

Modèle traditionnel		Modèle numérique	
Type		Type	
Collection	–	Collection	–
Consultation	0/0	Consultation	0/0
Type		Type	
Achat	+1/-1	Achat	+1/0
Emprunt	+1/-1	Copie¹	+1/0
Vol	+1/-1	Piratage	+1/0
Restitution	-1/+1		
Type		Type	
Cadeau²	+1/-1	Cadeau	+1/0
Promotion	+1/-1	Promotion	+1/0
Type		Type	
Échange	0/0	Échange	+1/+1
Type		Type	
Vente	-1/+1	Vente	0/+1
Don	-1/+1	Partage	0/+1
Prêt	-1/+1		
Retour	+1/-1		
Type		Type	
Destruction	-1	Poubelle	-1
Poubelle	-1	Perte (support)	-1
Perte	-1		
Trouvaille	+1		

Enrichissement		Enrichissement
Appauvrissement		Appauvrissement

1 Nous regroupons également sous ce terme les pratiques de téléchargement, qui ne sont qu’une copie à distance.

2 Englobant également les questions de legs.

On notera que le passage de transactions de type +1/-1 à des transactions de type +1/0 entraîne dans beaucoup de cas la disparition du flux inverse visant à rétablir l’équilibre. Enfin, par souci d’exhaustivité, il faudrait rajouter à cette longue liste de flux ceux qui s’établissent entre

les collections physiques et numériques du lecteur (numérisation dans un sens, impression dans l'autre). Ces transferts (que l'on imagine peu répandus) opèrent une duplication de l'œuvre, et au même titre que les pratiques de *scantrad** (qui participent également, à leur manière, à la circulation de la bande dessinée), sortent *stricto sensu* d'une simple pratique de lecture.

Alors que le numérique est encore réservé à une population relative jeune, la croissance de ce secteur au cours des dernières années laisse envisager son implantation à large échelle dans un avenir proche. Dans cette perspective, il faut souligner combien les choix stratégiques et techniques effectués par les acteurs de la sphère commerciale négligent, voire interdisent le prêt. La disparition à moyen terme de cette modalité d'accès à la bande dessinée pourrait avoir des conséquences diverses : la réduction du nombre de lecteurs occasionnels, qui perdraient là une part importante de leur exposition à la bande dessinée, lecture envers laquelle ils sont peu impliqués ; le report des gros lecteurs vers les alternatives moins légales mais plus souples vis-à-vis du partage et de l'échange, entraînant une diminution forte des achats ; enfin, la remise en question à long terme de l'un des principaux vecteurs de transmission entre les générations, à savoir l'accès à la collection parentale qui ne relèverait plus de l'évidence.

Face à cette révolution numérique annoncée qui recompose en profondeur nos usages et notre rapport au livre, et *a fortiori* à la bande dessinée, la question de la circulation et de son évolution future pourrait bien constituer un enjeu majeur pour le secteur.

Piratage

« La BD est la catégorie éditoriale la plus piratée sur Internet. »

– in *EbookZ 3 L'offre numérique illégale des livres français sur Internet en 2011*,
Le MOTif, mars 2012

Depuis l'apparition de Napster en 1999, la question du téléchargement illégal a été au centre des préoccupations de l'industrie de l'entertainment – musique, cinéma, séries télévisées et désormais livres, personne n'étant épargné. Dans une évolution qui n'est pas sans évoquer certaines dérives sécuritaires de notre société, on a vu apparaître un discours largement repris présentant Internet comme un espace où foisonneraient les comportements hors-la-loi en toute impunité, mais qu'il serait pourtant aisé de réguler par le biais d'une simple solution technique efficace. Bien que les exemples d'abus et de situations ubuesques démontrant toute la complexité de l'application du droit d'auteur ne manquent pas²¹⁷, la création de la Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet (Hadopi) en décembre 2009 a représenté l'aboutissement de cette démarche – dont le bilan aujourd'hui apparaît comme plus que mitigé.

Dans le cas particulier du livre (et surtout de la bande dessinée), il nous semble que le piratage numérique rend visible certaines pratiques qui étaient jusqu'alors souterraines et impossibles à quantifier. Pour le lecteur désireux de découvrir un livre sans l'acheter, il existe depuis longtemps plusieurs options : emprunt auprès d'un ami, emprunt en bibliothèque, ou encore lecture sur le lieu de vente. Il paraît important de signaler ici que la sphère commerciale accepte (encourage même) la consultation des ouvrages, en particulier de bande dessinée. En 1998, la Fnac semblait s'être résignée devant cet état de fait avec le spot publicitaire « Jean-Luc / La BD »²¹⁸, qui mettait en scène un lecteur installé dans le rayon bande dessinée, et qui concluait par : « *Mais aujourd'hui, ce qui nous ferait plaisir à nous, à la Fnac, ce serait que Jean-Luc nous achète enfin quelque chose* » avant de tempérer ce constat par ce slogan : « *Nous avons tous les livres. Vous avez toutes les libertés.* » En juillet 2010, l'enseigne passait à l'étape

217 On pourra par exemple se référer à la rubrique Copyright Madness de *Numerama*, consultable en ligne à l'adresse : <http://www.numerama.com/magazine/tag/copyright-madness>

218 Consultable en ligne à l'adresse : <http://www.youtube.com/watch?v=uPYIDkeU9Y>

suivante avec l'inauguration des « espaces passion BD » dans le magasin de la Fnac des Halles (Paris). Comme l'écrit Sylvain Lesage²¹⁹ :

Ainsi, les banquettes, qui donnent leur ambiance si conviviale au lieu, ne sont pas autre chose qu'une adaptation à l'utilisation du lieu, où, de toute façon, les lecteurs feuilletent les albums n'importe où, et gênent le travail des vendeurs : tant qu'à faire, autant faire de cette contrainte un atout.

Alors que l'impact de ces pratiques sur les achats semble difficile à estimer, les pratiques numériques illégales apparaissent comme immédiatement quantifiables (nombre de fichiers disponibles, nombre de téléchargements), entraînant dans leur sillage une autre quantification : les pertes sèches que cela représente pour les éditeurs (surtout) et les ayants-droits (parfois), dans un calcul qui supposerait qu'un téléchargement représenterait une vente perdue. Or, la situation est bien plus complexe que cela.

Les études conduites par le MOTif²²⁰ tentent depuis trois ans de décrire et d'évaluer les pratiques de piratage du livre en général, et de la bande dessinée en particulier. La dernière édition en date, *EbookZ 3* (parue en mars 2012), se montre plutôt modérée dans son jugement : « *le téléchargement illégal de livres est un piratage résiduel dans un secteur qui n'a pas encore connu de commercialisation numérique massive.* » Soulignant la qualité globale de « l'offre pirate », il souligne que « *contrairement aux films et à la musique, le piratage des livres et BD n'est pas encore immédiat : il ne touche que minoritairement les nouveautés en rayon. [...] En matière d'ebooks pirates, les internautes semblent chercher davantage l'ouvrage de valeur sûre ou répondant à un besoin (ou une curiosité) immédiat, que la nouveauté à proprement parler.* »

La bande dessinée demeure néanmoins la catégorie de livre la plus représentée, ce que plusieurs facteurs peuvent expliquer : un recoupement important entre internautes et lecteurs de bande dessinée (jeunes, masculins et éduqués), l'importance marquée des dynamiques de série et de collection, et enfin l'aspect technique de la numérisation qui fait qu'un album présente nettement moins de pages à scanner qu'un roman²²¹.

219 Sylvain Lesage, « Étranges passions », du9, mars 2010. Disponible en ligne à l'adresse : <http://www.du9.org/humeur/etranges-passions/>

220 Disponibles en ligne sur le site de l'organisation à l'adresse : <http://www.lemotif.fr/fr/>

221 Sans même évoquer les problématiques de finalisation de ces fichiers numériques, comme la reconnaissance de caractères et la lecture, opérations beaucoup plus fastidieuses que le « simple » traitement d'une image.

Par ailleurs, dans ses baromètres réguliers (« Hadopi, biens culturels et usages d'Internet : pratiques et perceptions des internautes français »²²²), l'Hadopi identifie cinq populations d'internautes :

Les 'Numérivores' (un type en progression (22 % des internautes [vs 16 % en 2012], soit 29 % des consommateurs de biens culturels dématérialisés) : plus jeunes et plus technophiles que la moyenne, ce sont de gros consommateurs de produits culturels qu'ils peuvent consommer illégalement par la force de l'habitude, tout en se déclarant sensibles aux avantages de l'offre légale.

Les 'Pragmatiques' (21 % des internautes [22 % en 2012], soit 29 % des consommateurs) : Ils utilisent internet pour des occupations assez basiques. Ils y consomment plus de logiciels que la moyenne et épisodiquement de la musique et des séries. Internautes les moins dépensiers de l'échantillon, ils cherchent avant tout à combler leurs faibles besoins de la manière la plus économe possible et sont prêts à avoir recours à de l'illégal.

Les 'Passionnés attentifs' (20 % des internautes [vs 22 % en 2012], soit 29 % des consommateurs) : un peu plus jeunes que la moyenne, gros consommateurs de produits culturels créatifs et ludiques, ils consomment plus que la moyenne de manière légale mais n'excluent pas de recourir à l'illégal afin d'avoir accès à des produits conformes à leurs attentes (transgression pas vraiment perceptible en 2012).

Les 'Culturels légaux' (8 % des internautes [7 % en 2012], soit 11 % des consommateurs) : plus âgés mais néanmoins plus fréquemment connectés, ils sont presque exclusivement consommateurs de livres sur Internet, dans la légalité plus souvent que la moyenne.

Les non consommateurs (29 % des internautes [vs 33 % en 2012]) : rarement connectés, ils n'ont pas consommé de produits culturels lors des 12 derniers mois. N'étant pas consommateurs, ils ne se sentent pas concernés par le débat légal / illégal.

On le voit, si la question du prix de l'offre légale revient souvent comme justificatif pour se tourner vers une consommation illégale, bien d'autres raisons sont évoquées : l'habitude par rapport à une sphère Internet où la gratuité a longtemps été la norme, une plus grande facilité d'utilisation des ressources illégales (lecteurs, standards *de facto*, non recours au *streaming**), une meilleure adéquation des produits aux attentes, une offre plus riche, ou encore le simple fait que la possibilité s'offre à eux. Ce

222 Le dernier publié est daté de juillet 2013, et est disponible en ligne à l'adresse : <http://www.hadopi.fr/actualites/actualites/3e-vague-du-barometre-usage-ifop-hadopi>

n'est qu'en reconnaissant l'existence de ces autres raisons que l'on pourra mettre en place des solutions pour le développement de l'offre légale qui permettront, à défaut d'éradiquer le piratage (chose utopique), de trouver du moins une alternative plus bénéfique à l'ensemble des intervenants. Ainsi, l'étude *EbookZ 3* n'hésitait pas à souligner que « *l'indisponibilité de l'offre légale semble constituer, dans une certaine mesure, un encouragement au piratage.* »

L'exemple que représente iTunes dans le domaine de la musique en est une bonne illustration : offre très large, politique de prix adaptée, portabilité des fichiers au sein d'un écosystème intégré, et sans limitation de copie ou d'utilisation (DRM*) depuis avril 2009. La comparaison avec le monde de la musique présente néanmoins des limites sur plusieurs points distincts qui reposent sur des différences structurelles :

- la politique de prix est en faveur de la musique, qui se prête plus à la réécoute que la bande dessinée à la relecture (impression d'une meilleure rentabilité) ;
- l'expérience proposée par le format numérique est quasi-identique dans le cadre de la musique, du fait de l'utilisation d'un « lecteur » intermédiaire²²³. Pour la bande dessinée, l'adaptation des différents écrans aux formats en vigueur dans le papier demeure un problème central. Paradoxalement, un certain nombre de « classiques » seraient les plus adaptés à cette transition, du fait des contraintes inhérentes à leur prépublication initiale (organisée en bandeaux ou en demi-planches) ;
- enfin, le passage au numérique nécessite, dans le cas de la bande dessinée, le recours à un nouvel achat. Contrairement à la musique, il n'existe pas de possibilité de transférer facilement l'existant pour le lecteur (du type CD vers MP3).

223 Ainsi, l'écoute d'un CD physique et celle d'un fichier numérique proposent des expériences comparables à l'auditeur.

Scantrad

« Les pages scannées et traduites de magazines japonais de prépublications circulaient déjà facilement sur Internet mais, depuis le début d'année, le phénomène a pris encore plus d'ampleur avec la mise en circulation par des équipes de pirates d'applications payantes et gratuites pour les smartphones et les tablettes. »

– Anne-Laure Walter, « Manga & Comics : la revanche des geeks », *Livres Hebdo* n°959, 21 juin 2013

Outre le piratage, le phénomène du *scantrad** (en français, et *scanlation* en version anglo-saxonne) est souvent pointé du doigt comme un élément des plus nocifs. Si les premières traductions d'amateurs apparaissent vers la fin des années 1970²²⁴ (sous forme de scripts), l'avènement du numérique et d'Internet va profondément modifier la donne : les scans de planches remplacent les scripts, dans une diffusion désormais potentiellement mondiale. Alors que les groupes de traducteurs amateurs vont progressivement s'organiser en « teams » aux rôles bien identifiés (traducteur, nettoyeur, lettré, relecteur, etc.), des sites portails (« agrégateurs ») permettent aux lecteurs d'accéder facilement au dernier chapitre de leur série préférée. Si tout cela se déroule en marge de la légalité (et sans respect des droits d'auteurs), *scantraders* et lecteurs revendiquent une même passion, dans un échange basé sur la gratuité. À l'inverse, la position des sites portails est plus ambiguë : bien que généralement gratuits, ils dégagent d'importants revenus publicitaires, et sont véritablement ceux qui profitent financièrement du système. D'ailleurs, l'apparition du site OneManga dans la liste des 1 000 sites les plus visités, publiée en avril 2010 par Google, avait été accueillie avec une levée de boucliers. Peu de temps plus tard, l'alliance des 36 éditeurs de la Japan's Digital Comics Association et de plusieurs éditeurs américains devait régler le problème une bonne fois pour toute²²⁵.

Les éditeurs eux-mêmes reconnaissent la difficulté de chiffrer l'impact des *scantrads* sur les ventes, mais s'accordent sur leur influence négative (en particulier sur le succès au démarrage des séries qui en serait atténué),

224 Au sujet des *scantrads**, on pourra se reporter au site : <http://www.insidescanlation.com/> (en anglais) qui retrace en détail l'historique du développement de ces pratiques.

225 On soulignera cependant que leur mobilisation semble s'être limitée à cette action d'éclat, et que les autres gros portails de *scantrad** n'ont en général pas été inquiétés depuis. On citera seulement la récente offensive de l'éditeur américain Viz, obligeant le site MangaStream à enlever de ses pages sept séries sous licence, issues de la revue *Jump*.

et s'attachent à réaffirmer le caractère illégal de la pratique²²⁶. Il est néanmoins presque ironique de voir les éditeurs français critiquer une forme d'addiction de leurs lecteurs, addiction dont ils ont largement profité et qu'ils ont même entretenue en optant pour des rythmes de parution très élevés.

Outre la question de la légalité, deux aspects en particulier rendent particulièrement malaisé le dialogue entre éditeurs et *scantraders*. D'une part, comme nous l'avons indiqué précédemment, les *scantraders* sont essentiellement motivés par la passion, ou éventuellement par la recherche de notoriété au sein de leur communauté. C'est d'ailleurs en accord avec ces démarches (non commerciales) qu'ils évoquent souvent leur contribution²²⁷, en cela qu'ils rendent possible une plus large diffusion du travail d'un auteur qu'ils apprécient – et qu'ils imaginent animé d'une passion similaire à la leur. D'autre part, les « productions » des groupes de *scantrad* ont pour beaucoup un niveau de qualité formelle²²⁸ équivalent aux productions officielles, tout en étant réalisées bénévolement. Pour les séries les plus courues, il faut y rajouter la rapidité de la mise à disposition des derniers chapitres – pour certains, avant même leur parution en revue au Japon. L'apparente facilité du processus vient fortement contredire la ligne défendue par les éditeurs, pour qui traduction et adaptation constituent un travail long et coûteux. Entre la revendication d'une économie basée sur le principe du don, au sein de la communauté des *scantrads**, et la remise en question du coût effectif (en temps et en investissement) du travail réalisé par les éditeurs, il n'est pas surprenant que ces derniers aient du mal à faire entendre leurs considérations de rémunération et de droits d'auteur.

226 On se reportera en particulier à cet excellent article de Total-Manga, disponible en ligne à l'adresse : <http://www.total-manga.com/dossier-manga-scantrad-arguments-et-contre-arguments/editeurs-les-effets-du-scantrad-104-4-2283.html>

227 La campagne « Stop Tazmo » lancée en 2004, illustre bien cet état de fait. Tazmo, alors à la tête de la communauté NarutoFan, met en place un système à deux niveaux, dont un accès privilégié par service payant. La majorité des groupes de *scantrad** s'élèvent alors contre la trahison que représente cette approche : « *Tazmo tire profit d'un service GRATUIT proposé par les membres des communautés anime et manga, qui font don de leur temps libre pour vous apporter les derniers manga et anime GRATUITEMENT. Ils font don de leur temps, travail et talent dans différents domaines, ainsi que de leur propre bande passante pour mettre les fichiers à votre disposition.* » Traduction d'après l'extrait de l'annonce disponible en ligne à l'adresse : <http://www.insidescanlation.com/images/backgrounds/fighttazmo.png>

228 La question de la qualité de la traduction est un sujet des plus complexes, que nous n'aborderons pas ici. Toujours est-il que nous entretenons de sérieuses réserves quant à la vision teinté d'angélisme qui voudrait que les traductions d'éditeurs soient automatiquement bien meilleures que celles réalisées par des traducteurs amateurs.

Enfin, il faut rappeler que la situation des éditeurs franco-belges sur le segment du manga est beaucoup plus compliquée sur celui des albums. En effet, leur marge de manœuvre quant au développement d'une offre numérique est extrêmement réduite, et entièrement dépendante de la stratégie des éditeurs japonais²²⁹. C'est d'ailleurs plutôt de ces derniers qu'il faudrait attendre une proposition qui soit satisfaisante – mais la plateforme JManga, lancée aux États-Unis le 17 août 2011 (puis à l'international le 28 février 2012) comme réponse au problème, n'a pas réussi à convaincre. Souffrant au démarrage d'une politique de prix beaucoup trop élevés, et n'atteignant pas les objectifs affichés en ce qui concerne le développement du catalogue disponible, JManga a fermé ses portes définitivement le 30 mai 2013²³⁰. Il faut souligner qu'à cette date, l'ensemble des achats réalisés sur la plateforme ont été perdus : le système fonctionnait sur le principe du *streaming** et ne permettait pas en effet de téléchargement définitif des « achats ». Cet état de fait atteste, si besoin est, des nouveaux usages induits par la sphère numérique.

Peut-être un signe de l'évolution de la situation, les éditions Kana et izneo ont conjointement annoncé le 29 août 2014 le lancement d'une nouvelle application, « Naruto simultrad », permettant au lecteur de « *retrouver chaque semaine, dans la nuit de dimanche à lundi, le nouveau chapitre de sa série préférée en simultanée avec le Japon ! L'application permet ainsi de lire de manière légale, le nouveau chapitre de la série dans sa traduction officielle, lettrée et mise en page, le tout avec l'approbation des ayants-droits.* » Chaque chapitre sera vendu au prix de 0,89 €, et le communiqué promet d'alimenter également l'application avec « *chaque jour, de nouvelles actus sur la série* ». Si cette offre apporte une réponse légale à une attente forte de la communauté des lecteurs, on peut s'interroger sur sa capacité à véritablement changer les choses : elle vient tardivement (et donc devra lutter contre des habitudes installées), est pour l'instant limitée à un seul titre, et est proposée à un prix qui devra convaincre de sa justesse par rapport au service lui-même. L'initiative part dans la bonne direction, il ne reste plus qu'à transformer l'essai...

229 Des éditeurs japonais qui, s'ils mettaient en place une stratégie numérique globale et ambitieuse, deviendraient *de facto* les premiers concurrents des éditeurs locaux, sur lesquels ils reposent encore largement pour leurs revenus de licences. Sur un marché numérique qui est largement encore à l'état de potentialité, on imagine facilement leur réticence à prendre ce genre de risque.

230 Fin avril 2013, Square Enix annonçait également la fermeture définitive de son service de manga numérique (lancé en décembre 2010) dès le 23 mai, en France et aux États-Unis.

Identité(s)

« La bande dessinée est avant tout un art populaire destiné à la détente, qui doit être bien écrit et bien dessiné, d'une lecture facile. »

– Henri Filippini, in « Qu'est-ce que la bande dessinée », *Comics World*, 2001

Outre les différentes modifications de modèles et de marché que nous avons explorées dans ces pages, on peut légitimement se demander si la bande dessinée ne serait pas également en train de traverser une crise d'identité profonde, qui pourrait expliquer une partie des difficultés qu'elle rencontre. Pendant des années, le discours entourant la bande dessinée dans les médias s'est construit autour d'une série d'images qui se sont retrouvées fortement remises en question :

- le mythe des origines, au sein des suppléments du dimanche des grands journaux américains, avec le *Yellow Kid* d'Outcault en œuvre fondatrice²³¹ ;
- l'idée tenace d'une bande dessinée populaire (selon toutes les acceptions du terme) s'adressant aux « jeunes de 7 à 77 ans », mais avant tout destinée à la jeunesse ;
- la forme archétypale de l'album cartonné couleur (le « 48CC* »), comme standard « naturel » du genre – impliquant également la domination de « l'aventure » et du divertissement comme ambition principale ;
- et enfin l'image d'une communauté unie par la passion, à la fois du côté des lecteurs mais également du côté des éditeurs et des auteurs.

Certes, le débat autour des origines reste avant tout du ressort des spécialistes, mais représente néanmoins un changement symbolique important : de medium destiné en premier lieu à des publications populaires, la bande dessinée apparaît comme avoir éclos dans de petits albums reliés, prisés par une élite²³² et bénéficiant dès la conception d'une approche théorique (l'*Essai de Physiognomonie* de Töpffer, publié en 1845).

C'est sur cette nouvelle base et dans un contexte de disparition des supports de prépublication²³³ que vont ensuite œuvrer les deux événements

231 Si populaire qu'il fut l'objet d'une lutte terrible entre Hearst et Pulitzer, et se trouvant à l'origine du terme « *yellow journalism* » – le « journalisme à sensation ». On imagine combien pouvait être séduisante l'image d'une bande dessinée qui, dès ses débuts, était l'objet de toutes les convoitises.

232 Goethe étant souvent mentionné comme un fervent admirateur du travail de Töpffer.

233 L'intérêt de ces journaux de bande dessinée était multiple, et ne saurait être réduit à

marquants de ces vingt dernières années pour la bande dessinée, à savoir l'arrivée du manga et l'émergence de la scène alternative. Tous deux vont introduire de nouveaux formats de livres (format poche et roman graphique) mais aussi de récits. Ils vont de plus établir le noir et blanc comme norme et constituer de nouvelles communautés de lecteurs, aux discours et aux attentes très éloignés de ce qui s'était constitué traditionnellement autour de la « bédéphilie ». Pour autant, la vision d'une bande dessinée populaire et familiale (résultant de l'influence combinée de la loi du 16 juillet 1949 sur les publications destinées à la jeunesse, et de la devise programmatique du *Journal de Tintin* s'adressant aux « jeunes de 7 à 77 ans ») va continuer à perdurer dans le discours des médias sur la bande dessinée.

On observe cependant deux ruptures très nettes. D'une part, apparaît une rupture esthétique et culturelle, qui s'exprime souvent autour de la question du « beau dessin » et du réalisme, opposant bande dessinée populaire et bande dessinée d'auteur. En réalité, les enjeux se trouvent aussi (et surtout) au niveau des instances de légitimation, les bédéphiles de la première heure se retrouvant dépossédés à la fois de l'objet de leur passion et de leur position de prescripteurs²³⁴, et ce dans la validation d'une forme de bande dessinée très éloignée de celle qui leur tient à cœur²³⁵. D'autre part, on trouve une rupture que l'on pourrait qualifier de générationnelle, entre les défenseurs d'une tradition franco-belge et les tenants d'une bande dessinée plus globale embrassant pleinement les œuvres et les influences issues des comics et manga. Si les accents alarmistes du texte de Pascal Lardellier²³⁶ paru en 1996 prêtent aujourd'hui à sourire, les tensions sont toujours présentes, comme on a pu le constater début 2013 lors de l'élection du Grand Prix d'Angoulême²³⁷ (débouchant sur l'attribution d'un prix « spécial » du 40^e anniversaire à Toriyama Akira).

un simple format de publication. De par leur périodicité, ces journaux établissaient des liens forts avec leur lectorat, et formaient le lieu privilégié d'expression d'une ligne éditoriale, tant dans les récits qu'ils proposaient que dans le rédactionnel qui s'y trouvait.

234 Au profit des prescripteurs culturels « reconnus », *Libération*, *Télérama* et autres *Inrockuptibles* en tête.

235 Les polémiques récurrentes qui entourent chaque année le palmarès du Festival d'Angoulême (trop élitiste pour les uns, trop consensuel pour les autres) illustrent bien les tensions qui existent au sein même des commentateurs et critiques de la bande dessinée.

236 Pascal Lardellier, « Ce que nous disent les mangas... », *Le Monde Diplomatique*, décembre 1996. Disponible en ligne à l'adresse : <http://www.monde-diplomatique.fr/1996/12/LARDELLIER/7471>

237 Contrairement aux années précédentes où le choix était effectué par la seule Académie des Grands Prix (soit les lauréats des éditions précédentes), l'édition 2013 du Festival

Au-delà de cette fragmentation de ce que l'on présentait souvent comme une « grande famille », c'est finalement l'image tenace d'une bande dessinée « bon élève de l'édition » et abonnée aux meilleures ventes qui se retrouve la plus fortement remise en question, face à la réalité d'un milieu éditorial de plus en plus difficile. En témoigne la levée de boucliers en réaction au commentaire de la Ministre de la Culture Aurélie Filippetti, interviewée à l'occasion du Festival d'Angoulême en janvier 2013²³⁸ : « *Non, on ne m'a pas parlé de "crise de la BD". Par rapport à l'ensemble de l'industrie du livre, c'est même un secteur qui se porte bien, il y a encore eu une légère progression l'année dernière.* » Au même titre que la situation des auteurs en voie de paupérisation, c'est peut-être également l'industrie de la bande dessinée qui paye aujourd'hui le décalage entre son mode de fonctionnement (encore largement basé sur l'époque des journaux et des succès en album des séries populaires) et la réalité d'un marché qui se tourne de plus en plus vers le modèle de la littérature – plus adulte, mais également plus incertain au niveau des ventes.

Cette crise (qui dépasse le seul plan économique) remet profondément en question le modèle actuel de l'« édition de bande dessinée », dans un contexte de révolution numérique qui annonce à terme la disparition des intermédiaires ainsi qu'une redistribution des rôles. Alors que les auteurs évoquent leur inquiétude sur leur capacité à continuer de faire de leur activité de création un métier à part entière, c'est l'ensemble de la chaîne qui doit se remettre en question et s'interroger sur sa raison d'être, ses attentes et ses ambitions – économiques bien sûr, mais surtout éditoriales.

La bande dessinée n'a jamais été aussi riche, mais elle n'a peut-être jamais été aussi fragile. Hier encore produit d'une industrie culturelle, aujourd'hui (re)devenue œuvre à découvrir, à défendre et à protéger.

d'Angoulême avait inauguré une nouvelle formule : une liste de 16 noms était soumise au vote des auteurs présents sur le Festival, et l'Académie devait ensuite choisir au sein des auteurs ayant recueilli le plus de suffrages. Lewis Trondheim, particulièrement actif durant les délibérations sur Twitter, avait ainsi commenté les délibérations qui avaient finalement désigné Willem : « *La majorité de l'Académie atteint son seuil de compétence en élisant le seul auteur connu (excellent néanmoins) par elle* », précisant quelques jours plus tard : « *Le problème a été que la majorité des grands prix ne connaissaient pas les œuvres de ces cinq auteurs (Otomo Katsuhiro, Toriyama Akira, Alan Moore, Willem, Chris Ware) et que beaucoup étaient farouchement anti-manga.* » Le choix d'attribuer un prix « spécial » à Toriyama Akira (auteur ayant recueilli le plus de suffrage) avait été perçu par beaucoup d'auteurs ayant voté comme une forme de consolation.

- 238 Didier Pasamonik, « Angoulême 2013 - Aurélie Filippetti (Ministre de la Culture) : "L'essentiel est que la diversité du marché éditorial de la BD soit conservée." », ActuaBD, 6 février 2013. Disponible en ligne à l'adresse : <http://www.actuabd.com/Angouleme-2013-Aurelie-Filippetti>

Glossaire

48CC

Standard industriel de l'album de bande dessinée, « 48 pages cartonné couleurs ». Appellation introduite par Jean-Christophe Menu dans son ouvrage *Plates-Bandes* (L'Association, 2005).

ACBD

Association des Critiques et journalistes de Bande Dessinée.

Crowdfunding

En bon français, la « production participative ». Le principe d'une telle plateforme repose sur une sorte de mécénat communautaire, dans lequel des particuliers sont appelés à investir sur différents projets, ces projets n'étant concrétisés que lorsqu'une certaine somme est atteinte (couvrant généralement les coûts de cette concrétisation). En contrepartie, les investisseurs obtiennent des avantages (album gratuit, tirage de tête, dédicace ou dessin original, etc. en fonction de la hauteur de la contribution), accompagnés parfois d'une redistribution des éventuels bénéfices dégagés.

CNL

Centre National du Livre.

DRM

« *Digital Rights Management* », soit « Gestion des droits numériques ». Il s'agit de mesures techniques de protection qui visent à restreindre la copie et/ou la lecture d'un fichier.

Mook

Mot-valise (contraction de « *magazine* » et « *book* ») qui désigne un type de publication périodique, à mi-chemin entre le magazine (pour la périodicité) et le livre (pour le format et le mode de distribution, qui privilégie généralement le réseau des librairies).

One-shot

Récit en un volume, qui ne s'inscrit pas dans une structure de série au moment de sa parution.

Peer-to-Peer

« Pair à pair » (souvent abrégé « P2P »). Il s'agit d'un modèle informatique décentralisé, dans lequel chaque ordinateur peut jouer le rôle de serveur, sans passer par un serveur centralisé (rendant le contrôle des échanges par conséquent bien plus difficile). L'une des applications principales est le partage de fichiers.

Petit Format

Fascicule de bande dessinée édité dans un format de poche (en général 13 × 18 cm), le plus souvent en noir et blanc, et généralement vendu en kiosque à bas prix. S'appuyant largement sur une main-d'œuvre étrangère (italienne, espagnole ou anglaise), cette littérature représente un pan souvent ignoré par les spécialistes et historiens de la bande dessinée.

Scantrad

Mot-valise (contraction de « scan » et « traduction ») qui désigne les traductions amateurs de bandes dessinées (généralement japonaises) réalisées en amateurs par des fans et mises à disposition sur Internet.

Shôjo [manga]

Au Japon, publications destinées aux adolescentes.

Shônen [manga]

Au Japon, publications destinées aux adolescents masculins. Le système éditorial japonais utilise une large gamme de classification des lectorats : *shônen* donc, mais aussi *shôjo* (adolescentes), *josei* (jeunes femmes), *seinen* (adultes), etc.

Spin-off

Série dérivée qui s'inscrit dans le même univers que la série principale, mais en se focalisant sur un ou plusieurs personnages, généralement secondaires.

Streaming

« Diffusion en flux continu ». Pour la bande dessinée, ce procédé consiste à héberger les fichiers sur un serveur central, et à n'envoyer sur le terminal utilisé par le lecteur que la (ou les) pages qu'il est en train de visualiser.

Bibliographie

Thierry Bellefroid, *Les Éditeurs de bande dessinée*, Niffle, 2005.

Maiana Bidegain, *Sous les bulles, l'autre visage du monde de la bande dessinée*, Médiakréa-Maiana Bidegain, 2013.

Max Carakehian, « Économie du livre et numérique : quels scénarios pour la bande dessinée ? », mémoire de Master en Ingénieur de gestion, finalité spécialisée, à l'Université Libre de Bruxelles, 2013.

Collectif, *L'État de la bande dessinée : vive la crise ?*, Les Impressions Nouvelles, 2009.

Olivier Donnat, *Les pratiques culturelles des français : Enquête 1997*, La Documentation Française, 1998.

Olivier Donnat, *Les pratiques culturelles des français à l'ère numérique : Enquête 2008*, Éditions La Découverte, 2009.

Christophe Evans & Françoise Gaudet, « La lecture de bandes dessinées », Département des études, de la prospective et des statistiques, Ministère de la Culture et de la Communication, 2012.

Hervé Gaymard, « Situation du livre : évolution de la loi relative au prix du livre et questions prospectives », rapport à la Ministre de la Culture et de la Communication, 2009.

Thierry Groensteen (Dir.), *Toute la bande dessinée 92*, Dargaud, 1993.

Sylvain Lesage, « L'effet codex : quand la bande dessinée gagne le livre – L'album de bande dessinée en France de 1950 à 1990 », thèse de doctorat en histoire, sous la direction de Jean-Yves Mollier, Université de Versailles Saint-Quentin, 2014.

Denis Moreau, « Les événements liés à la Bande Dessinée : Évolutions et Enjeux », mémoire de master 2 « Management des organisations culturelles », sous la direction de François Rouet, Université Paris X / Dauphine, 2012.

Jean-Luc Fromental et José-Louis Bocquet (Dir.), *L'année de la bande dessinée. 1981/82*, Temps Futurs, 1981.

Jean-Luc Fromental et José-Louis Bocquet (Dir.), *L'année de la bande dessinée. 1982/83*, Temps Futurs, 1982.

Sophie Baretts (Dir.), *L'année de la bande dessinée. 1983/84*, Temps Futurs, 1983.

Thierry Groensteen et Stan Baretts (Dir.), *L'année de la bande dessinée. 1984/85*, Glénat, 1984.

Thierry Groensteen et Stan Baretts (Dir.), *L'année de la bande dessinée. 1985/86*, Glénat, 1985.

Thierry Groensteen et Stan Baretts (Dir.), *L'année de la bande dessinée. 1986/87*, Glénat, 1986.

Thierry Groensteen et Stan Baretts (Dir.), *L'année de la bande dessinée. 1987/88*, Glénat, 1987.

Thierry Groensteen et Stan Baretts (Dir.), *L'année de la bande dessinée. 1988/89*, Glénat, 1988.

Fabrice Piault, « Bande dessinée, l'expansion tous azimuts », *Livres Hebdo* n°409, 19 janvier 2001

Fabrice Piault, « L'insolente santé de la bande dessinée », *Livres Hebdo* n°453, 18 janvier 2002

Fabrice Piault, « BD : la croissance tous azimuts », *Livres Hebdo* n°497, 17 janvier 2003

Fabrice Piault, « BD : le nouvel âge d'or », *Livres Hebdo* n°540, 16 janvier 2004

Fabrice Piault, « À chacun sa BD », *Livres Hebdo* n°585, 21 janvier 2005

Fabrice Piault & Laure Garcia, « Une croissance en trompe-l'œil », *Livres Hebdo* n°629, 20 janvier 2006

Fabrice Piault, Laure Garcia & Christine Gomez, « L'heure des choix », *Livres Hebdo* n°673, 19 janvier 2007

Anne-Laure Walter & Fabrice Piault, « La guerre des étals », *Livres Hebdo* n°717, 18 janvier 2008

Anne-Laure Walter & Fabrice Piault, « Quel salut hors de la case ? », *Livres Hebdo* n°761, 23 janvier 2009

Anne-Laure Walter, Fabrice Piault & Cécile Charonnat, « Un virage très Net », *Livres Hebdo* n°805, 22 janvier 2010

Fabrice Piault & Anne-Laure Walter, « La fin de la bulle », *Livres Hebdo* n°849, 21 janvier 2011

Fabrice Piault & Anne-Laure Walter, « La planète des sages », *Livres Hebdo* n°893, 20 janvier 2012

Fabrice Piault & Anne-Laure Walter, « Des bulles hors de la fiction », *Livres Hebdo* n°938, 25 janvier 2013

Fabrice Piault & Anne-Laure Walter, « Éditer moins, éditer mieux », *Livres Hebdo* n°982, 24 janvier 2014

Gilles Ratier, « 2000 - L'année des confirmations », ACBD, 2000

Gilles Ratier, « 2001 - L'année de tous les records », ACBD, 2001

Gilles Ratier, « 2002 - L'année de la diversité », ACBD, 2002

Gilles Ratier, « 2003 - L'année de la consécration », ACBD, 2003

Gilles Ratier, « 2004 - L'année de la concentration », ACBD, 2004

Gilles Ratier, « 2005 - L'année de la « mangalisation », ACBD, 2005

Gilles Ratier, « 2006 - L'année de la maturation », ACBD, 2006

Gilles Ratier, « 2007 - Vitalité et diversité, ACBD », 2007

Gilles Ratier, « 2008 - Recherche nouveaux marchés... Désespérément ! », ACBD, 2008

Gilles Ratier, « 2009 - Une vitalité en trompe-l'œil ? », ACBD, 2009

Gilles Ratier, « 2010 - Le marché se tasse, la production s'accroît... », ACBD, 2010

Gilles Ratier, « 2011 - Publier plus, pour gagner plus ? », ACBD, 2011

Gilles Ratier, « 2012 - Prolifération et polarisation », ACBD, 2012

Gilles Ratier, « 2013 - L'année de la décélération », ACBD, 2013

Sommaire

Préambule.....	3
Sources	4
Auteur	5
Remerciements.....	6
Synthèse.....	7
Lectorat	9
Segmentation	15
Chiffres.....	19
Chronologie	31
Tops	39
Marché.....	44
Saisonnalité.....	48
Prix	51
Papier.....	54
Production	56
Diffusion	64
Distribution	66
Cycles	73
Manga.....	78
Comics.....	90
Albums.....	95
Romans Graphiques	102
Spin-offs*	105
Adaptations	107
Patrimoine	110
Auteurs.....	113
Éditeurs	119
Indépendants ?	132
Revue	137
Angoulême.....	139
Numérique.....	142
Plateformes	146
Circulation	152
Piratage	157
Scantrad	161
Identité(s)	164
Glossaire	167
Bibliographie.....	169

Numérologie 2014

© 2014 Xavier Guilbert pour les textes et illustrations

© 2014 du9 / Éditions H pour la présente édition

Conception graphique et composition :
Hervé Brient

Relectures et corrections :
Emmanuel Michaud

Illustration de couverture
tirée de l'ouvrage *Jûshikei hakki* de Hua Shou (1716)

Achevé d'imprimer en France en octobre 2014
sur rotative numérique à l'imprimerie Jouve (Mayenne)

Dépôt légal : octobre 2014

ISBN : 979-10-90728-07-3

Éditions H SARL
25 rue du Maréchal Foch
78000 VERSAILLES
www.editions-h.fr