



PANORAMA de la BD en France 2010-2020

PAR XAVIER GUILBERT

CNL CENTRE NATIONAL DU LIVRE

 **BD
20-21**

AVANT-PROPOS



MOT DE LA PRESIDENTE DU CNL RÉGINE HATCHONDO

Après l'étude « Les Français et la BD », publiée par le CNL en septembre 2020, qui nous a permis de mieux comprendre les pratiques, les motivations et les leviers de lecture des Français dans le domaine de la bande dessinée, il nous a semblé indispensable de clôturer l'Année de la bande dessinée, « BD 20-21 », par un état des lieux très détaillé du secteur.

Décrypter les grandes tendances, les spécificités, les paradoxes et les dynamiques à l'œuvre depuis 10 ans, c'est toute l'ambition du présent rapport, réalisé par Xavier Guilbert, que je tiens à remercier pour son engagement.

Ce panorama de la bande dessinée en France nous offre ainsi de nombreuses pistes de réflexions et révèle les grands défis auxquels tous les acteurs du secteur devront se confronter dans les années à venir : un lectorat plutôt jeune dont le vivier diminue avec l'âge ; une offre numérique qui ne parvient pas à s'installer dans les pratiques malgré l'existence de plateformes dédiées ; un marché dynamique, mais très concentré et avec de fortes disparités ; des tensions entre auteurs et éditeurs ; enfin, le sentiment que la bande dessinée n'est pas encore tout à fait parvenue à acquérir une véritable reconnaissance institutionnelle.

Pour répondre à ces défis, je souhaite que le CNL participe pleinement aux actions qui seront menées pour développer le lectorat et favoriser la diversité dans le secteur, mais aussi qu'il soit le lieu de l'échange et du dialogue entre tous les acteurs de la bande dessinée.

La bande dessinée, et notamment le manga, est un genre littéraire et artistique clé pour le jeune public, mais pas seulement. Ses multiples formes sont aussi le terrain de l'expression, de la créativité et de l'expérimentation, ancrées dans l'histoire de l'art mondiale, qui, pour reprendre le titre de la conférence inaugurale de Benoît Peeters au Collège de France, forment le « génie de la bande dessinée ».



PRÉAMBULE

Le contenu des pages qui suivent s'inscrit dans la prolongation d'un travail débuté il y a une quinzaine d'années, avec la toute première « Numérologie » publiée sur du9 en 2006. Derrière ce titre en forme de pirouette (présenté comme « l'art de faire parler les chiffres »), se cache une envie toujours présente de comprendre les grandes tendances qui animent le monde de la bande dessinée ces dernières années. La publication successive de ces analyses a suscité des rencontres et des échanges avec nombre d'éditeurs, de libraires et d'auteurs, apportant des réponses, mais soulevant aussi bien des questions.

Pour répondre à l'affirmation qui voudrait que l'on peut faire dire ce que l'on veut aux chiffres, je me suis toujours attaché à détailler ma démarche, à expliquer mes choix méthodologiques et à présenter les sources et les documents sur lesquels je m'appuie. L'analyse de marché consiste avant tout à émettre des hypothèses, et loin d'attendre de mes lecteurs qu'ils me croient sur parole, je préfère mettre à leur disposition tous les éléments pour qu'ils puissent en tirer leurs propres conclusions. Cela se fait au prix, je m'en excuse par avance, d'un (trop) grand nombre de notes de bas de page et de références bibliographiques.

Par ailleurs, la rédaction de ce document a été tiraillée entre deux mouvements opposés : d'une part, la volonté d'embrasser au mieux toute la complexité du marché de la bande dessinée, avec les multiples interactions qui le régissent ; d'autre part, la préoccupation de ne pas me laisser submerger par la quantité d'information, le risque étant de me perdre dans des considérations par trop anecdotiques. En cela, tant les contraintes de temps que les limites imposées par les données à ma disposition m'ont amené à restreindre le champ de mes investigations et à conserver parfois une certaine distance afin de proposer, du moins je l'espère, des observations et des enseignements pertinents.

Ce sont les mêmes contraintes qui font que cette étude, basée avant tout sur des données chiffrées, propose principalement une « vision de l'extérieur », qui gagnerait à être prolongée et complétée par une exploration plus approfondie des pratiques éditoriales, au travers de témoignages et d'entretiens avec des acteurs du secteur (auteurs, éditeurs, mais aussi libraires et journalistes).

J'ai bien conscience qu'une telle analyse, aussi sincère et rigoureuse puisse être ma démarche, 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 elle. Ce document n'a pas pour ambition d'apporter une réponse qui serait aussi finale que définitive, mais plutôt de constituer le début d'une conversation.

Xavier Guilbert, Paris, le 16 juin 2021.

Remerciements

En premier lieu, mes remerciements vont à ma famille et plus particulièrement mon épouse, Marie-Anne, pour sa patience et son soutien de tous les instants.

Je tiens aussi à saluer les équipes du CNL, pour la confiance qu'elles m'ont accordée ; Serge Ewencyk, dont l'invitation a été déterminante dans l'existence de ce projet ; Marius Chapuis, Martin Zeller et le Libraire Caché, pour leur relecture attentive ; Emmanuel Michaud, pour ses corrections et son attention au détail ; et enfin Gilles Ratier, pour l'aiguillon (amical) qu'il a pu représenter pendant ces longues années.

Enfin, je tiens à remercier tous ceux qui, au sein du petit monde de la bande dessinée, ont pu nourrir ces réflexions, directement ou indirectement.

SYNTHÈSE



Alors que le marché du livre en France s'inscrit à la baisse sur la période 2010-2020 (-9 % en volume / -11 % en valeur selon GfK), le secteur de la bande dessinée a connu une progression remarquable (+34 % en volume / +46 % en valeur) et continue de représenter un réservoir indéniable de best-sellers pour l'édition. Le secteur a d'ailleurs terminé l'année 2020 à un niveau record : 53 millions d'exemplaires vendus, pour un chiffre d'affaires de 591 millions d'euros, malgré la fermeture des librairies durant les deux confinements liés à la pandémie de Covid-19.

Derrière cette situation en apparence encourageante, on observe en réalité des tendances contrastées, qui révèlent un secteur rencontrant un certain nombre de difficultés. La décennie écoulée a été marquée par le désengagement des grandes surfaces alimentaires (GSA) par rapport au secteur du livre, qui a touché plus particulièrement la bande dessinée. Par ailleurs, malgré une offre dématérialisée qui semble avoir désormais atteint une certaine maturité, les pratiques de lecture numérique restent encore largement minoritaires. Cependant, ces questions structurelles apparaissent comme secondaires face aux questions éditoriales qui divisent aujourd'hui le marché en deux grandes catégories aux fortunes opposées.

D'une part, une bande dessinée de création franco-belge, attirant un lectorat plus âgé, tiraillée entre des séries classiques aux performances faiblissantes, et la tentation d'un roman graphique proche du modèle de la littérature dont les ventes sont plus incertaines. Cette bande dessinée ressort comme un loisir occasionnel, où prédomine l'image d'une « lecture détente ».

Les auteurs sont les premières victimes de cette évolution sur la période 2010-2020, marquée par la mise en lumière de leur paupérisation croissante et leur mobilisation pour la reconnaissance et la revalorisation de leur métier. Les suites à donner aux deux rapports sur le secteur de la bande dessinée, commandés par le ministère de la Culture (à Pierre Lungheretti puis à Bruno Racine), dans un contexte de tension importante entre auteurs et éditeurs, sont à l'étude.

D'autre part, s'appuyant sur un lectorat jeune et impliqué, le manga s'affirme comme composante majeure du paysage éditorial français et est en passe de s'imposer comme une lecture véritablement populaire. Représentant désormais plus de 40 % des exemplaires vendus en bande dessinée, ce segment s'est diversifié et développé. Originellement très concentré autour de trois séries best-sellers (*Naruto*, *One Piece* et *Fairy Tail*), sa forte croissance (+59 % en volume / +72 % en valeur) repose aujourd'hui sur une plus grande diversité de séries et d'éditeurs.

Parallèlement, malgré la dynamique apportée par l'arrivée d'un nouvel éditeur de poids en 2012 (Urban Comics), le segment des comics semble condamné à rester une niche sur le marché français. Paradoxalement, la popularité que rencontrent les héros de la Marvel au cinéma ne se retrouve pas dans les ventes de livres.

La présentation de cette étude s'organise en deux temps : en premier lieu, nous considérons la bande dessinée dans son ensemble, avant d'aborder chacun des grands segments qui la composent. Nous nous sommes tenus à une structure commune (lectorat / marché / acteurs), complétée au besoin par des éclairages portant sur des aspects spécifiques. Enfin, en conclusion, nous avons essayé d'apporter quelques perspectives sur les défis auxquels la bande dessinée doit faire face pour les années qui viennent.



Données sur la bande dessinée

Un marché est le lieu (symbolique ou réel) qui rend possible le commerce, c'est-à-dire la rencontre entre l'offre et la demande de biens ou de services.

Pour cette étude qui porte sur le marché de la bande dessinée en France sur la période 2010-2020, nous avons choisi de nous appuyer principalement sur les données suivantes :

- Pour les chiffres de ventes, un set de données produites par GfK qui comprend : les ventes mensuelles cumulées par circuit et par segment, en volume et en valeur, ainsi que les tops 5 000 annuels, avec ventes en volume (ventilées par circuit de distribution) et en valeur pour chacune des références, complétés par les ventes cumulées à date (soit au 1^{er} février 2021).
- Pour les chiffres de production, un set de données exportées de l'outil Dilicom, portant sur l'univers « bande dessinée ». Celui-ci a été croisé avec les références présentes dans la base GfK, afin de se restreindre à l'offre disponible en librairie et d'assurer la cohérence de la segmentation éditoriale.
- Pour les indicateurs sur le lectorat, deux études qui encadrent la période considérée, à savoir l'enquête *La lecture de bande dessinée en France* (BPI/DEPS/SLL – TMO Régions, 2011) et l'étude *Les Français et la BD* (CNL – Ipsos, 2020). Nous avons choisi de compléter ces enseignements par les enquêtes décennales sur les pratiques culturelles des Français (DEPS, 1988-2018) et par les études sur les acheteurs de bande dessinée, réalisées par GfK pour le compte du groupe BD du Syndicat national de l'édition (2017 et 2019).

Nous détaillons en annexe (dans la partie « Remarques méthodologiques ») les raisons qui nous ont conduit à ces choix, ainsi que les limitations qui en découlent. Concernant l'analyse de marché, ces limitations portent principalement sur notre capacité à aborder précisément la performance des éditeurs (ne disposant que d'une vision tronquée de leur activité) et à commenter les ventes d'ouvrages plus confidentiels (dont l'estimation des ventes présente une marge d'erreur trop importante). Nous avons également fait le choix de citer certains chiffres de vente de titres en particulier, lorsqu'ils nous paraissaient éclairants pour la compréhension globale du marché.

Par ailleurs, l'ensemble des références évoquées dans le texte de cette étude sont listées en annexe (dans la partie « Bibliographie et références »), accompagnées d'une ressource en ligne lorsque celle-ci est disponible. Les liens fournis ont été vérifiés et étaient tous fonctionnels au moment de la publication de cette étude (juin 2021).

Enfin, par convention (et pour éviter toute confusion), nous avons systématiquement indiqué en petites capitales les segments de GfK. Pour donner un exemple, « manga » désignera le genre dans son acception générale, alors que MANGAS correspondra spécifiquement à la catégorie correspondante au sein des données GfK.



**LA BANDE
DESSINÉE DANS SA GLOBALITÉ**



Le terme de « bande dessinée » présente cette particularité, dans le langage courant, de désigner à la fois un médium d'expression artistique (« la bande dessinée »), mais aussi son support de diffusion (« une bande dessinée »). Or, la bande dessinée existe en dehors des albums de bande dessinée, que ce soit dans les revues qui lui sont consacrées en kiosque, sous forme de *strips* publiés dans des journaux, ou encore sur les « blogs BD » qui ont connu leur heure de gloire – liste non exhaustive, évidemment. Pour tenter de véritablement cerner l'état du marché de la bande dessinée, il faudrait pouvoir embrasser tous les espaces dans lesquels celle-ci existe.

La réalité des données chiffrées disponibles contraint à restreindre la portée de l'analyse au seul commerce du livre neuf, écartant ainsi les ventes de périodiques mais aussi le marché de l'occasion. Si le marché de l'occasion (de même que celui des clubs VPC) constitue un angle mort¹ (cf. « Remarques méthodologiques en fin de document), l'absence d'information fiable sur les ventes de périodiques est plus problématique. En effet, la bande dessinée a une longue tradition d'existence en presse, qui a même constitué pendant longtemps le seul lieu d'exploitation de certains genres (au premier chef desquels, les comics), mais aussi de certains personnages populaires (comme l'immense majorité de la production de Disney en bande dessinée).

Les informations publiées par l'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias (ACPM, anciennement Office de Justification de la Diffusion – OJD) sont avant tout destinées à l'élaboration des tarifs publicitaires des supports certifiés, et ne dressent qu'un panorama extrêmement parcellaire de l'offre effective. Association professionnelle, l'ACPM ne propose que les données relatives à ses adhérents et ne dispose *a priori* pas de catégorie spécifique dédiée à la bande dessinée : la plupart des titres de bande dessinée qui y sont recensés sont classés dans les thématiques « famille » et « enfants », et rattachés au bureau « presse payante grand public ».

Nous sommes convaincus de l'intérêt que représenterait l'étude de la place de la bande dessinée au sein de la presse (généraliste ou spécialisée) et de son évolution, mais les moyens nécessaires à la conduire sortent largement du cadre que nous nous sommes fixé pour cette étude. Nous nous limiterons donc à des considérations d'ordre général, et au même titre que les autres publications abordant la question du marché de la bande dessinée, nous accepterons (à regret) la réalité de cet angle mort dans nos analyses.

Enfin, le terme de « bande dessinée » est parfois évoqué pour désigner la production franco-belge, en opposition aux productions japonaise (« manga ») et américaine (« comics »). Dans l'ensemble de cette étude, nous avons choisi au contraire de privilégier l'acception « bande dessinée » comme désignant le médium artistique dans son ensemble, en prenant soin de préciser son origine (stylistique ou géographique) quand cela était nécessaire.

¹ Selon les résultats de l'étude *Les Français et la BD* (CNL/Ipsos, 2020), seulement 43 % des adultes lecteurs et acheteurs de bande dessinée n'achètent jamais d'ouvrages d'occasion (et ils ne sont que 2 % à ne jamais acheter d'ouvrages neufs).

Le lectorat de bande dessinée

L'idée d'une bande dessinée populaire, lecture facile qui séduirait tous et toutes, est largement répandue, tant chez les défenseurs du Neuvième Art que chez ses détracteurs. Depuis un quart de siècle, la réalité que révèlent systématiquement les études sur les pratiques de lecture en matière de bande dessinée est toute autre, loin de la formule « pour tous les jeunes de 7 à 77 ans », popularisée par le *Journal de Tintin*.

L'enquête *Les Français et la BD* (CNL/Ipsos, 2020) synthétisait ainsi ses résultats :

« Portée par un lectorat plutôt masculin et très importante pendant l'enfance, notamment entre 9 et 13 ans, la lecture de bande dessinée s'amenuise avec l'âge. 3/4 des enfants lisent des bandes dessinées (12 par an), quand moins de la moitié des adultes en lit (3 par an). La bande dessinée papier est largement privilégiée par tous les lecteurs de bande dessinée, même si parmi eux 1/4 des enfants et 1/3 des adultes en lisent aussi au format numérique². »

Les adultes lecteurs de bande dessinée vivent généralement dans un foyer CSP³, et sont de grands lecteurs qui lisent de nombreux autres genres littéraires (en plus des bandes dessinées), et ce plus que l'ensemble des adultes de la population française. Ce portrait rejoint un constat inchangé depuis plus de vingt ans : « *La bande dessinée est davantage prise par un public jeune et cultivé (niveau d'étude et catégorie socioprofessionnelle).* » (IFOP, 2000)

Le profil du lecteur de bande dessinée semble donc peu évoluer, mais les enquêtes décennales sur les pratiques culturelles des Français mettent en lumière un phénomène des plus préoccupants : depuis la première apparition de la bande dessinée dans leur questionnaire en 1988, le taux de ses lecteurs n'a cessé de s'effondrer, passant de 41 % des Français de plus de 15 ans en 1988, à 33 % en 1997, 29 % en 2008, pour tomber à un maigre 20 % en 2018⁴. Certes, cette évolution à la baisse s'inscrit dans un contexte plus général de désaffection de la lecture (le taux de lecteurs de livres passant de 75 % en 1988 à 64 % en 2018), mais elle demeure préoccupante.

Si l'étude *Les Français et la BD* est la première du genre conduite par le CNL, la question de la lecture de bande dessinée apparaît également dans le baromètre *Les Français et la lecture*, publié tous les deux ans par le CNL depuis de 2015. Globalement⁵, on constate que les études du CNL sont traditionnellement plus optimistes que les enquêtes sur les pratiques culturelles des Français (PCF, cf. explication ci-après), avec un taux de lecteurs de livres s'inscrivant autour de 90 % et un taux de lecteurs de bande dessinée au-dessus de 40 %.

² Comme on le verra plus loin dans le chapitre consacré au numérique, la majorité de cette lecture au format numérique relève d'une pratique occasionnelle. Il est possible par ailleurs que ce taux élevé s'explique par le fait que l'on parle peut-être moins ici de lire « une bande dessinée » (= un album) que de lire « de la bande dessinée » (ce qui peut être une simple planche ou un *strip*), dans le cadre de la multiplication des espaces en ligne où existe désormais la bande dessinée (Facebook, Instagram, etc.).

³ Terme qui désigne les catégories socio-professionnelles les plus favorisées en France. Il regroupe les chefs d'entreprises, les artisans et commerçants, les cadres, les professions intellectuelles supérieures et les professions intermédiaires.

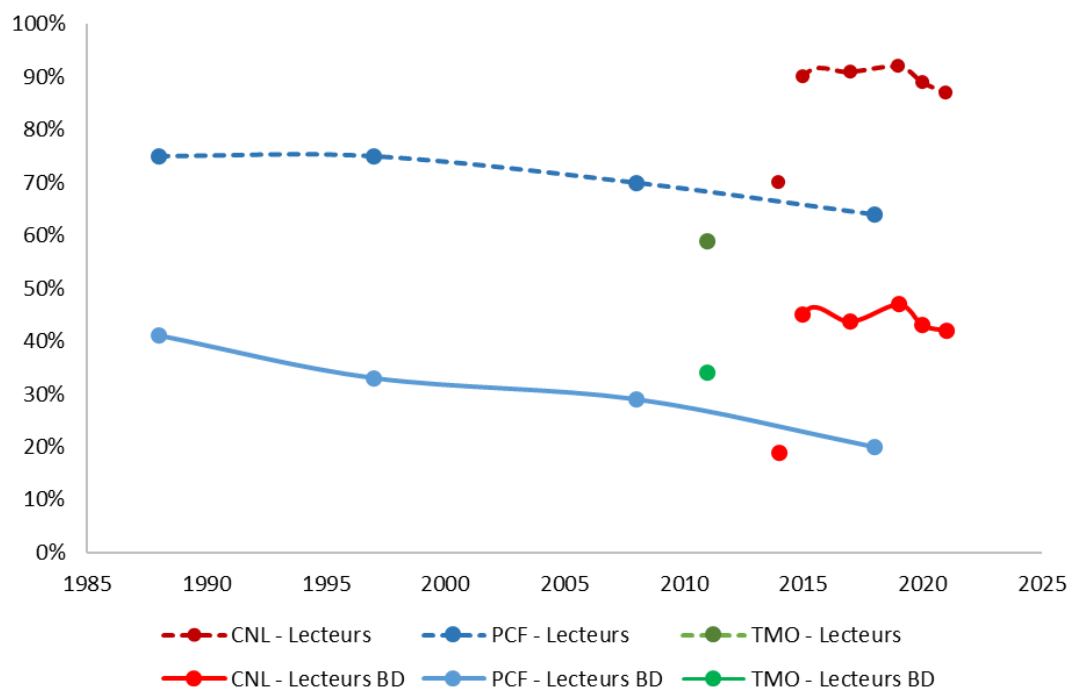
⁴ Les questionnaires des éditions 2008 et 2018 précisaient « bandes dessinées et mangas », afin d'englober le lectorat de bande dessinée au sens large.

⁵ Il existe une édition antérieure datant de 2014, réalisée avec Ipsos MediaCT et dont la méthodologie semble différer des suivantes.

De son côté, l'étude *La lecture de bande dessinée en France* (BPI/DEPS/SLL – TMO Régions, 2011) estimait un taux de lecteurs de livres à 59 %, pour un taux de lecteurs de bande dessinée à 34 %⁶.

Evolution des taux de lecteurs et de lecteurs de bande dessinée

Base : études du CNL (CNL/Ipsos), enquêtes Pratiques Culturelles (PCF) et étude 2011 (BPI/DEPS/SLL/TMO)



L'écart entre les résultats des deux séries d'enquêtes pourrait s'expliquer par une différence de méthodologie : dans les enquêtes sur les pratiques culturelles, la lecture de livres n'est qu'une pratique envisagée parmi bien d'autres (écoute de la radio, de la télévision, lecture de magazines, etc.), alors que les enquêtes menées par Ipsos pour le compte du CNL s'intéressent spécifiquement à la question de la lecture. L'évaluation du taux de lecteurs y passe par deux étapes, avec perception initiale (« diriez-vous que vous êtes plutôt quelqu'un qui lit beaucoup/moyennement/peu/pas ? »), puis questionnement détaillé (« Parmi les genres de livres que je vais vous citer, quels sont tous ceux que vous avez lus, au cours des 12 derniers mois, que ce soit au format papier ou au format numérique ? »)⁷. Cette méthode entraîne une réévaluation à la hausse du taux constaté sur la base des perceptions initiales, passant ainsi de 81 % à 87 % dans le dernier baromètre en date (mars 2021).

⁶ Pour référence (et en gardant à l'esprit la différence importante entre acheteur et lecteur), les deux études consacrées aux lecteurs-acheteurs de 2017 et 2019 (SNE/GfK) font état d'une population d'acheteurs de l'ordre de 8 millions de Français, soit environ 15 % de la population âgée de plus de 15 ans.

⁷ L'étude 2011 conduite par TMO Régions procédait de la même manière, en utilisant une question de contrôle : « Vous m'avez dit que vous ne lisiez jamais de bande dessinée, mais ne vous est-il pas arrivé au cours des douze derniers mois de lire au moins une bande dessinée, y compris les genres suivants [...], y compris sur Internet ? »

Sans atteindre l'ampleur constatée sur la période longue des enquêtes sur les pratiques culturelles des Français, cette tendance à la désaffection semble se retrouver au sein des études réalisées pour le compte du CNL et est d'autant plus préoccupante que la lecture de bande dessinée ressort comme une pratique peu investie pour une large part des lecteurs, aussi bien dans l'enquête de 2011 (BPI/DEPS/SLL/TMO) que dans celle de 2020 (CNL/Ipsos). Dans la note de synthèse *La lecture de bande dessinée* publiée par le DEPS en 2012, Christophe Evans et Françoise Gaudet observent ainsi :

« La lecture de bandes dessinées est loin d'être une pratique intensive ou régulière pour la plupart des lecteurs. Certains d'entre eux entretiennent en effet un rapport assez lâche à cette activité : plus de 4 lecteurs sur 10 (43 %) ont lu moins de dix bandes dessinées au cours des 12 derniers mois, alors que les forts lecteurs (50 bandes dessinées et plus lues dans l'année) ne représentent que 14 % des lecteurs actuels (soit 3 % seulement des Français âgés de 11 ans et plus).

L'analyse du rythme général de lecture confirme le caractère souvent occasionnel de cette activité : un tiers seulement (32 %) des lecteurs actuels de bandes dessinées âgés de 11 ans et plus déclarent en lire régulièrement tout au long de l'année, tandis que la moitié (52 %) n'en lisent que pendant les vacances ou épisodiquement, par période, et 15 %, exceptionnellement. La mesure de l'attachement confirme l'investissement relatif dans la lecture de bandes dessinées : seul un lecteur de bandes dessinées sur cinq (22 %) déclare que cette pratique lui manquerait s'il en était privé. »

On retrouve des conclusions comparables en 2020, au sein des résultats de l'étude du CNL sur *Les Français et la bande dessinée*, puisque 63 % des lecteurs adultes sont identifiés comme « lecteurs occasionnels » (contre 39 % des enfants). L'étude explore par ailleurs les raisons de cet attachement relatif, ainsi que les possibles leviers d'incitation à la lecture de bande dessinée :

« Le plaisir et la détente sont les principales motivations de lecture de bande dessinée, chez les enfants comme les adultes. Les enfants estiment que la pratique d'autres activités (y compris la lecture d'autres livres) les éloigne de la lecture de bande dessinée, tandis que les adultes justifient leur diminution ou abandon de lecture de bande dessinée par celle d'autres genres littéraires et par le manque de temps, mais aussi par un manque d'envie d'en lire.

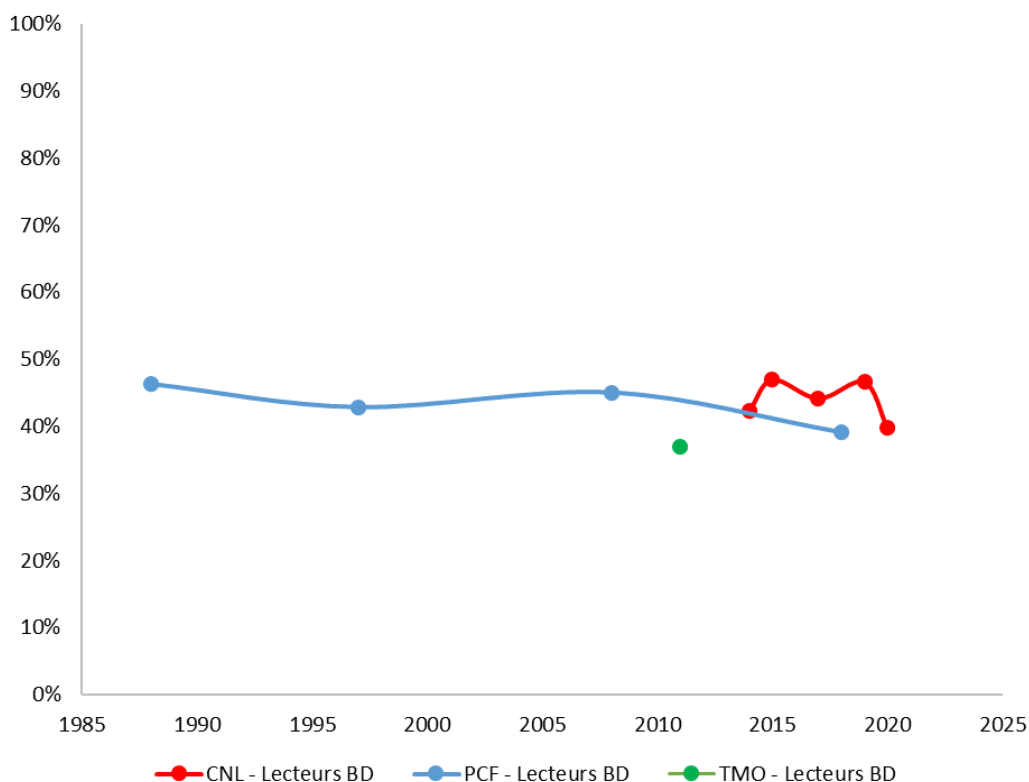
Avoir plus de temps est un important levier d'incitation à la lecture de bande dessinée chez tous les Français. Chez les lecteurs, enfants ou adultes, plus d'argent et découvrir des thèmes plus adaptés à leurs centres d'intérêt seraient aussi déclencheurs. Pour les enfants non lecteurs, les recommandations d'un enseignant auraient un impact certain. Pour tous, s'ils avaient plus de temps, la lecture de bande dessinée serait la quatrième activité privilégiée. »

Comme pour l'enquête 2011 (BPI/DEPS/SLL/TMO)⁸, la question cruciale pour la bande dessinée est avant tout de convaincre de l'intérêt qu'elle représente (dans une situation d'arbitrage tendu entre différentes pratiques culturelles), plutôt qu'une question de coût. On peut alors s'interroger sur la pertinence des opérations pour le recrutement de nouveaux lecteurs, qui visent souvent à proposer des versions « à prix réduit », ou à procéder (par le biais de périodiques, le plus souvent en été) à des ventes couplées. Le succès de ces initiatives pourrait beaucoup plus tenir de l'achat d'aubaine pour un public déjà conquis, tout en entretenant auprès des réfractaires l'image d'un divertissement « au rabais » qui ne mérite pas qu'on s'y attarde.

Finalement, les enquêtes sur les pratiques culturelles des Français et les études du CNL s'accordent sur un point, celui de la part des femmes au sein du lectorat de bande dessinée, qui reste globalement stable, avec un léger fléchissement ces dernières années. Ce constat relativise l'idée régulièrement avancée d'une « féminisation » du lectorat de la bande dessinée, qui serait encouragée par les mangas et une offre éditoriale plus riche spécifiquement destinée aux lectrices)⁹.

Évolution du pourcentage de femmes au sein du lectorat de bande dessinée

Base : études du CNL (CNL), enquêtes Pratiques Culturelles (PCF) et étude 2011 (TMO)



⁸ La note de synthèse du DEPS (2012) indique ainsi : « Trois raisons principales [pour l'abandon de la lecture de bande dessinée] sont avancées par les anciens lecteurs : d'abord la perte d'intérêt pour ce type de lecture (41 %) et le manque de temps (40 %), suivis par la préférence pour d'autres activités (35 %). Le critère de coût arrive très loin derrière (7 %), et les autres motifs proposés (déception quant à l'évolution récente de la bande dessinée, absence d'intérêt de l'entourage...), qui recueillent moins de 5 % des suffrages, restent assez peu significatifs. »

⁹ L'hypothèse d'une intensification de la lecture de bande dessinée au sein du lectorat féminin est contredite par les données collectées dans le cadre des enquêtes décennales sur les Pratiques Culturelles des Français, qui abordent (succinctement) cette dimension. Entre 1988 et 2018, on y observe ainsi une structure inchangée du lectorat féminin, qui se répartit grossièrement en 50 % de lectrices occasionnelles (1 à 4 bandes dessinées lues au cours des 12 derniers mois), 40 % de lectrices moyennes (entre 5 et 19 bandes dessinées lues) et autour de 10 % de grosses lectrices (plus de 20 bandes dessinées lues).

La presse de bande dessinée

La question d'une définition du périmètre que constituerait la « presse BD » est particulièrement épineuse, du fait des multiples interprétations que l'on peut en avoir. Sur ce sujet précis, les données à notre disposition et sur lesquelles nous avons basé les analyses de cette étude, ne nous sont d'aucune utilité, car provenant d'outils professionnels destinés à la chaîne du livre.

A titre d'exemple, au sein du Dépôt légal, qui réalise pour son pan « livres » un inventaire minutieux, le pan « périodiques » propose une liste sans indication du nombre de numéros publiés, se limitant à qualifier l'état d'activité (« vivant » ou « mort ») de chacun des titres évoqués.

La classification habituellement opérée semble s'appuyer sur une définition pragmatique, partant du constat qu'une distinction sur des critères stricts se révèle mal adaptée. Ainsi, considérer une segmentation basée sur les lieux de vente (la presse en kiosques ; le livre en librairie) se heurte rapidement à la complexité de la réalité du marché : non seulement certains lieux de vente peuvent proposer tout autant des périodiques que des livres, mais l'introduction du format du « mook¹⁰ » vient brouiller plus encore la frontière entre les deux univers. Par ailleurs, privilégier la question de la périodicité des publications montre rapidement ses limites sur un marché qui a, depuis longtemps, favorisé le fonctionnement en séries ; un phénomène exacerbé par l'arrivée des mangas dans le paysage éditorial français.

Outre ces questions de formats, se pose également la question du contenu : parle-t-on d'une presse qui publie de la bande dessinée (*Spirou*, *Le Journal de Mickey*, *Fluide Glacial*), ou d'une presse qui aborderait la bande dessinée comme sujet (*dBD*, *Casemate*, *ATOM*) ? Et quelle place donner à certaines publications qui se situeraient « à la marge », qu'il s'agisse des journaux satiriques (*Charlie Hebdo*, *Siné Mensuel*) ou d'ouvrages consacrés à l'illustration (*Les Arts Dessinés*) ou à l'animation (*Animeland* ou *Coyote*) ?

Les difficultés que rencontre la presse depuis des années ne sont un secret pour personne, comme en témoigne la faillite du distributeur Presstalis en 2020 (malgré deux prêts consentis par l'État pour un total de 68 millions d'euros), conclusion attendue d'une longue agonie. Il faut reconnaître que la diffusion en kiosque souffre des inconvénients de ses avantages. En effet, le réseau des kiosques permet de toucher un large public, en s'appuyant sur un nombre important de points de vente : près de 21 000 en 2020 selon Presstalis (malgré une baisse de 27 % par rapport à 2011), loin devant les 3 300 librairies recensées par le SLF. Cependant, cette large couverture entraîne des contraintes logistiques conséquentes pour les éditeurs désireux d'y être diffusés, comme le résume Xavier Fournier, ancien rédacteur en chef de la revue spécialisée *Comic Box* :

« Pour pouvoir diffuser votre revue, vous devez suivre leurs règles. Pour espérer vendre 10 000 unités, vous devez en fait en imprimer 30 000 et les faire tous envoyer à travers la France. Une fois le nouveau numéro arrivé le mois suivant, les invendus sont renvoyés par les kiosquiers. Ces deux déplacements sont facturés, juste pour pouvoir être présent dans le rayonnage. »¹¹

¹⁰ Mot porte-manteau emprunté à l'anglais, de « magazine + book », soit une publication périodique au format approchant du livre, et généralement distribuée dans le réseau des librairies. Illustrant son caractère hybride, un mook se voit attribuer un ISBN (en tant que livre) mais aussi un ISSN (en tant que revue). En bande dessinée, *La Revue Dessinée* (trimestriel depuis 2013) et *Topo* (bimestriel depuis 2016) constituent les exemples les plus visibles et durables de cette tendance, s'appuyant sur un mix entre ventes en librairie et abonnements.

¹¹ Propos rapportés dans « Qui a tué le comics kiosque en France ? » (*Zoo*, 2020).

Le segment des COMICS en ressort particulièrement touché, avec le repli de ses deux principaux acteurs :

- Urban Comics est passé d'une cinquantaine de numéros annuels sur 2013-2016 à tout juste quatre en 2020, annonçant en mai 2020 l'arrêt de son offre en kiosque (déjà réduite aux seuls titres bimestriels) ;
- Panini, qui publiait de l'ordre de 180 numéros annuels entre 2011-2014, n'en a sorti qu'une soixantaine en 2020 après son désengagement massif du circuit en juillet 2018.

Du côté des productions franco-belges, l'émergence du format album avait commencé à remettre en question la centralité des revues de bande dessinée. Son affirmation comme standard privilégié de l'industrie, associée aux difficultés durables de la presse a encouragé les éditeurs à réduire leur présence en kiosque et à interrompre les revues qu'ils publiaient. Comme le résume Sylvain Lesage¹² : « *L'album s'est imposé au cœur des pratiques culturelles contemporaines, et comme mode principal de consommation de bande dessinée : entre l'effondrement de la presse et l'introuvable essor d'un marché numérique, la bande dessinée demeure pour l'instant une forme du livre.* »

Amorcée vers la fin des années 1990 et trouvant une accélération durant les années 2000, cette tendance de fond continue de se faire sentir sur la période 2010-2020, durant laquelle la « presse BD » marque un net recul. En effet, l'inventaire établi par le Dépôt Légal pour 2010-2019 comptabilise 408 périodiques de bande dessinée, qui se répartissent en 324 magazines et 16 revues, auxquels il faut ajouter 31 fanzines et 37 bulletins. Cette classification délimite les contours d'une offre que l'on pourrait appeler « professionnelle », opposée à une offre « amateur ou associative ». Sur ces 408 périodiques, à peine 123 sont considérés comme étant « vivants » (donc encore en activité) ; l'hécatombe touchant plus particulièrement la sphère « professionnelle », dont le nombre de publications est quasiment divisé par cinq (22 % de « vivants » fin 2019, contre 71 % pour la sphère « amateur ou associative »).

Cette évolution, qui a vu la bande dessinée quitter progressivement la presse pour investir la librairie a eu plusieurs conséquences fondamentales :

- L'abandon de la forme « populaire » de la revue, pour la forme du livre qui s'adresserait à un public plus éduqué, comme en témoigne désormais l'ancrage du lectorat au sein des foyers CSP+ ;
- La dilution de la ligne éditoriale des éditeurs (auparavant incarnée dans les revues) a poussé le marché à se rapprocher du modèle de la littérature, en s'adressant à un public plus adulte, mais dont les ventes sont plus incertaines.
- La disparition du système de paiement à la page, puis l'effet conjugué de l'augmentation de la production et de la contraction des ventes ont entraîné une forte dégradation de la situation des auteurs, qui ont vu leurs revenus doublement impactés.

¹² Dans la conclusion de son ouvrage *L'effet livre – Métamorphoses de la bande dessinée* (2019). Sylvain Lesage est maître de conférences en histoire contemporaine à l'Université de Lille et auteur de recherches sur l'histoire du livre et l'histoire visuelle.

Il s'agit là de transformations profondes, dont les ramifications touchent l'ensemble du secteur de la bande dessinée. En privilégiant certaines options économiques, les éditeurs ont peut-être compromis le socle sur lequel s'appuyait le succès durable de la bande dessinée. En mars 2020, suite à la publication du rapport Racine, Vincent Montagne (président du SNE et de Média-Participations) résumait bien le nœud du problème : « *Il faut que le plan Riester accentue les efforts sur la formation à la lecture. [...] Il faut donc revenir aux fondamentaux et s'interroger : qu'est ce qui fait lire ?* »¹³

Hors-séries de bande dessinée

En janvier 1999, Fabrice Bousteau débutait son éditorial de *Beaux Arts Magazine* avec une mise au point à l'attention de ses lecteurs : « *Soyons clairs, si nous consacrons notre couverture et un dossier aux tendances de la bande dessinée en France, ce n'est pas que nous considérons la BD comme de l'art.* » Un brin provocatrice, cette citation a le mérite d'exprimer tout haut ce qu'une partie de la presse culturelle pense tout bas, et illustre la relation ambiguë que celle-ci entretient avec la bande dessinée. Ainsi, *Beaux Arts Magazine* ne s'intéresse que rarement à la bande dessinée pour elle-même¹⁴, mais propose régulièrement des numéros hors-séries consacrés au 9^e Art – une vingtaine entre 2011 et 2020 (dont pas moins de quatre variations autour de la thématique « sexe et BD »).

Cette tendance se retrouve au sein de nombreux autres supports de presse, qui semblent vouloir capitaliser à la fois sur l'aspect « détente », qui reste attaché à la bande dessinée, mais aussi sur la notoriété forte d'une poignée de personnages, Tintin et Astérix en tête. La surreprésentation de ces personnages au détriment du reste de la production (pas moins de 20 hors-séries consacrés à Tintin entre 2010 et 2020¹⁵, contre 15 pour Astérix¹⁶), associée au discours souvent enthousiaste qui entoure la figure de

¹³ Propos rapportés par Anne Douhaire dans « Statut des auteurs : Vincent Montagne, le représentant des éditeurs s'explique » (*France Inter*, 2020).

¹⁴ Les auteurs de bande dessinée évoqués ne le sont souvent que pour leurs excursions dans un autre art pictural, comme la peinture. En dehors de ces pas-de-côté, le magazine se contente d'évoquer régulièrement les expositions et les ouvrages primés à l'occasion du Festival d'Angoulême.

¹⁵ Hors-séries consacrés à Tintin entre 2010 et 2020 : « Tintin au pays des philosophes », *Philosophie Magazine*, août 2010 ; « Les personnages de Tintin dans l'histoire », *Historia*, juillet 2011 ; « Tintin au pays du cinéma », *Le Figaro Magazine*, octobre 2011 ; « Tintin secret », *Le Point*, octobre 2011 ; « Tintin, Hergé et la Belgique », *Pays du Nord*, janvier 2012 ; « Les personnages de Tintin dans l'histoire vol.2 », *Historia*, juillet 2012 ; « Le tour du monde de Tintin », *GEO*, octobre 2012 ; « Tintin et les forces obscures », *Historia*, octobre 2013 ; « Le rire de Tintin », *L'Express-Beaux Arts Magazine*, avril 2014 ; « Tintin et la mer », *Historia*, octobre 2014 ; « Tintin, Les arts et les civilisations vus par le héros d'Hergé », *GEO*, avril-mai 2015 ; « Ce qu'on ne vous a jamais dit sur Tintin », *Le Figaro Magazine*, septembre 2016 ; « Les animaux de Tintin », *Le Point*, septembre 2015 ; « Hergé, les secrets du créateur de Tintin », *Beaux Arts Magazine*, octobre 2016 ; « Tintin : à la découverte des grands ports du monde », *Ouest France*, octobre 2016 ; « Tintin, Les peuples du monde vus par le héros d'Hergé », *GEO*, avril-mai 2017 ; « Tintin, quelle religion ? », *L'Express*, février 2018 ; « Tintin, c'est l'aventure », *GEO*, décembre 2019 ; « Hergé, le père de Tintin se raconte », *Les Cahiers de la BD*, août 2020 ; et « Tintin et le trésor de la philosophie », *Philosophie Magazine*, novembre 2020. Auxquels il faut rajouter trois hors-séries en couverture desquels on trouve Tintin : « Humour et BD », *Beaux Arts Magazine*, décembre 2011 ; « La saga du journal Tintin », *Paris Match*, juillet 2016 ; et « Connaître la bande dessinée franco-belge et européenne », *Connaissance des arts*, septembre 2016.

¹⁶ Hors-séries consacrés à Astérix entre 2010 et 2020 : « La France gallo-romaine avec Astérix », *Détours en France*, septembre 2012 ; « Génération(s) Astérix », *Télé 7 Jours*, octobre 2013 ; « Astérix, notre héros — la saga », *Le Point*, octobre 2013 ; « Astérix, l'irréductible voyageur », *GEO Voyage*, novembre 2013 ; « Astérix, la saga », *Le Point*, novembre 2013 ; « Astérix chez les philosophes », *Philosophie Magazine*, novembre 2014 ; « Astérix et Obélix à l'épreuve de l'histoire », *Kaboom*, juillet 2015 ; « Astérix l'irréductible », *Le Monde*, octobre 2015 ; « Astérix, l'histoire de la Gaule vue par nos héros », *GEO*, octobre 2015 ; « Astérix,

leurs créateurs, tend probablement à entériner l'image d'un médium bande dessinée globalement indigne d'attention, à l'exception des quelques « génies » qu'on lui reconnaît.

Ce travers se retrouve également dans le traitement de l'actualité de la bande dessinée au sein des rubriques « culture » de la presse généraliste, où l'on observe des engouements médiatiques autour d'une poignée de titres. Là encore, ce sont les œuvres (et leurs créateurs) que l'on salue pour leur singularité, tandis que la bande dessinée peine à exister en tant qu'art à part entière¹⁷.

tous les secrets des albums », *Paris Match*, octobre 2016 ; « La vraie vie d'Astérix en 100 questions », *Science & Vie Junior*, septembre 2017 ; « L'Art d'Astérix », *L'Express*, octobre 2017 ; « Sur la route avec Astérix », *Auto Plus*, octobre 2017 ; « Astérix le Gaulois, la naissance d'un mythe », *Les Cahiers de la BD*, février 2019 ; « En Bretagne avec Astérix », *Ouest France*, octobre 2019.

¹⁷ Si l'appellation de « bande dessinée d'auteur » est probablement apparue en référence au « cinéma d'auteur », on peut s'interroger sur ce que cette qualification implique quant au jugement porté sur le tout-venant de la bande dessinée. On notera la situation inverse qui existe entre littérature et « littérature de gare », indiquant une perception radicalement différente.

Légitimité de la bande dessinée

En 2017, le numéro de *Débat* intitulé « Le sacre de la bande dessinée » s'ouvrait sur cette introduction en forme de justification :

« Certains de nos lecteurs seront peut-être surpris par le thème de ce numéro spécial qu'ils n'auraient pas cru dans les cordes du Débat. Pourtant, qui voudra demain écrire l'histoire culturelle des dernières décennies ne pourra manquer de se pencher sur la formidable montée en puissance de la bande dessinée. Longtemps confinée soit dans le domaine enfantin, soit dans le domaine populaire, elle a conquis de nouveaux publics, démultiplié ses registres, élargi ses ambitions. Après le cinéma et la photographie, qui avaient connu une trajectoire analogue, elle a acquis peu à peu la dignité d'un art à part entière. C'est ce phénomène de consécration du "9^e art" que nous avons voulu tenter de cerner sous ses différents aspects. »

Cette posture ambivalente, qui célèbre tout en s'excusant, révèle toute l'ambiguïté de la situation dans laquelle se trouve la bande dessinée aujourd'hui : reconnue comme un art, mais souvent impensée comme tel. Pour être honnête, cette vision paradoxale semble partagée par une majorité des lecteurs, comme le soulignent les deux grandes études qui ont été consacrées à la bande dessinée au cours de la décennie écoulée. Ainsi, en 2011, l'étude *La lecture de bande dessinée en France* (BPI/DEPS/SLL – TMO Régions) indiquait :

« Au sein de la population, l'opinion qui fait le plus consensus autour de la bande dessinée est que sa lecture relève d'une pratique à la fois ludique et divertissante : 92 % des personnes interrogées expriment leur accord avec cette idée (dont 50 % se disant tout à fait d'accord et 42 % plutôt d'accord). Une autre opinion assez partagée est que la bande dessinée constitue un art à part entière : près de 80 % des sondés y souscrivent, tandis que seuls 10 % la réfutent, les 12 % restants ne se prononçant pas. »

En 2020, l'étude *Les Français et la BD* (CNL/Ipsos) confirmait cette perception dominante d'une lecture « détente »¹⁸ :

« Si les enfants considèrent [que la bande dessinée] est plus efficace que d'autres livres pour se faire plaisir, se détendre ou suivre les aventures d'un héros, les adultes y voient un bon moyen de renouer avec leurs lectures d'enfance (38 % des lecteurs adultes). En revanche, ils jugent la BD moins efficace que d'autres livres pour réfléchir ou s'instruire (pour 32 % des enfants et 40 % des adultes). »¹⁹

¹⁸ On notera combien la perception de la bande dessinée qui ressort de cette étude fait écho aux « cinq handicaps symboliques » que listait Thierry Groensteen dans son *Un objet culturel non identifié*, paru en 2006 : texte et image, les noces impossibles ; le péché d'infantilisme ; la tâche ingrate d'amuser ; l'indifférence à l'art ; le regard émiétté.

¹⁹ Cette ambivalence apparaît également dans les résultats de l'étude de 2011 : « Les opinions selon lesquelles la bande dessinée éveillerait à la culture obtiennent des taux d'accord compris entre 65 % et 70 %. Une majorité de la population juge en effet que la BD peut donner le goût d'autres lectures, permettre de se cultiver, inciter à s'intéresser à d'autres formes d'art. Toutefois, la part des personnes en total accord avec ces idées atteint 20 %, les autres, constituant la proportion la plus importante (près de 50 %), faisant preuve d'une approbation plus modérée. Entre 15 % et 20 % de la population ne considère pas que la bande dessinée soit un levier vers d'autres formes de culture. »

Cependant, la question « la bande dessinée est-elle plus ou moins efficace que d'autres livres pour découvrir une autre forme d'art ? » donne des résultats contrastés : plus efficace pour 28 % des enfants et 24 % des adultes, moins efficaces pour 12 % des enfants et 19 % des adultes. Sur le sujet, ce sont plutôt les indécis qui dominent (60 % des enfants et 57 % des adultes).

Cette ambivalence condamne probablement la bande dessinée à s'enliser dans une légitimité encore en devenir et à conserver une place marginale au sein des politiques culturelles²⁰. Dans son rapport au ministère de la Culture, remis en janvier 2019, Pierre Lungheretti (directeur de la Cité Internationale de la Bande Dessinée et de l'Image à Angoulême) n'hésitait pas à affirmer :

« Longtemps considérée comme une sous-culture ou comme une production de strict divertissement, la bande dessinée a gagné en reconnaissance en tant qu'art à part entière par les instances académiques et institutionnelles. Elle continue toutefois de se heurter à un plafond de verre. En effet, sa prise en compte institutionnelle comme vecteur d'éducation artistique et culturelle et comme objet de recherche demeure inaboutie. »

Se basant sur l'une des 54 propositions avancées dans ce rapport, le ministère de la Culture a décidé que 2020 serait l'année de la bande dessinée. Baptisée « BD 2020 »²¹, cette initiative s'accompagnait d'un sous-titre évocateur : « La France aime le 9^e Art. » Peut-être plus un vœu pieux qu'une réalité.

²⁰ Nous avons-nous-même exploré cette question, en particulier dans notre article « La légitimation en devenir de la bande dessinée » (*Comicalités*, 2011) et dans *Jade 661U : Enfin légitime ?* (6 pieds sous terre, 2015). Dans ce dernier ouvrage, l'entretien « L'organisation de festival est un sport de combat » aborde en particulier la question des relations avec les institutions culturelles.

²¹ Et depuis renommée « BD 20-21 », du fait de sa prolongation jusqu'en juin 2021 à cause de la situation sanitaire.

Les prix littéraires dédiés à la bande dessinée

La crise sanitaire liée à l'épidémie de Covid-19 a entraîné l'annulation en masse de la plupart des manifestations organisées autour de la bande dessinée – quelques-unes essayant toutefois de se réinventer « en ligne », le temps de quelques rencontres en visioconférence. Que ce soit pour l'édition 2020 de Quai des Bulles (à Saint-Malo) ou pour l'édition 2021 du Festival international de la bande dessinée d'Angoulême (FIBD), seule s'est tenue la remise des prix qui sont décernés chaque année : il y a là un impératif temporel, tant symbolique qu'économique, avec lequel on ne saurait transiger. De fait, en 2019, Sandrine Vigroux (directrice market intelligence entertainment chez GfK) expliquait :

« L'effet multiplicateur du Fauve d'Or est indéniable. Regardons les derniers opus primés, et nous observons des impacts sur les ventes allant de +60 % pour un auteur déjà établi comme Riad Sattouf en 2015, avec L'Arabe du futur, jusqu'à multiplié par 3 pour La saga de Grimm et même par 16 pour le lauréat 2017 Paysage après la bataille. »

Pourtant, il faut reconnaître que la question des prix divise régulièrement le microcosme de la bande dessinée, en faisant ressortir les chapelles et les affinités, et réactivant à l'occasion les accusations d'élitisme qui continuent d'entourer certaines manifestations. Dans un article consacré au festival d'Angoulême paru en 2009²², 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.* »²³

Plus près de nous, à propos de l'édition 2020 de ce même festival, le journaliste Olivier Mimran évoquait « *Un succès populaire un peu plombé par un palmarès trop pointu* », en déplorant le « *décalage entre les choix faits par des initiés [...] et la majorité du lectorat amateur de bande dessinée* », et rapportait cette citation d'un festivalier d'un jour : « *mettre un coup de projecteur sur une BD un peu confidentielle, c'est chouette, mais ça frustre ceux qui sont venus pour les séries grand public, celles qu'on trouve à l'hypermarché du coin.* »²⁴.

Les critiques dont fait souvent l'objet le palmarès du festival d'Angoulême tiennent tout autant à son importance (aussi réelle que symbolique)²⁵, qu'à la manière dont ses prix sont décernés. Le fait de s'appuyer sur un jury (ou un comité), tant pour la sélection que pour le choix final des lauréats, ouvre la possibilité d'aboutir à des choix plus radicaux (par souci de transparence, l'auteur de ces lignes tient à souligner qu'il fait partie du Comité de Sélection du Festival d'Angoulême depuis 2018). À l'inverse, les autres prix que nous avons étudiés ici s'appuient sur le vote d'une académie (large réunion de

²² Thibaut Dary, « À quoi sert vraiment Angoulême ? », *Le Figaro*, 30 janvier 2009.

²³ 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.* »

²⁴ Olivier Mimran, « Festival d'Angoulême 2020 : Un succès populaire un peu plombé par un palmarès trop pointu », *20 minutes*, 2020.

²⁵ Comme le résume Benoît Peeters : « *Pour la bande dessinée francophone, le festival d'Angoulême est le moment médiatique le plus important de l'année. Il n'est donc pas surprenant qu'il soit le bouc émissaire. La fin du mois de janvier révèle les tensions et les préoccupations de la profession, c'est le cas depuis longtemps.* » (propos rapportés dans « Qui veut la peau du festival d'Angoulême ? », *Les Cahiers de la BD* n°14, 2021).

professionnels), dans une approche qui privilégie le consensus. Les propositions les plus audacieuses sont alors écartées par manque de suffrages²⁶, sans qu'il soit possible d'en défendre les qualités.

De fait, l'analyse des listes d'ouvrages nommés pour sept prix majeurs²⁷ fait ressortir une forme de consensus critique se cristallisant autour d'une poignée de livres (entre 7 et 9), qui se retrouvent présents dans la majorité de ces listes. Sur 2012-2020, les titres les plus plébiscités (nommés dans au moins 6 des 7 prix considérés) sont les suivants :

- *L'Arabe du Futur*, Tome 1, Riad Sattouf (Allary, 2014) ;
- *Mauvais Genre*, Chloé Cruchaudet (Delcourt, 2014) ;
- *Tyler Cross*, Tome 1, Fabien Nury, Brüno (Dargaud, 2014) ;
- *L'été Diabolik*, Thierry Smolderen, Alexandre Clérisse (Dargaud, 2016) ;
- *Ailefroide Altitude 3954*, Jean-Marc Rochette, Olivier Bocquet (Casterman, 2018) ;
- *Il faut flinguer Ramirez*, Tome 1, de Nicolas Petrimaux (Glénat, 2018) ;
- *Malaterre*, Pierre-Henry Gomont (Dargaud, 2018) ;
- *Le Dernier Atlas*, Tome 1, Fabien Vehlmann, Gwen de Bonneval, Hervé Tanquerelle, Fred Blanchard (Dupuis, 2019) ;
- *Les Indes Fourbes*, Alain Ayroles, Juanjo Guarnido (Delcourt, 2019) ;
- *Anaïs Nin*, Léonie Bischoff (Casterman, 2020) ;
- *Peau d'Homme*, Hubert, Zanzim (Glénat, 2020).

Cette liste est en fait à l'image de l'ensemble des titres nommés, avec présence marginale des mangas ou des comics (hors « *graphic novel* »), et la domination écrasante des grands groupes d'édition : hors sélection du festival d'Angoulême (qui, par son ampleur, déséquilibrerait l'analyse), le quatuor Média-Participations / Glénat / Delcourt / Madrigall représente 70 % des titres nommés pour l'un de ces prix, et 80 % des titres relevant d'un consensus critique (et nommés dans au moins quatre des listes considérées). Il est d'ailleurs possible que cette situation de concentration des prix sur quelques élus soit propre au monde de l'édition en général : ainsi, on critique souvent l'importance de « Galligrasseuil » sur les prix littéraires.

²⁶ Certaines souffrent peut-être aussi de ne pas avoir été lues. Devant l'ampleur de la production, il est possible que libraires et journalistes privilégient d'abord les ouvrages sur lesquels repose une attente (commerciale ou médiatique), au détriment de publications plus confidentielles.

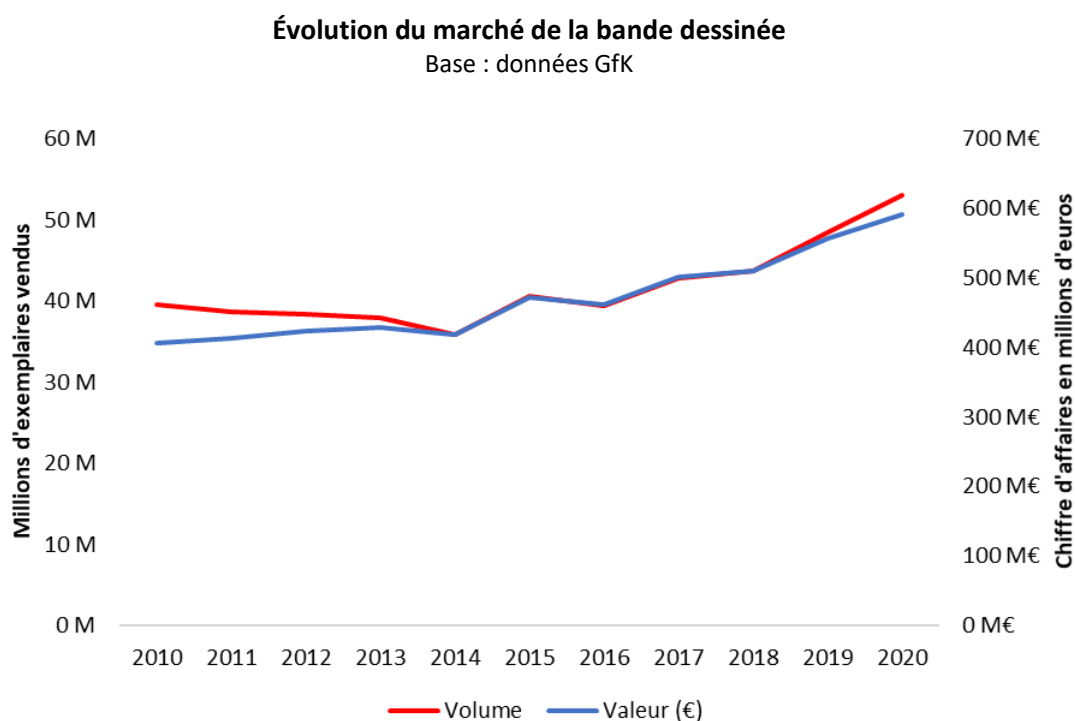
²⁷ Soit :

- le prix Ouest-France Quai des Bulles : fin octobre, sélection de 10 titres soumise à un jury de lecteurs.
- le Grand Prix RTL de la Bande Dessinée : novembre, sélection des 9 « bandes dessinées du mois » choisies entre janvier et octobre soumise à un jury composé de quelques libraires et journalistes de la radio.
- le prix Landerneau BD : mi-novembre, sélection de 10 titres établie par Michel-Edouard Leclerc et dix libraires BD des Espaces Culturels E.Leclerc, soumise au vote de l'ensemble des libraires BD du réseau.
- le Grand Prix de la Critique ACBD : fin novembre, sélection de 15 titres (jusqu'en 2013, seuls les 5 finalistes étaient communiqués) et Grand Prix déterminé par vote des membres de l'Association, en trois tours.
- le Prix de la BD Fnac (devenu Prix de la BD Fnac France Inter en 2019) : mi-janvier, sélection de 20 titres (30 jusqu'en 2016) établie par les libraires Fnac, soumise au vote en ligne du public.
- le Prix des Libraires de Bande Dessinée : janvier (mai jusqu'en 2016), sélection de 12 titres (18 en 2017) établie à partir des votes des libraires du réseau Canal BD à raison de deux titres tous les deux mois, soumise au vote des libraires.
- les prix du Festival International de la Bande Dessinée d'Angoulême : fin janvier, sélection variable établie par un comité de sélection, soumise à un jury de personnalités choisies par le Festival.

Marché global de la bande dessinée

« Une santé insolente » – voilà le qualificatif qui revient souvent dans la presse pour commenter l'évolution du marché de la bande dessinée²⁸, face aux chiffres moins encourageants du secteur du livre en général. On pourra donc se rassurer : sur 2010-2020, la bande dessinée a encore progressé, enregistrant une augmentation de 33,9 % en volume et 45,7 % en valeur, atteignant de nouveaux records.

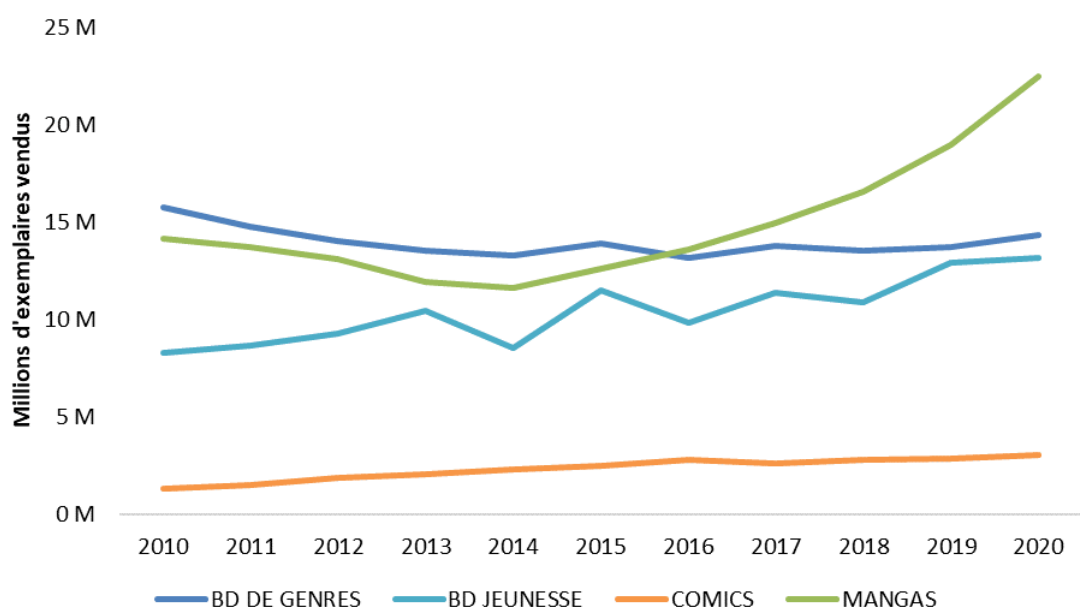
Néanmoins, cette progression remarquable repose sur des évolutions très contrastées des différents segments du marché ; celui-ci étant tiré principalement par les MANGAS et, dans une moindre mesure, par la BD JEUNESSE. La BD DE GENRES, installée comme premier segment du marché, est désormais largement distancée par les MANGAS, et est en passe de se faire rattraper par la BD JEUNESSE (même si, comme nous le verrons plus loin, la distinction qu'opère GfK entre ces deux segments peut être discutée).



²⁸ Pour ne citer qu'exemple récent : « Le succès insolent de la BD sur un marché de l'édition languissant », *Les Échos*, 11 septembre 2019.

Évolution des ventes en volume par segment

Base : données GfK



Lors de la présentation de son bilan 2020 (en association avec le Marché international des droits du Festival d'Angoulême), GfK s'appuyait sur son panel d'acheteurs pour estimer la répartition des différents segments, en fonction de l'âge de la personne à qui l'achat était destiné. En combinant ces estimations avec les données du marché sur la même période (soit 12 mois à fin septembre 2020), on obtient la cartographie indicative suivante, qui rejoint les résultats des études sur le lectorat évoqués précédemment :

Distribution du marché de la bande dessinée en France en volume, selon le genre et la tranche d'âge du destinataire de l'achat

Base : données GfK, pour les 12 mois à fin septembre 2020

	BD JEUNESSE	MANGAS	COMICS	BD DE GENRES	
0-14 ans	16 %	8 %	1 %	3 %	29 %
15-29 ans	4 %	25 %	2 %	6 %	37 %
30-50 ans	3 %	6 %	2 %	10 %	22 %
50 ans et +	4 %	1 %	0 %	7 %	13 %
	28 %	40 %	6 %	27 %	

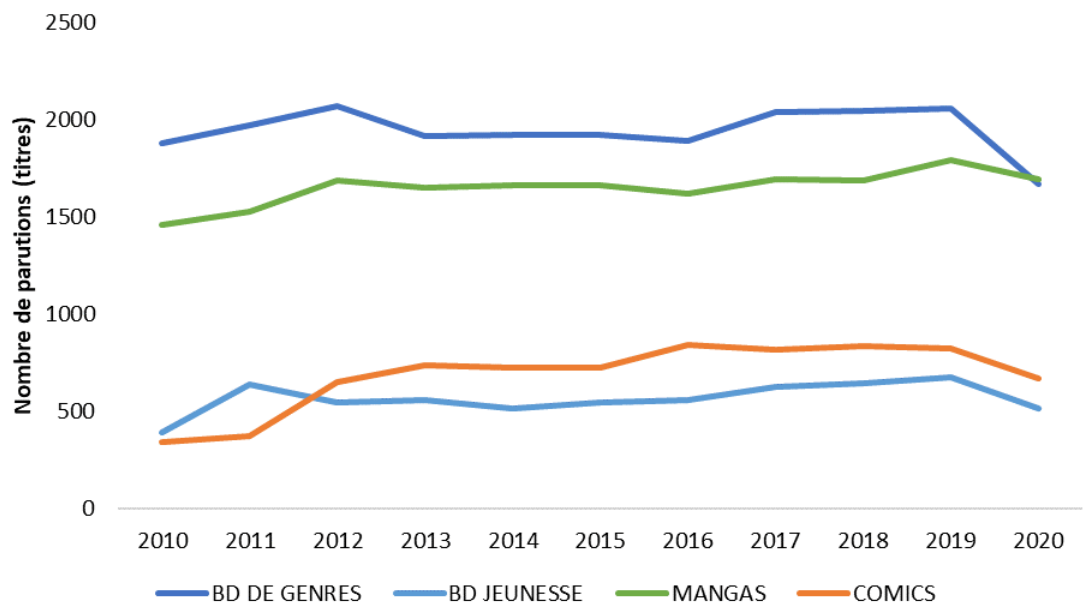
Clé de lecture : chaque case de l'encadré représente le poids des achats du genre donné pour la tranche d'âge considérée au sein de l'ensemble des ventes de bande dessinée en France. Par exemple : « 25 % des achats de bande dessinée en France sont des mangas achetés pour des 15-29 ans ». Les pourcentages indiqués en italique à la fin des lignes correspondent aux « parts de marché » des différentes tranches d'âge, ceux en bas des colonnes, aux parts de marché des quatre grands segments.

Après des années de forte progression (documentées par Gilles Ratier²⁹ dans ses rapports annuels), la production de bande dessinée semble être arrivée à un palier situé autour de 5 000 sorties annuelles à compter de l'année 2012. Incidemment, *Livres Hebdo* avait titré son bilan annuel paru en janvier de la même année « La planète des sages », soulignant : « Sur un marché plus mûr et diversifié, mais aussi beaucoup moins réactif pour la deuxième année consécutive, les éditeurs jouent la prudence. Ils limitent les risques en contenant la production, en valorisant leur fonds et en sortant l'artillerie lourde des succès éprouvés, adaptations et licences, notamment pour les comics qui font un grand retour. »³⁰

Malgré les disparités observées sur l'évolution des ventes de chacun, cette stabilisation de la production touche l'ensemble des segments identifiés par GfK. Cet équilibre surprenant soulève alors la question de savoir si ce niveau de production ne correspondrait pas au maximum que l'ensemble de la chaîne du livre de bande dessinée est en capacité de produire et d'absorber aujourd'hui.

Évolution du nombre de parutions par segment

Base : titres figurant dans la base Dilicom et recensés par GfK

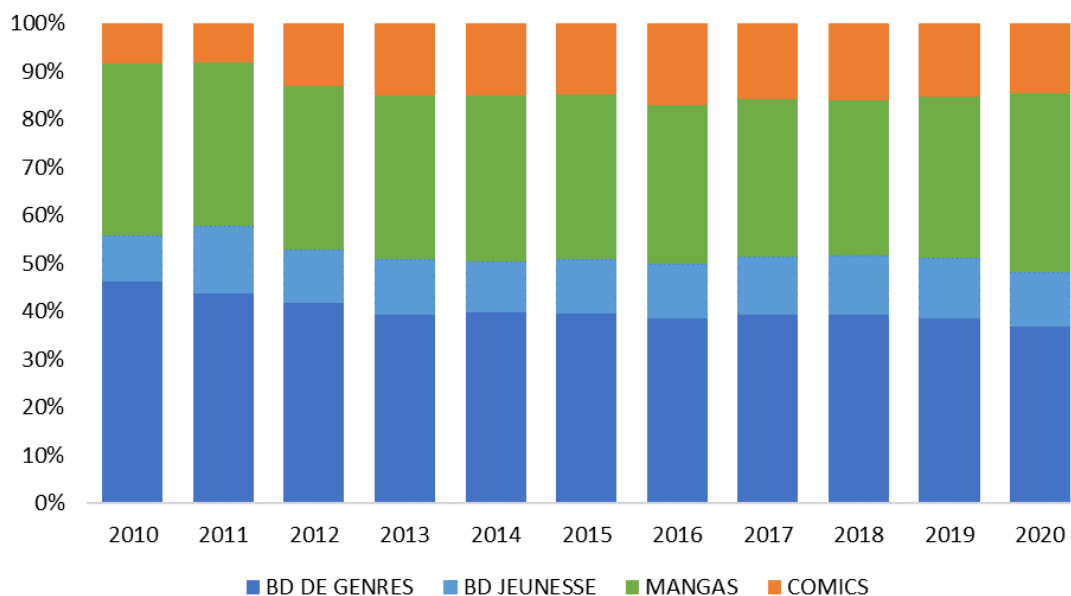


²⁹ Secrétaire général de l'Association des Critiques et journalistes de Bande Dessinée (ACBD) de 1993 à 2016.

³⁰ Fabrice Pault et Anne-Laure Walter, « La planète des sages », *Livres Hebdo* n°893, 20 janvier 2012.

Évolution de la répartition des parutions par segment

Base : titres figurant dans la base Dilicom et recensés par GfK



Par ailleurs, le marché se répartit équitablement entre nouveauté et fonds³¹, puisque les sorties de l'année représentent en moyenne 47 % des ventes en volume et 50 % des ventes en valeur au sein des tops 5 000 annuels à notre disposition.

Comme évoqué dans nos remarques méthodologiques, à la fin du présent document, cette évolution serait à modérer du fait du périmètre couvert par GfK et de ses angles morts, auxquels s'ajoute le fait que les données de l'institut sont exprimées en euros courants, ne prenant donc pas en compte l'inflation. Sur la base des données à notre disposition, le recalcul du marché « global » (en incluant les circuits non couverts par GfK) verrait ainsi le marché de la bande dessinée passer de 520 millions d'euros actuels pour 2010 à 664 millions d'euros en 2020. La prise en compte de l'inflation ramènerait alors la progression du marché à +15,4 % sur la décennie écoulée, au lieu des +45,7 % aujourd'hui affichés.

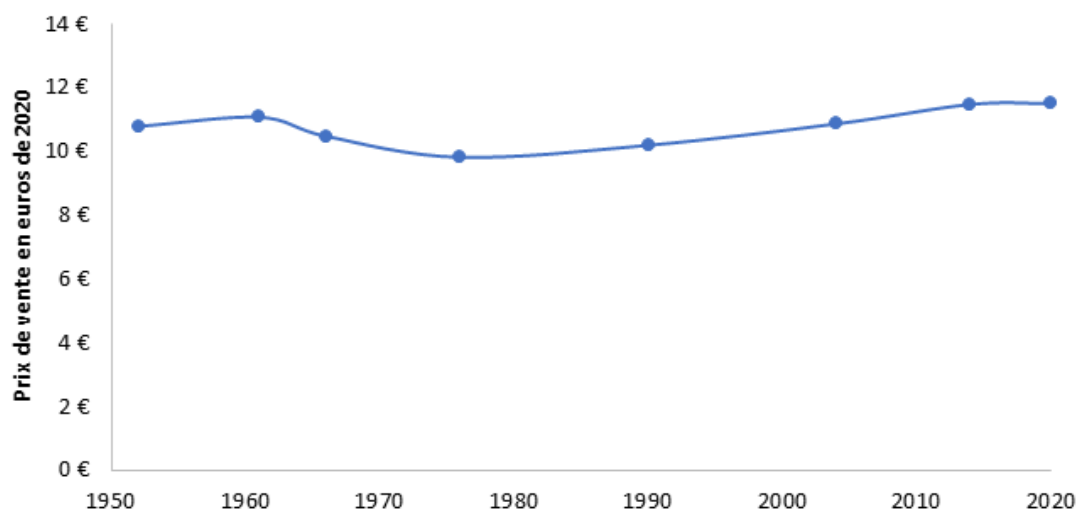
Prix moyen

Entre 2010 et 2020, le prix moyen constaté sur le marché de la bande dessinée a progressé de 8,8 %, venant apporter de l'eau au moulin des observateurs qui y voient le signe d'une forme de gentrification du médium. « *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.* » regrettait ainsi Henri Filippini dans *dBD* en 2013. L'évolution du prix d'un album des *Aventures de Tintin* depuis 1952³², corrigée de l'inflation, montrerait une tendance plus nuancée.

³¹ Le fonds se définit en opposition à la nouveauté, et désigne donc des ouvrages qui sont déjà présents dans les stocks des libraires. Les bilans proposés par GfK qualifient de « nouveauté » tout titre sorti durant l'année considérée, et de « fonds » les titres sortis précédemment. Dans nos analyses, nous utilisons le même critère pour effectuer cette distinction.

³² Nous sommes redevables à Sylvain Lesage pour les données de prix concernant la période 1952-1990.

Prix de vente d'un album des *Aventures de Tintin*, en euros de 2020



Il ne fait aucun doute que cet attachement à la vision d'une « bande dessinée autrefois bon marché » est un corollaire de la construction mythologique de la « bande dessinée populaire »³³, longtemps restée centrale dans les entreprises de légitimation du médium.

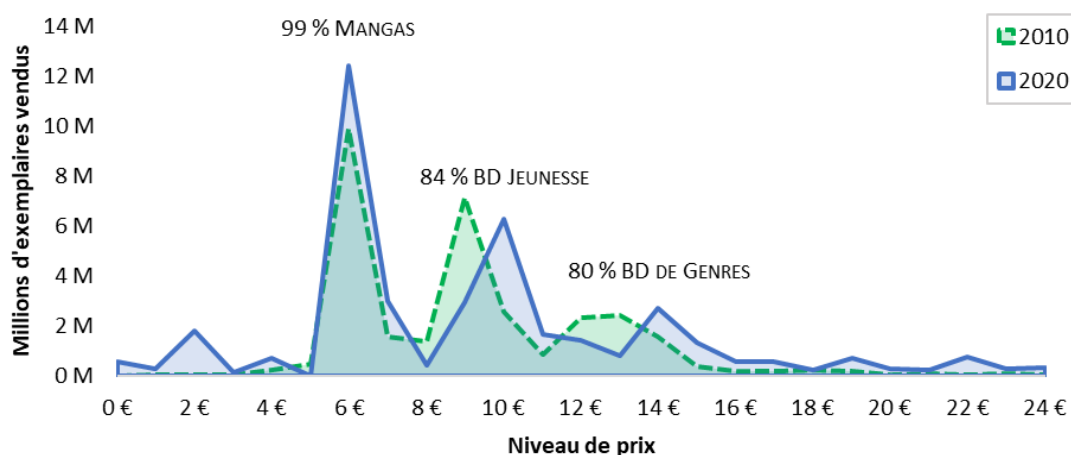
Cette perception déformée tient à la difficulté pour la plupart d'entre nous d'évaluer à leur juste valeur les effets de l'inflation (qui, pour la période 2010-2020, contrebalancent l'augmentation constatée, avec une inflation estimée à 10,5 %). Plus encore, le prix moyen observé au global est la résultante de phénomènes très divers, qu'il s'agisse de l'introduction du format poche (avec des prix plus bas) pour la grande majorité des mangas, ou de l'arrivée sur le marché des romans graphiques et autres intégrales, à la pagination et au prix plus élevés.

La comparaison de la répartition par niveau de prix des ventes du top 5 000 pour 2010 et 2020 montre bien la manière dont cette augmentation s'opère, avec la stabilité du standard des MANGAS (autour de 7 €) et le glissement à la hausse des deux autres standards (autour de 10-11 € pour BD JEUNESSE et BD DE GENRES ; autour de 15 € pour BD DE GENRES et COMICS). La contribution des ouvrages vendus à un prix plus élevé apparaît alors comme très marginale.

³³ Sur ce sujet, voir Xavier Guilbert, « Quelques idées reçues sur la bande dessinée », *Le Monde Diplomatique*, janvier 2010.

Répartition des ventes en volume par niveau de prix

Base : titres figurant au sein des tops 5 000 annuels (GfK)



Séries en séries

C'est peut-être parce qu'elle a pris son essor dans la presse, avec des formats périodiques au début du XX^e siècle, que la bande dessinée est aussi attachée à la sérialité – à moins qu'il faille y voir un choix délibéré de la part des éditeurs, qui y trouvent là un modèle rentable. Thierry Groensteen observe ainsi, dans *Un objet culturel non identifié* (L'An 2, 2006) :

« L'attachement des éditeurs au principe de la série se fonde sur le constat que les grands succès de l'histoire de la bande dessinée se sont construits progressivement, au fil d'épisodes organisant le retour des mêmes personnages. Le premier Astérix n'était imprimé qu'à 6 000 exemplaires ; et les éditions Glénat furent très près d'arrêter Titeuf après les trois premiers albums, le personnage ne paraissant pas alors devoir trouver son public. La série fait le pari que seule l'insistance paie. »

On peut par ailleurs s'interroger sur l'importance de cet aspect dans la perception de la légitimité de la bande dessinée, cette sérialité renvoyant à l'opposition entre romans-feuilletons populaires et grande littérature, comme le constate également Thierry Groensteen : *« En privilégiant à outrance le phénomène de la série, les éditeurs enferment la quasi-totalité de la bande dessinée dans le carcan de la littérature industrielle. »*

De fait, entre 2010 et 2020, la bande dessinée présente un marché largement dominé par les séries. Si l'on considère les meilleures ventes sur cette période, on ne trouve qu'un « one-shot » dans le top 50 (*Dans la combi* de Thomas Pesquet de Marion Montaigne, classé 17^e). Sur les 200 meilleures ventes, ils ne sont que six : *Les Ignorants* d'Étienne Davodeau (57^e), *Zai Zai Zai Zai* de Fabcaro (58^e), *Chroniques de Jérusalem* de Guy Delisle (90^e), *Les Indes Fourbes* de Juanjo Guarnido et Alain Ayroles (156^e), auxquels on peut ajouter le diptyque *Quai d'Orsay* de Christophe Blain et Abel Lanzac (les deux tomes se classant respectivement 63^e et 157^e).

Sur l'ensemble des titres figurant dans les tops 5 000 annuels à notre disposition, ceux qui ne s'inscrivent pas dans une série représentent à peine 7 % des ventes constatées en volume et 11 % des ventes en valeur (sachant qu'on y trouve un certain nombre de titres « parasites », comme les agendas, calendriers et autres monographies classés abusivement dans l'univers « bande dessinée »). Cette situation est particulièrement marquée sur le segment des MANGAS (où 99 % des ventes constatées en volume sont le fait de séries), mais aussi des COMICS (plus de 95 % des ventes constatées).

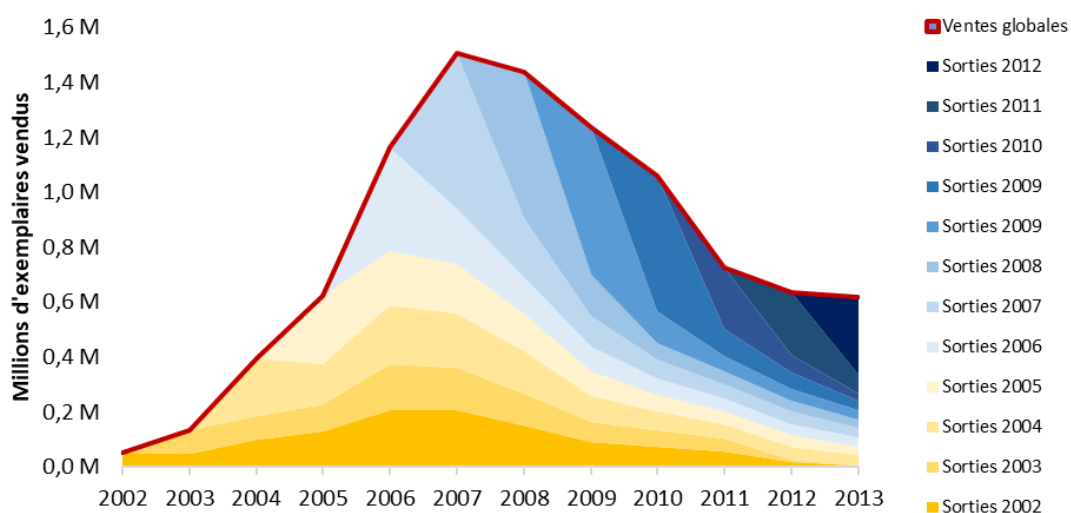
Sur un marché caractérisé par une offre pléthorique, le modèle de la série permet à la fois d'assurer une pérennité à l'œuvre (chaque nouvelle sortie contribuant à lui redonner de la visibilité), mais aussi de capitaliser sur la fidélité des lecteurs, qui y voient la garantie d'une qualité d'expérience renouvelée. On peut ainsi décomposer les ventes d'un nouvel *opus* d'une série en trois catégories :

- les achats réalisés par des lecteurs ayant acheté l'*opus* précédent (fidélisation) ;
- les achats réalisés par de nouveaux lecteurs (recrutement) ;
- et les achats non réalisés par des lecteurs ayant acheté l'*opus* précédent (abandon).

Au niveau de la série, le recrutement alimente la croissance des ventes, la fidélisation en assure la stabilité, et l'abandon entraîne leur érosion. Les dynamiques que l'on observe alors sont comparables à celles des modèles de diffusion de l'innovation, tels que définis par Everett Rogers dans son ouvrage *Diffusion of innovations* en 1962, décrivant alors 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 marché³⁴.

Évolution des ventes cumulées de *Naruto* par année de sortie

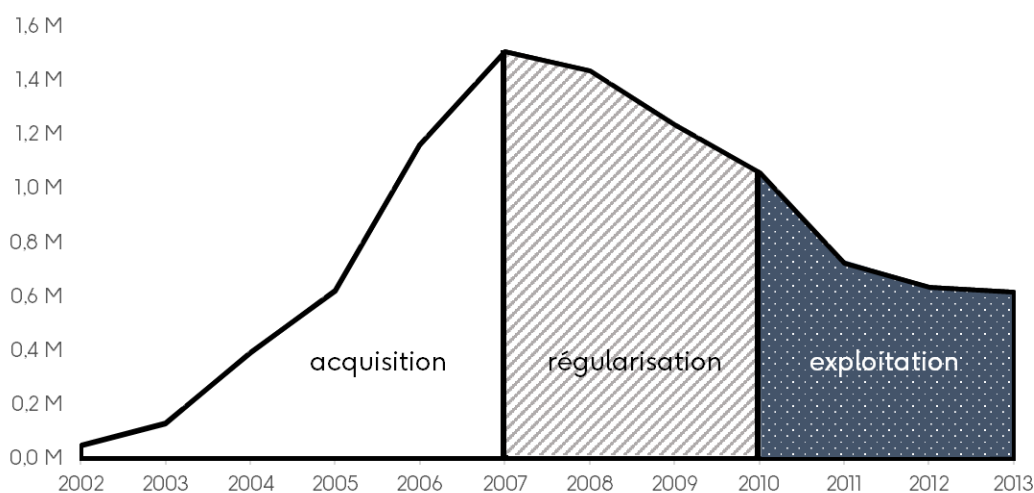
Base : données Ipsos MediaCT



³⁴ En marketing, l'utilisation de cette représentation a mené à l'identification d'une barrière déterminante au niveau du passage de primo-adoptants à jeune majorité, qui décide du succès éventuel du produit, cf. *Crossing the Chasm*, de Geoffrey Moore (1991).

L'arrivée du manga, avec un rythme de publication très élevé, a permis d'observer ces dynamiques à l'œuvre dans une version condensée. La courbe des ventes de *Naruto*³⁵ (dont la publication débute en 2002) adopte cette forme typique en cloche, résultant des deux phénomènes conjugués (diffusion au sein de la population de lecteurs et érosion progressive du lectorat), et met en évidence trois phases distinctes :

- De 2002 à 2007, on observe une phase d'acquisition : durant cette période marquée par un fort recrutement de lecteurs, les ventes des nouveaux volumes progressent année après année, reflétant un lectorat grandissant. Cette phase bénéficie également du rattrapage opéré par les nouveaux arrivants et se traduit par une belle activité des anciens volumes.
- À partir de 2007, on passe dans une phase de régularisation, durant laquelle recrutement et érosion s'équilibrent. Cette phase est 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 anciens volumes, du fait d'une diminution du nombre de lecteurs n'étant pas encore « à jour » et cherchant à rattraper la publication.
- À partir de 2010, s'amorce enfin une phase d'exploitation, où ce sont les dynamiques d'érosion qui prennent le dessus. À la baisse de dynamisme des anciens volumes s'ajoute le fléchissement des ventes des nouveautés – amplifié dans notre cas d'étude par la réduction du nombre de sorties annuelles : ayant désormais rattrapé la publication japonaise, la version française de *Naruto* passe de six sorties annuelles³⁶ à trois.



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 une phase « acquisition » jusqu'en 2002 (année du pic de ventes), puis « régularisation » sur 2002-2004, et enfin « exploitation » à partir de 2004. Les ventes de comics semblent également régies par les mêmes dynamiques, comme on peut le voir avec *Walking Dead*.

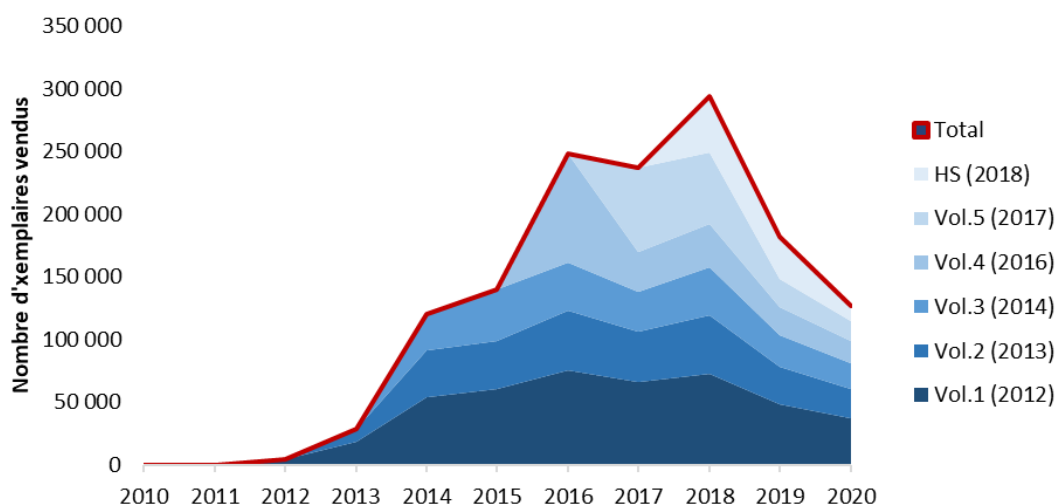
³⁵ Dans le cadre de cette analyse, nous nous sommes basés sur des données Ipsos MediaCT, la période considérée se situant en-dehors de celle pour laquelle nous disposons de données via GfK.

³⁶ Depuis 2004, à l'exception d'une année 2007 bénéficiant de 7 sorties.

Au sein des ventes couvertes par les données GfK à notre disposition (2010-2020), la série *Les Carnets de Cerise* (de Joris Chamblain et Aurélie Neyret, chez Soleil) a connu une sortie quasi-annuelle sur la période de 2012 à 2018 et présente une évolution comparable, terminant sa phase d'« acquisition » en 2016, avec son quatrième tome. La relative brièveté de la série (5 volumes complétés d'un hors-série) fait qu'elle ne bénéficie pas d'une phase de « régularisation » et bascule immédiatement dans la phase d'« exploitation ».

Évolution des ventes cumulées des *Carnets de Cerise* par année de sortie

Base : données GfK



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 (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.* »

Distribution

Avertissement : les accords qui lient GfK aux distributeurs ne nous permettent pas de rendre publiques les données de distribution de manière précise dans le présent rapport.

La décennie écoulée met en lumière une évolution profonde de la structure des ventes par circuit de distribution pour la bande dessinée, caractérisée par un désengagement progressif des grandes surfaces alimentaires (GSA), au profit des grandes surfaces spécialisées (GSS) et de l'ensemble « Librairies de 2^e niveau + Internet + autres ».

Ce recul des GSA s'inscrit dans un mouvement plus global qui touche l'ensemble du livre, comme en témoigne l'article « Peut-on sauver le livre en hyper ? » dans *Livres Hebdo*, en décembre 2018 :

« En dix ans, entre 2007 et 2016, les grandes surfaces alimentaires [GSA] ont perdu près de 30 % en valeur sur la BD jeunesse et le manga, et le double sur la bande dessinée pour adolescents et adultes. C'est un véritable effondrement. »

« Les achats spontanés de livres s'élèvent à 53 % en hypermarché contre 28 % en moyenne dans les autres circuits », rappelle-t-on, soulignant l'importance que peut représenter ce circuit pour les éditeurs.

Malheureusement pour les éditeurs, ces enseignes ont désormais changé de stratégie par rapport au livre, dans une recherche constante de maximisation des revenus générés par les produits en rayon, mais aussi dans le choix de leurs produits d'appel³⁷. Comme le résume succinctement un responsable du groupe Madrigall : *« Il est compliqué de demander aux hypermarchés d'investir en place et en personnel alors que le marché [du livre] est en décroissance molle, et le bio en pleine expansion. »*

Les GSA ressortent comme le circuit de vente qui présente le tropisme le plus marqué pour la BD JEUNESSE, qui y représente en moyenne plus de 40 % des ventes totales de bande dessinée (en volume et en valeur). C'est également celui qui présente un prix moyen nettement inférieur à celui des autres circuits de distribution : 8,95 € sur 2010-2020, contre 11,21 € pour les GSS, 12,53 € pour les Librairies de niveau 1 et 12,04 € pour l'ensemble « Librairies de niveau 2 + Internet + Autres ».

On y observe une stratégie claire de se positionner sur les références les plus vendeuses : les titres présents dans les tops 5 000 annuels à notre disposition génèrent la quasi-totalité des ventes de bande dessinée en GSA, tant en volume qu'en valeur, tandis qu'à titre de comparaison ils n'en génèrent que les deux tiers au sein l'ensemble « Librairies de 2^e niveau + Internet + Autres ». Alors que la présentation habituelle de ces quatre circuits de distribution (GSA / GSS / Librairies de 1^{er} niveau / Librairies de 2^e niveau) suggère une gradation progressive allant du plus généraliste, concentré sur les best-sellers, au plus spécialisé vendant un large panel de références, l'analyse des données à notre disposition fait apparaître une hiérarchie (si tant est que le mot soit ici approprié) sensiblement différente en matière de biodiversité pour la bande dessinée : soit GSA / Librairies de 1^{er} niveau / GSS / Librairies de 2^e niveau, relativisant l'importance des librairies de 1^{er} niveau. Ce constat n'est d'ailleurs pas surprenant, dès lors que l'on considère que la distinction entre librairies de 1^{er} niveau et librairies de 2^e niveau se fait sur la base des ventes de livres dans leur ensemble, reléguant généralement les librairies spécialisées en bande dessinée dans le 2^e niveau.

Vu le positionnement des GSA sur les titres les plus vendeurs, il est normal de constater que l'impact d'*Astérix* s'y fait fortement sentir ; la courbe des ventes présentant des pics les années impaires (années de sortie d'une nouveauté), depuis 2013 et la parution d'*Astérix chez les Pictes*, premier album de la reprise par Jean-Yves Ferri et Didier Conrad. De fait, chaque année de sortie d'une nouveauté *Astérix*, celle-ci concentre généralement 10 % des ventes annuelles de bande dessinée au sein des GSA.

³⁷ Les produits d'appel sont des produits vendus à un prix qui ne permet pas de dégager de profit, mais dont l'effet d'aubaine peut induire d'autres achats au sein du même commerce.

Cependant, tous les best-sellers n'ont pas droit à ce traitement, mettant en lumière une sorte de choix éditorial de la part des GSA. Ainsi, *l'Arabe du Futur* de Riad Sattouf est indéniablement l'un des grands succès de ces dernières années : le premier tome (sorti en 2014) est la 5^e meilleure vente de la période 2010-2020, avec plus de 690 000 exemplaires vendus.³⁸ Que ce soit en GSS ou en librairie (1^{er} ou 2^e niveau), l'autobiographie de Riad Sattouf n'a pas à rougir de sa rivalité avec les aventures du célèbre Gaulois, réalisant un peu plus de la moitié en volume de la performance d'un Astérix « moyen » en GSS, et autour des trois quarts en Librairie de 1^{er} niveau et en « Librairie de 2^e niveau + Internet + Autres ». Mais en GSA, *Astérix* a vendu en moyenne 38 fois plus que *l'Arabe du Futur*.

Afin de profiter des achats spontanés (dont bénéficie sans nul doute *Astérix*), les éditeurs proposent des ouvrages à prix réduit, qui sont spécifiquement destinés aux GSA. On pense ainsi à cette collection de comics à 2,99 € (34 références dans les données à notre disposition), lancée par Panini depuis 2018 et qui représente des volumes très conséquents : autour d'1,5 million d'exemplaires cumulés sur 2018-2020.

On peut également citer la collection « best of », lancée en 2020 par Bamboo et Fluide Glacial, composée de sept albums à 1 €, dont les ventes cumulées atteignent 627 000 exemplaires, soit 8,6 % des ventes totales de bande dessinée en volume en GSA pour l'année... mais à peine 1,1 % en valeur³⁹. Au final, en 2020, près d'une bande dessinée sur cinq vendue en GSA l'est à moins de 3 €.

³⁸ Nous avons choisi dans le présent rapport de citer certains chiffres de vente au titre lorsqu'ils nous paraissent éclairants pour la compréhension globale du marché.

³⁹ Les 4 volumes « Collect'Or » de Bamboo sortis en 2019 à 3,99 € font figure de test, avec des ventes beaucoup plus modestes, se situant autour de 15 000 exemplaires par référence. Il est légitime de s'interroger si cette performance n'a pas été limitée par un tirage modéré. Bamboo est coutumier de cette stratégie de prix réduits, puisque l'éditeur propose depuis 2010 des titres à 4,99 € dans sa collection « Top Humour », disponibles dans l'ensemble des circuits de distribution.



Acteurs de la bande dessinée

Auteurs de bande dessinée

L'évolution de la situation des auteurs accompagne 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 :

- 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 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 deuxième phase (au cours des années 1960) voit l'apparition de l'album et l'évolution des éditeurs de presse qui deviennent aussi éditeurs de livres. Le statut des créateurs reste globalement inchangé ; cette deuxième vie en tant qu'ouvrage n'est accordée qu'à quelques (rares) séries, dont le succès est déjà avéré : seuls les auteurs de best-sellers bénéficient alors de droits d'auteurs sur cette deuxième exploitation de leur travail. Si cette situation a pu faire grincer des dents au sein de la population des créateurs (bien peu d'élus ayant le privilège de « passer en album »), elle présentait l'avantage d'un risque minimal pour l'ensemble des parties. En effet, l'édition d'albums apporte des ressources financières complémentaires et un support de visibilité qui viennent sécuriser la situation des journaux, et par ricochet celle des auteurs.
- La troisième phase (qui s'amorce durant les années 1980) va marquer un déplacement du marché des journaux (dont les ventes vont progressivement péricliter) vers les albums. Le système de prépublication tend alors à disparaître, mais la rémunération des créateurs 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 », soit sous la forme d'une avance récupérable sur les droits dérivés (prépublications éventuelles, éditions étrangères) généralement appelée « faux fixe ». C'est seulement la croissance importante du marché qui va permettre de voir cette situation paradoxale s'installer durablement.
- La quatrième et dernière phase est récente (débutant au tournant des années 2000), et s'inscrit dans un contexte de crise où les ventes moyennes par titre 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 additionnels⁴⁰ – une perspective qui, au vu de l'évolution de la situation économique du marché, devient de plus en plus hypothétique.

⁴⁰ 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).

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 moins⁴¹.

Mobilisation des auteurs de bande dessinée

Face à cette évolution, la mobilisation des auteurs au cours des dernières années est passée par plusieurs étapes. 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'auteurs⁴². Tout d'abord positionné comme médiateur entre auteurs et éditeurs⁴³, il va prendre une autre dimension en s'emparant de la question des droits numériques, alors qu'un groupement d'éditeurs travaille à la préparation puis au lancement de la plateforme Izneo, en mars 2010. Après plusieurs années de tractations, un accord sera finalement signé le 21 mars 2013 entre le Conseil Permanent des Écrivains (CPE) et le SNE, en présence de la ministre de la Culture⁴⁴. Ces premiers échanges sont l'occasion de révéler la crispation qui existe autour de la rémunération des auteurs, dépassant largement le seul cadre du numérique.

Annoncés en octobre 2014 durant le festival Quai des Bulles à Saint-Malo, les États Généraux de la Bande Dessinée (EGBD) s'ouvrent solennellement le 30 janvier 2015, dans le cadre du festival d'Angoulême. Association pilotée par un trio d'auteurs (Benoît Peeters, Denis Bajram et Valérie Mangin), ces États Généraux se constituent au moment même où la modification du régime de retraite complémentaire obligatoire des artistes-auteurs (RAAP⁴⁵) fragilise la situation de beaucoup d'auteurs de bande dessinée⁴⁶. Présentés en janvier 2016, les résultats de l'« Enquête auteurs » portée par les EGBD, font l'effet d'un électrochoc : la moitié des auteurs ayant répondu déclarent un revenu annuel inférieur au SMIC, et un tiers d'entre eux sont en-dessous du seuil de pauvreté.

⁴¹ 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).

⁴² La page de présentation du Syndicat BD (disparue depuis lors de l'intégration au sein du site du SNAC) listait treize membres fondateurs : Alfred, Christophe Arleston, Virginie Augustin, Alain Ayroles, Joseph Béhé, Denis Bajram, Valérie Mangin, David Chauvel, Franck Giroud, Richard Guérineau, Cyril Pedrosa, Lewis Trondheim, Fabien Vehlmann.

⁴³ Parmi les premières affaires traitées par le SNAC-BD, figurent ainsi les retards de paiement des Humanoïdes Associés (alors sur le point d'être placés en redressement judiciaire) ou l'erreur de fabrication du *Vilebrequin* d'Arnaud Le Gouëfflec et Obion pour le label KSTR (groupe Flammarion).

⁴⁴ Le texte complet de l'accord cadre est disponible en particulier sur le site du SNE, et consultable à l'adresse : <https://www.sne.fr/editeur-et-auteur/accord-auteurs-editeurs-du-21-mars-2013/> Ses dispositions ont été prolongées et complétées par un autre accord interprofessionnel signé le 29 juin 2017, que l'on peut consulter à l'adresse : <https://www.snac.fr/site/2017/08/signature-de-laccord-cpe-sne/>

⁴⁵ Soit Régime d'assurance vieillesse complémentaire des Artistes et Auteurs Professionnels.

⁴⁶ En juin 2014, le RAAP annonçait aux auteurs de bande dessinée que leurs cotisations obligatoires au régime de retraite complémentaire allaient passer d'un système de choix volontaire, à un taux unique de 8 % des revenus perçus dans l'année. Cette réforme devait entrer en vigueur le 1^{er} janvier 2016, mais a finalement été appliquée dans une modalité progressive, arrivant au taux plein de 8 % en 2020.

Cette prise de conscience rejoint celle d'autres collectifs d'auteurs œuvrant dans d'autres domaines du livre et mène à la création de la Ligue des Auteurs Professionnels, en septembre 2018⁴⁷. Dans sa thèse *Les auteurs et autrices de bande dessinée – La formation contrariée d'un groupe social*, Pierre Nocérino fait un constat ambivalent de ces années de mobilisation :

« Certains [auteurs de bande dessinée] se sont dès lors engagés dans la transformation de leur communauté de métier en un groupe professionnel à part entière, avec l'espoir que sa spécificité et son autonomie soient reconnues par leurs divers interlocuteurs, parmi lesquels l'État. Toutefois, beaucoup d'auteurs et d'autrices de bd se montrent sceptiques, sinon réticents, à l'idée d'une organisation et d'une régulation collectives de leur activité. »

Rémunération des auteurs de bande dessinée

Avant même le constat établi par les États Généraux de la Bande Dessinée, certains auteurs n'ont pas hésité à évoquer leur paupérisation progressive. Ainsi, chiffres à l'appui, Fabien Vehlmann⁴⁸ et Kris⁴⁹ 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 droits⁵⁰, combiné au passage inhérent d'un prix à la page vers un principe de forfait (souvent revu à la baisse), aboutit de fait à une réduction de fait de la création pour l'éditeur.

Les deux situations évoquées par Kris permettent d'illustrer cette évolution : en 2001, un album de 46 pages rémunéré 400 € la page⁵¹ (dont 50 % en « faux fixe ») atteignait pour l'éditeur son « point mort » à 6 471 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 3 768 exemplaires vendus⁵². La rentabilité de ces ouvrages a donc été fortement accrue pour l'éditeur, et ce, même dans un contexte de ventes à la baisse.

⁴⁷ La Ligue liste deux organisations fondatrices : la Charte des auteurs et illustrateurs jeunesse et les États Généraux de la Bande Dessinée. Depuis mars 2021, la Ligue des Auteurs Professionnels est devenue un syndicat professionnel des auteurs et autrices du livre.

⁴⁸ Fabien Vehlmann, « Auteurs de BD : vers une période d'extinction massive ? », publié le 26 octobre 2010.

⁴⁹ Kris, « 20 euros, "nonisme" et quelques bagatelles. Réflexions sur la rémunération des auteurs », posté le 19 mai 2011.

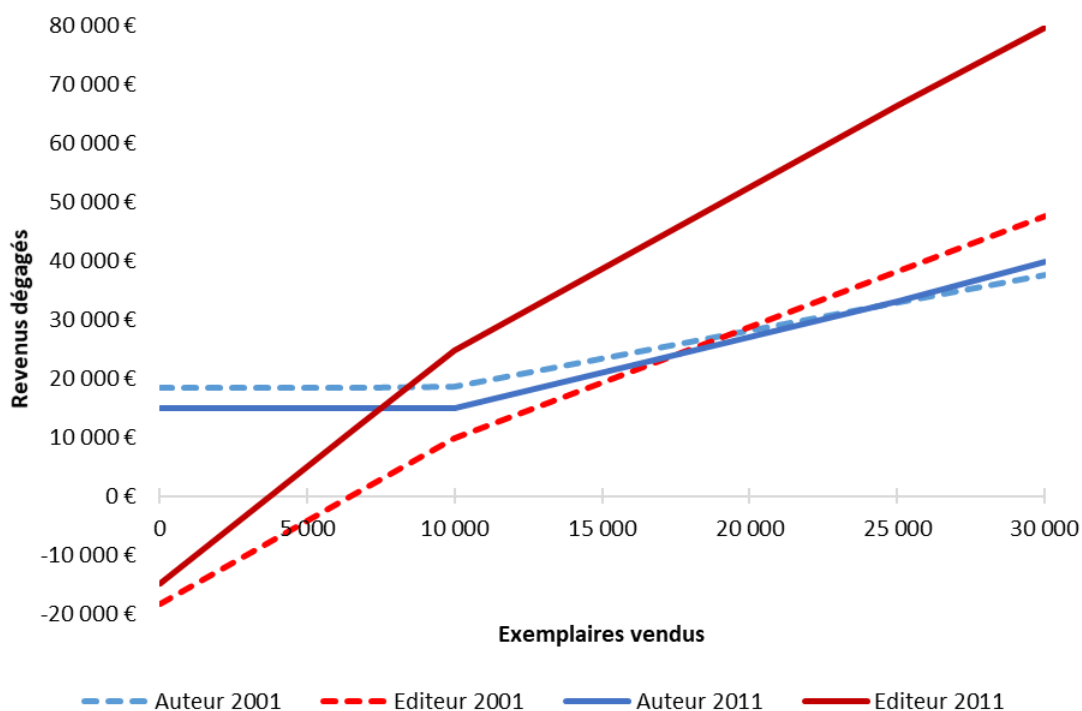
⁵⁰ Dans l'ouvrage *Les éditeurs de bande dessinée* de Thierry Bellefroid (Niffle, 2005), Yves Schlirf expliquait d'ailleurs très simplement : « [I]l est clair que si les auteurs se parlent entre eux, les éditeurs se parlent également. [...] Ils font d'ailleurs tous partie du Syndicat National de l'Édition, 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 ! »

⁵¹ Soit une enveloppe globale de 18 400 €.

⁵² Dans le cadre des hypothèses suivantes : album vendu 10 € TTC en 2001 et 14 € TTC en 2011, avec des droits d'auteur représentant 10 % du prix de vente hors taxes, et la part revenant à l'éditeur estimée à 20 % du prix de vente hors taxes.

Illustration des deux scénarios (2001 et 2011) évoqués par Kris

Revenus dégagés par l'auteur et l'éditeur en fonction du nombre d'exemplaires vendus



Comme le résume Stéphane Beaujean dans sa tribune publiée dans *Libération* en janvier 2020 :

« En reposant de plus en plus sur des ouvrages uniques aux modèles de rentabilité fluctuants, l'éditeur a perdu en visibilité sur son échéancier. [...] La baisse des coûts de fabrication a, entre 2000 et 2010, permis d'absorber ce risque. Mais à l'orée des années 2010, il ne restait plus que la part de l'auteur sur laquelle négocier pour trouver la flexibilité nécessaire à la poursuite d'une croissance construite sur une production démultipliée. »

Un constat partagé par Bruno Racine dans son rapport *L'auteur et l'acte de création*, remis au ministère de la Culture en janvier 2020.

Aussi salué par les uns que critiqué par les autres, le rapport Racine a mis du temps à se transformer en mesures concrètes : au plan d'action, annoncé par le ministère de la Culture en février 2020, a succédé en mars 2021 le plan du gouvernement destiné à soutenir les artistes-auteurs, qui ne retient qu'une partie des recommandations préconisées par Bruno Racine, promettant la mise en place de plusieurs dispositifs d'ici à la fin du quinquennat.

Éditeurs de bande dessinée

Dans son dernier rapport publié en 2016, Gilles Ratier estimait à 384 le nombre d'éditeurs œuvrant sur le marché francophone européen de la bande dessinée. Ce chiffre reflète avant tout l'étendue des intentions éditoriales, il faut donc le relativiser sur le pan économique, avec un marché organisé de longue date en grands groupes.

En 2010, les quatre leaders du marché étaient, selon le bilan annuel de *Livres Hebdo* (basé sur des chiffres Ipsos MediaCT) : le groupe Média-Participations (30,4 %), le groupe Glénat (15,1 %), le groupe Delcourt (9,9 %) et le groupe Flammarion (7,9 %), concentrant alors à eux quatre près des deux tiers du marché en valeur (63,3 %). Dix ans plus tard, en 2020, on retrouvait les mêmes, dans un ordre légèrement différent : le groupe Média-Participations (22,1 %), le groupe Glénat (13,1 %), le groupe Delcourt (12,4 %) et le groupe Madrigall ayant absorbé Flammarion (7,0 %), pour une part de marché cumulée en léger retrait, s'établissant désormais à 54,6 % (le groupe Hachette venant jouer les trouble-fêtes au sein du quatuor, avec 7,1 % de part de marché en valeur). Cette contraction est principalement due à un effet mécanique, la progression de leurs ventes (+26 %) étant moins importante que l'évolution du marché très dynamique (+46 % sur la même période).

À l'instar de ce que l'on peut observer du côté de la littérature générale, le discours des « observateurs du marché » évoquent souvent l'opposition entre les « grands éditeurs » et les « indépendants », quand bien même les réalités que recouvrent ces appellations sont aussi diverses que mal définies⁵³. Ainsi, Gilles Ratier avait dans un premier temps (jusqu'en 2011) adopté cette dualité dans les rapports annuels de l'ACBD, avant d'opter pour une classification plus complexe du panorama éditorial : « leaders », « groupes au poids économique non négligeable » et « autres entreprises » (regroupant les « structures au catalogue classique », les « éditeurs jeunesse », les « opérateurs littéraires » et enfin l'« édition alternative »). On voit bien comment s'opère la catégorisation : dans un premier temps, un clivage basé uniquement sur des considérations économiques, sur lesquelles se greffe, dans un deuxième temps, une classification éditoriale mélangeant école stylistique, cible marketing et ambition artistique (à défaut d'un terme plus approprié), dans laquelle la catégorie « autres entreprises », désigne des acteurs dont le poids économique est implicitement marginal.

Dans le cadre de notre étude, une autre segmentation, s'articulant autour de la création d'une part, et de l'achat de droits d'autre part, apparaît plus pertinente. L'achat de droits consiste pour un éditeur à se porter acquéreur des droits d'exploitation d'une œuvre réalisée (le plus souvent, dans le cadre d'une traduction), pour une durée limitée. A l'inverse, l'approche centrée sur la création s'organise autour de l'accompagnement éditorial d'un auteur, l'éditeur assurant par la suite l'exploitation de l'œuvre ainsi créée (laquelle peut comprendre la vente de droits). Ces deux approches répondent à des stratégies éditoriales très différentes.

Pour un éditeur faisant principalement de l'achat de droits, il s'agit en quelque sorte d'un jeu d'optimisation, dans lequel il cherche à constituer un catalogue le plus proche possible de sa vision éditoriale, en fonction des œuvres existantes disponibles sur le marché – l'arrêt de commercialisation devenant un outil comme un autre pour en assurer une bonne gestion, en écartant les titres les moins vendeurs.

⁵³ Le segment des Comics vient ajouter une complexité supplémentaire, puisque les spécialistes adoptent généralement la classification nord-américaine, et désignent « indépendante » toute production qui ne relève pas des deux *majors*, Marvel et DC. Ainsi, *Walking Dead*, publié par Image Comics, est considéré comme une production « indépendante », bien que la série soit éditée par Delcourt en France.

Pour un éditeur tourné majoritairement vers la création, la constitution du catalogue est le fruit d'une vision éditoriale, construite avec des auteurs spécifiquement choisis (moyennant les qualités d'exécution des uns et des autres) – chaque œuvre correspondant à un investissement qu'il s'agit de faire fructifier au maximum. Pour un tel éditeur, l'arrêt de commercialisation ressort comme un constat d'échec, qu'il faut éviter autant que possible.

En matière de bande dessinée, les MANGAS et les COMICS relèvent, dans leur immense majorité, de l'achat de droits, alors que les BD DE GENRES « traditionnelles » reposent en premier lieu sur la création.

Concentration des éditeurs de bande dessinée

Le « gros coup » de la décennie précédente avait été le rachat de Dupuis par Médias-Participations en 2004. Avec l'acquisition de Soleil par Delcourt en 2011, et le rachat du groupe Flammarion par Gallimard l'année suivante, on assiste depuis à une phase accélérée de concentration du marché, où la réduction des coûts de fonctionnement et la recherche de croissance externe prennent le pas sur la croissance organique⁵⁴ des entreprises. Ces stratégies sont généralement typiques des phases de transition (et de crise) d'un marché. La liste ci-dessous (probablement non exhaustive) indique les mouvements de rachats les plus importants qui ont animé la sphère éditoriale lors de la décennie passée.

2010 – Lancement de la plateforme Izneo.

2011 – En mars, Hachette Livre prend le contrôle à 100 % des éditions Albert-René suite au rachat des parts détenues par Sylvie Uderzo (qui en détenait 40 %). En juin, Mourad Boudjellal⁵⁵ cède la totalité des parts de Soleil Productions aux éditions Delcourt. Moïse Kissous fonde Steinkis Groupe. Dupuis rachète les éditions Niffle.

2012 – En septembre, Madrigall rachète le groupe Flammarion (qui inclut également Casterman), auparavant propriété de l'italien RCS MediaGroup, pour 251 millions d'euros. Média-Participations lance Urban Comics.

2013 – En mars, les éditions Dupuis prennent le contrôle de Marsu Productions. En juin, les éditions Delcourt annoncent pour la fin de l'année la fin de sa collaboration avec Akata, superviseur de la collection manga. En juillet, Jungle rejoint Steinkis Groupe, qui dans le même temps acquiert auprès de Gallimard les 50 % du capital qu'il ne détenait pas auparavant. En septembre, Glénat reprend les actifs des éditions 12 bis, placées en redressement judiciaire en avril. Louis Delas fonde Rue de Sèvres, rattachée au groupe de L'École des loisirs.

2014 – En février, les éditions Paquet achètent EP Éditions (anciennement Emmanuel Proust éditions, fondées en 2002 par Emmanuel Proust et La Martinière). Les éditions Tonkam deviennent une collection de Delcourt. Warum, créé en 2005, rejoint Steinkis Groupe⁵⁶.

⁵⁴ La croissance organique, ou croissance interne, correspond au développement de l'activité propre d'une entreprise (augmentation de ses parts de marché, croissance du marché, implantation sur de nouveaux marchés, etc.). Elle s'oppose à la croissance externe, qui repose sur une stratégie de fusion-acquisition.

⁵⁵ Éditeur et fondateur des éditions Soleil Productions en 1989.

⁵⁶ En mars 2021, Steinkis Groupe a cédé Warum aux éditions Lapin.

2016 – En novembre, les éditions AUDIE (et par conséquent le magazine *Fluide glacial*) sont rachetées par les éditions Bamboo aux éditions Flammarion, qui en restent actionnaire minoritaire.

2017 – En juin, La Boîte à Bulles et Les Humanoïdes Associés opèrent un « rapprochement opérationnel ». En septembre, Bayard prend le contrôle des éditions Tourbillon. Média-Participations entre au capital d'Ankama (en rachetant les parts de l'un des fondateurs).

2018 – En juillet, le groupe Vivendi annonce l'acquisition d'Editis auprès de Grupo Planeta, pour 900 millions d'euros (l'acquisition sera validée en janvier 2019 après autorisation de l'Autorité de la concurrence). En mai, La Revue Dessinée et Le Seuil reprennent Rollin Publications, qui publie les revues *XXI* et *6 Mois*. Média-Participations acquiert le groupe La Martinière (qui comprend également les éditions du Seuil).

2019 – En juillet, Nathan (filiale du groupe Editis) rachète la maison d'édition L'Agrume. Editis prend une participation de 30 % dans les éditions Jungle (qui dépendent de Steinkis Groupe).

2020 – En juillet, le groupe Madrigall prend le contrôle des éditions Sarbacane. Dupuis absorbe Graton Éditeur et rachète le label Vega à Steinkis Groupe.

A ces mouvements de concentration horizontale, se joignent des mouvements de concentration verticale, comme par exemple le rachat en juillet 2015 de Volumen (structure de diffusion-distribution jusqu'alors rattachée à La Martinière) par Editis. La fusion des deux services avait attiré l'attention de l'Autorité de la concurrence, qui avait finalement estimé que cette opération n'était « *pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur les marchés des services de diffusion* »⁵⁷.

Cette décision permet néanmoins d'observer les forces en présence sur le secteur de la diffusion-distribution, secteur qui est aussi stratégique qu'il peut être rentable. Dans son mémoire intitulé Économie du livre et numérique : quels scénarios pour la bande dessinée ⁵⁸, Max Carakehian observe :

« Si l'édition et la vente au détail captent la majorité [du] revenu [de l'industrie de la bande dessinée], 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 brutes⁵⁹ 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 %. »

⁵⁷ Dans sa décision n°15-DCC-70 du 16 juin 2015, consultable à l'adresse <https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr/decision-de-contrôle-des-concentrations/relative-la-prise-de-contrôle-exclusif-des-sociétés-volumen>

⁵⁸ Mémoire de Master en Ingénieur de gestion, finalité spécialisée, à l'Université Libre de Bruxelles, soutenu en 2013.

⁵⁹ Résultat d'exploitation avant impôts / revenu de l'activité.

De fait, les grands groupes d'édition disposent tous de leur propre structure⁶⁰, qui diffuse non seulement leur propre production, mais offre également ses services à d'autres éditeurs. Le tableau ci-dessous, extrait de la décision de l'Autorité de la concurrence et concernant les chiffres de l'année 2013, distingue donc une activité « externe » (correspondant à la diffusion des ouvrages d'éditeurs tiers) et une activité « totale » (qui inclut la diffusion de leur propre production par ces groupes d'édition).

**Estimation des parts de marché des principaux acteurs
de la diffusion de livres en France**

Groupe	EXTERNE (production des éditeurs tiers)				TOTAL (incluant production propre)			
	Niveaux 1 et 2	Grossistes	Hyper-marchés	Total	Niveaux 1 et 2	Grossistes	Hyper-marchés	Total
Editis	[20-30]%	[5-10]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[10-20]%	[30-40]%	[20-30]%
Volumen	[10-20]%	[10-20]%	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%
Editis + Volumen	[30-40]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[30-40]%	[20-30]%	[30-40]%	[30-40]%
Madrigall	[25-35]%	[55-65]%	[15-25]%	[35-45]%	[25-35]%	[50-60]%	[15-25]%	[25-35]%
Hachette	[15-25]%	[5-10]%	[35-45]%	[15-25]%	[15-25]%	[10-20]%	[35-45]%	[15-25]%
Delcourt	[5-10]%			[5-10]%	[5-10]%			[0-5]%
Albin Michel	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Média-Participations	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
École des loisirs	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

Source : Autorité de la Concurrence

Quelques portraits d'éditeurs

S'il paraît essentiel d'évoquer chacun des grands groupes d'édition les plus actifs sur le marché de la bande dessinée, il est important de rappeler que les données à notre disposition ne nous permettent pas d'évaluer leur part de marché respective, ni de procéder à une analyse poussée de la performance de leur catalogue. Si les tops 5 000 annuels fournis par GfK assurent une couverture conséquente du marché (79 % en volume et 76 % en valeur), ils en représentent forcément une vision tronquée.

Livres Hebdo publie bien chaque année, dans ses bilans consacrés à la bande dessinée, les parts de marché des principaux éditeurs (pour l'ensemble du marché et pour le segment des MANGAS), mais ces données souffrent de deux inconvénients majeurs. Le premier tient au calendrier : du fait du report initial du festival d'Angoulême en juin 2021, *Livres Hebdo* a décalé la publication de son bilan annuel consacré à la bande dessinée, visant probablement cette nouvelle date, et les données pour l'année écoulée ne sont toujours pas disponibles à l'heure où nous écrivons ces lignes. Le second écueil est méthodologique, puisque ces bilans se sont appuyés sur le suivi de marché réalisé par Ipsos MediaCT jusqu'en 2014, avant de se tourner vers GfK. Du fait des différences d'approche des deux panélistes, les deux séries de données sont difficilement réconciliables et une tentative de comparaison ne permettrait pas d'assurer le niveau de rigueur auquel nous essayons de nous astreindre tout au long de ce document.

⁶⁰ Pour la bande dessinée, seul le groupe Glénat ne dispose pas de sa structure propre et est distribué par Hachette.

Média-Participations

Leader du marché depuis que Livres Hebdo publie ses bilans annuels sur la bande dessinée, Média-Participations s'est maintenu en tête, en s'appuyant sur une stratégie équilibrée. Équilibrée, tout d'abord, parce que le groupe table à la fois sur une croissance interne (création des éditions Huginn&Muninn ou lancement d'Urban Comics) et sur une croissance externe (rachat des éditions Niffle, de Marsu Production ou de Graton Éditeur), privilégiant une cohérence éditoriale des catalogues. Équilibrée ensuite, grâce à l'investissement du groupe sur l'ensemble des segments du marché de la bande dessinée, même si sa position s'est affaiblie sur les MANGAS (principalement du fait du fléchissement puis de la conclusion de sa série best-seller *Naruto*), et que le levier de croissance incarné par Urban Comics montre déjà ses limites. De leurs côtés, la BD DE GENRES montre un fléchissement progressif de ses meilleures franchises, *Largo Winch* et *XIII* en tête, et la BD JEUNESSE se maintient, en s'appuyant sur un socle de séries historiques du groupe (*Lucky Luke*, *Boule et Bill*, *Les Schtroumpfs*, *Les Tuniques Bleues*), associé à quelques créations plus récentes (*Seuls*, *Les Nombriels* ou *Les Enfants de la Résistance*).

Glénat

Contrairement à Média-Participations, Glénat semble avoir largement privilégié un développement interne, les acquisitions se faisant plutôt au gré des opportunités laissées par le déclin de certains éditeurs (on pense à la reprise de 12 bis placé en liquidation judiciaire, ou des Éditions Aarg ! après l'arrêt de la revue du même nom). Premier grand éditeur à s'être intéressé à la production japonaise à partir de 1991, Glénat est aujourd'hui le numéro 1 sur le segment des MANGAS, qui représente pas moins de 60 % de ses ventes pour la décennie. Sans surprise, Glénat a également subi le ralentissement du segment MANGAS sur la première moitié de la décennie, avant de retrouver un dynamisme à compter de 2017, notamment avec le début de *Dragon Ball Super*, venant épauler *One Piece* au sein des best-sellers. Pratiquement inexistant sur le segment des COMICS, Glénat voit un fléchissement de sa position sur la période 2010-2020, tant sur la BD JEUNESSE (avec le recul de séries phares comme *Titeuf* et *Lou !*, dont les sorties sont plus espacées) que sur la BD DE GENRES (avec notamment l'absence de nouveauté pour le *Joe Bar Team* depuis 2013, alors qu'à sa sortie en 2010, le tome 7 représentait à lui seul 21 % des ventes en volume de Glénat sur le segment).

Delcourt

Avec le rachat des parts de Soleil en 2011, Delcourt a clairement renforcé sa position sur la BD DE GENRES, en constituant un catalogue cohérent, solidement implanté dans la science-fiction et la fantasy. Ce sont d'ailleurs les succès sur ce sous-segment qui expliquent l'évolution des ventes au sein des tops 5 000 annuels, où le recul de la BD DE GENRES chez Delcourt (avec le fléchissement de la franchise *Lanfeust de Troy*) est en partie contrebalancé par la progression de la BD JEUNESSE (tirée par Les Légendaires). La présence de Delcourt sur le segment des COMICS bénéficie du succès de *Walking Dead*, et plus modestement des licences *Star Wars*. Cependant, ces dernières ont été récupérées par Panini en 2017 (avec les titres Marvel), et la conclusion de la série de zombies de Robert Kirkman va certainement amplifier à court terme le repli déjà enclenché. Du côté des MANGAS, le groupe a effectué des ajustements éditoriaux (absorption de Tonkam et fin de la collaboration avec Akata), sans fondamentalement transformer son catalogue, et peine désormais à dégager un best-seller : ses meilleurs succès sont liés à l'exploitation de licences Nintendo (*The Legend of Zelda* ou *Splatoon*) et du SHOJO *Switch Girl !*, dont la parution s'est achevée en 2014. Delcourt paie probablement son net positionnement sur le SHOJO (puisque le sous-segment représentait 35 % des sorties en MANGAS et 37 % des ventes du groupe sur 2010-2020), dont la dynamique est orientée à la baisse.

Madrigall

Il est très probable que la bande dessinée n'ait pas été centrale dans le choix du rachat du groupe Flammarion par Madrigall (holding éditoriale contrôlée par la famille Gallimard), mais il faut reconnaître que l'ensemble qui en résulte apparaît comme particulièrement cohérent et présente une forme d'orientation plus littéraire, en décalage par rapport aux autres grands groupes présents sur la bande dessinée. En effet, à l'exception de *Tintin* et *Le Chat* (qui représentent néanmoins un tiers des ventes en volume du groupe en bande dessinée sur 2010-2020), on y observe une production moins tournée vers le format sériel que vers une sensibilité « roman graphique », que l'on pourrait rattacher à l'héritage de (*À suivre*) et de son concept de « roman bande dessinée ». En partie du fait de ce choix plus « qualitatif », mais aussi d'une présence très mineure sur le segment des MANGAS (avec le label Sakka) et d'une absence sur le segment des COMICS (le label Paperback lancé en 2018 a été interrompu l'année suivante avec à peine 6 titres parus), Madrigall occupe généralement la quatrième place sur le marché de la bande dessinée, à distance respectable du trio de tête.

Hachette

Incontournable sur le secteur du livre, Hachette apparaît pour la bande dessinée comme un éditeur bicéphale, comprenant *Astérix* d'un côté et les MANGAS (avec Pika) de l'autre. Cette particularité explique l'évolution en dents de scie des ventes du groupe en bande dessinée, alternant entre les ventes d'albums du célèbre Gaulois, au gré des sorties bisannuelles, et une forme de stabilité provenant des productions japonaises. Pika, détenu par Hachette depuis 2007, a jusqu'ici très bien géré le passage de témoin entre *Fairy Tail* (qui s'est terminé en 2016) et *L'Attaque des Titans* (débuté en 2013) : cumulées, les deux séries représentent plus de la moitié (51 %) des ventes en volume de Pika sur 2010-2020. Cependant, la conclusion de *L'Attaque des Titans*, prévue pour 2021 (avec son 34^e tome), combinée à la problématique d'animation du fonds *Fairy Tail* en l'absence d'un nouveau best-seller, pourrait se révéler compliquée à gérer à moyen terme.

Alternatifs ou indépendants ?

Si l'on a longtemps opposé « grands éditeurs » et « indépendants », c'est plutôt le terme d'« alternatifs » qui semble s'être imposé pour ces derniers, avec notamment la création du Syndicat des Éditeurs Alternatifs (SEA) en 2014. Jean-Louis Gauthey, fondateur des éditions Cornélius et porte-parole du SEA, explique son point de vue sur ce choix dans un entretien récent⁶¹ :

« [L']indépendance à ce niveau économique n'existe pas : on dépend toujours d'un banquier ou de son diffuseur-distributeur... Dès lors qu'on fait du commerce, l'indépendance me paraît être une pure fiction. « Alternatif » me paraît un terme plus juste [...]. Cornélius peut se poser comme une alternative à l'industrie lourde, ce que je définis comme les « publieurs ». En France, il n'existe pas de distinction entre « éditer » et « publier ». Je trouve les termes anglais plus pertinents. Le publisher, c'est la maison d'édition ; elle a une dimension capitaliste, avec un patron qui détient la structure et la gère économiquement. L'editor – il peut d'ailleurs y en avoir plusieurs – est celui qui va mettre en forme le manuscrit pour qu'il soit lisible. Aujourd'hui, la plupart des grandes maisons industrielles sont des publieurs. »

⁶¹ Propos rapportés dans l'entretien « Jean-Louis Gauthey : « La bande dessinée du réel est une imposture intellectuelle absolue » », *AOC.media* (2021).

La charte du SEA (qui regroupe aujourd'hui 51 maisons d'éditions), pose les principes d'une vision commune autour d'une approche vertueuse de l'édition :

« Les éditeurs réunis au sein du Syndicat des Éditeurs Alternatifs (S.E.A), éditent et publient des livres en s'attachant avant tout à la mise en valeur d'une œuvre ; ni stratégie marketing ni exploitation de droits dérivés ne président à leurs choix éditoriaux. Les éditeurs du S.E.A travaillent en étroite collaboration avec les auteurs, en étant toujours attentifs au respect de leurs droits et de leur œuvre. »⁶²

S'inscrivant dans cette ambition, l'un des premiers gestes du SEA a été de proposer un modèle de contrat d'édition unique et tenant sur quatre pages, dont le principe est « d'affirmer que l'éditeur / éditrice et l'auteur / autrice sont liés équitablement ». Ce modèle de contrat a été validé par le Syndicat National des Auteurs et des Compositeurs BD (SNAC BD).

⁶² L'ensemble du texte de la charte est consultable à l'adresse <https://www.lesea.fr/a-propos/>

COVID-19

Ce n'est un secret pour personne : l'année 2020 a été dominée par une crise sanitaire de grande ampleur, due à la pandémie de Covid-19. Les bouleversements qui y sont liés ont impacté tous les compartiments de la vie du pays et modifié durablement bien des aspects de notre quotidien. Le monde de la bande dessinée n'y a pas échappé, et nous allons tenter d'en esquisser (à chaud) un tour d'horizon.

Dès le 9 mars 2020, l'interdiction des rassemblements de plus de 1 000 personnes a sonné le glas de la plupart des manifestations consacrées à la bande dessinée : Livres Paris, Paris Manga Sci-Fi Show, Rencontres du 9^e Art d'Aix-en-Provence, Japan Expo, Lyon BD Festival, Comic Con Paris, Formula Bula, bd BOUM, Quai des Bulles, SoBD... L'année 2020, qui devait être celle de la célébration de la bande dessinée dans le cadre de « BD 2020 »⁶³, aura surtout été celle des annulations et des reports.

L'impact de cette année « blanche » (qui s'est prolongée sur 2021⁶⁴) est difficile à estimer aujourd'hui. Les structures qui animent ces manifestations compensent généralement par l'enthousiasme et la passion ce qui leur manque en matière d'assise financière solide. L'avenir nous dira combien d'entre elles seront capables d'encaisser les pertes sèches occasionnées par ces annulations.

L'impact de ces annulations s'étend également à nombre de petits éditeurs, qui s'appuient sur ces lieux de rencontre avec les lecteurs pour y promouvoir et vendre des ouvrages parfois moins visibles en librairie. Pour certains, la part de ces ventes en festival représente la moitié de leur chiffre d'affaires total. Nul doute qu'ils sortiront, eux aussi, fragilisés par cette crise.

Enfin, il faut mentionner les auteurs, qui ont également doublement pâti de cette année particulière. Tout d'abord, la pandémie a entraîné une forte diminution des interventions rémunérées (lecture publique, animation d'ateliers, intervention en milieu scolaire, etc.), qui constituent pour certains une part conséquente de leurs revenus. Ensuite, le choix des éditeurs de reporter une partie des ouvrages à paraître a eu un impact immédiat (report des perceptions de droits d'auteur pour les plus chanceux), mais surtout un impact différé, qu'il est à nouveau difficile d'estimer actuellement : avec un calendrier de parution pour 2021 soudainement plus riche des titres initialement prévus pour 2020, les éditeurs réduiront probablement la voilure du nombre de nouveaux projets dans lesquels ils vont s'engager. À nouveau, la fragilité de la profession (mise en lumière depuis l'enquête réalisée en 2016 par les États Généraux de la Bande Dessinée) n'encourage pas à l'optimisme.

⁶³ L'année de la bande dessinée, initialement baptisée « BD 2020 » et devenue depuis « BD 20-21 » avec sa prolongation jusqu'en juin 2021, est une initiative du ministère de Culture, reprenant l'une des 54 propositions avancées par Pierre Lungheretti dans son rapport remis en 2019. Son organisation a été confiée au Centre national du livre (CNL) et à la Cité internationale de la bande dessinée et de l'image (CIBDI), en collaboration avec le service du Livre et de la Lecture de la direction générale des Médias et des Industries culturelles du ministère de la Culture.

⁶⁴ Avec notamment l'annulation de la 48^e édition du festival d'Angoulême, à l'exception de la remise des prix qui s'est tenue fin janvier, dans une version minimaliste.

Marché de la bande dessinée en période de crise sanitaire

Du côté du marché traditionnel de la bande dessinée, les événements majeurs de l'année ont sans conteste été les deux confinements auxquels nous avons dû faire face⁶⁵. Du 17 mars au 11 mai 2020, le premier confinement a entraîné la fermeture effective de tous les lieux publics « non indispensables ». À cette occasion, c'est l'ensemble de la chaîne du livre qui s'est retrouvée à l'arrêt : dans un communiqué daté du 15 mars, le Syndicat de la librairie française recommandait aux libraires de ne pas effectuer de retours et annonçait que la livraison des offices serait suspendue « *pour l'ensemble des réseaux de vente afin qu'il n'y ait pas de distorsion de concurrence.* »

Le deuxième confinement, du 30 octobre au 15 décembre 2020, a été beaucoup plus houleux dans son déroulement. Dès le 28 octobre, le Syndicat national de l'édition (SNE), le Syndicat de la librairie française (SLF) et le Conseil Permanent des écrivains (CPE), défendent l'ouverture des librairies dans un communiqué explicite : « *laissez nos librairies ouvertes.* »⁶⁶ Par ailleurs, face à la situation ubuesque qui voit les grandes surfaces continuer à pouvoir vendre des livres, alors que les libraires sont contraints à fermer boutique, le SLF monte au créneau. Le 31 octobre, il obtient gain de cause et les ministres de l'Économie, Bruno Le Maire, et de la Culture, Roselyne Bachelot-Narquin, décident de la fermeture des rayons « livres » dans les enseignes de la grande distribution. Soulignant que cette décision favorise surtout Amazon (désormais sans réelle concurrence), le SLF milite alors pour la réouverture des librairies au plus vite. Le même jour, rejoignant un nombre croissant d'auteurs et d'organisations mobilisés en faveur d'une réouverture, les quatre marraines et parrains de « BD 2020 »⁶⁷ démissionnent en signe de protestation.

Les arguments pour la réouverture des librairies semblent s'organiser autour de quatre grands thèmes :

- la dimension morale, défendant le livre comme vecteur de Culture essentiel à notre société ;
- la question économique, s'inquiétant de l'impact de la crise sur une chaîne du livre déjà fragilisée ;
- le rôle social, évoquant l'enthousiasme des Français pour la possibilité d'évasion par le divertissement qu'offre le livre ;
- et enfin, l'aspect technique, expliquant que la filière est désormais tout à fait organisée pour assurer son plein fonctionnement dans le respect des règles sanitaires.

Il faudra cependant attendre le 28 novembre pour que les librairies puissent ouvrir à nouveau. En guise d'épilogue, le décret n°2021-217 du ministère de la Santé et des Solidarités, publié le 25 février 2021, fait des librairies un « commerce dit essentiel ».

⁶⁵ À l'inverse, les librairies sont restées ouvertes durant le troisième confinement, entré en vigueur à compter du 3 avril 2021 et avec un déconfinement progressif à partir du 3 mai.

⁶⁶ Consultable à l'adresse <https://www.sne.fr/actu/laissez-nos-librairies-ouvertes-communique-du-sne-du-slf-et-du-cpe/>

⁶⁷ Soit Catherine Meurisse, Florence Cestac, Régis Loisel et Jul.

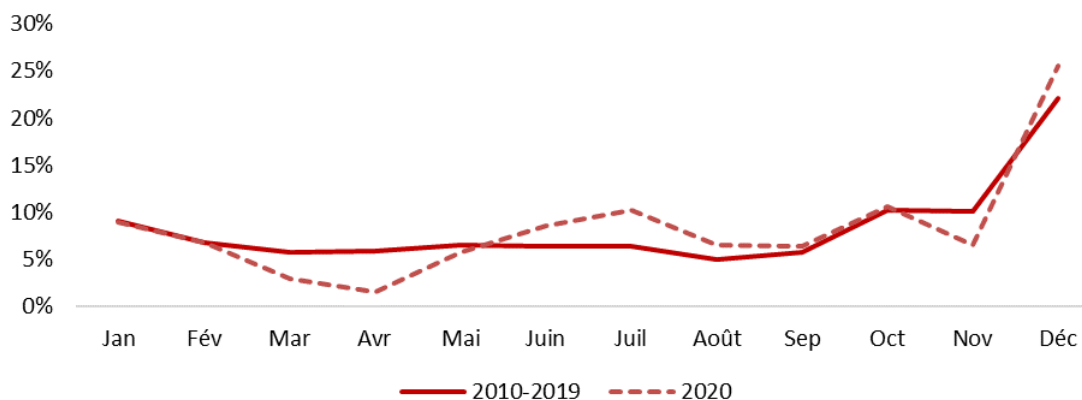
Sur le plan comptable, pour le marché de la bande dessinée, l'année 2020 s'est terminée sur une note positive, au point que le communiqué-bilan de GfK titrait, presque incroyable : « *La bande dessinée ne connaît pas la crise* ». Enregistrant, contre toute attente, une progression de 9 % en volume et de 6 % en valeur⁶⁸, avec de surcroît « une dynamique forte sur tous les segments », le Neuvième Art a su traverser au mieux cette période mouvementée :

« Les périodes de confinement ont eu un impact négatif important sur le nombre de nouveautés, celles-ci chutant de -12 % en nombre de titres parus en 2020. Cependant, le public n'a pas boudé son plaisir, en achetant les nouvelles sorties au moment des levées de restrictions et surtout en (re)découvrant les titres et séries des années précédentes. »

De fait, on constate une saisonnalité des ventes très particulière pour l'année écoulée, avec un profil en dents de scie, correspondant aux deux périodes de ralentissement de l'activité, suivies de périodes de reprise. Il faut cependant noter que la performance de l'année dans son ensemble s'inscrit dans la lignée de ce que l'on pouvait espérer dans une situation « normale », sur la base des ventes des deux premiers mois. Il est certes remarquable que la bande dessinée réussisse à réaliser une bonne année dans de telles circonstances. Mais d'une certaine manière, les confinements ont contraint à une redistribution des ventes dans l'année, du fait de la fermeture temporaire des points de vente⁶⁹, sans pour autant présenter un engouement supplémentaire manifeste. L'idée souvent avancée du livre qui serait une « valeur » refuge, vers laquelle on se tournerait en l'absence d'autres loisirs culturels, apparaît alors comme discutable pour la bande dessinée.

Saisonnalité des ventes en volume

Base : données GfK



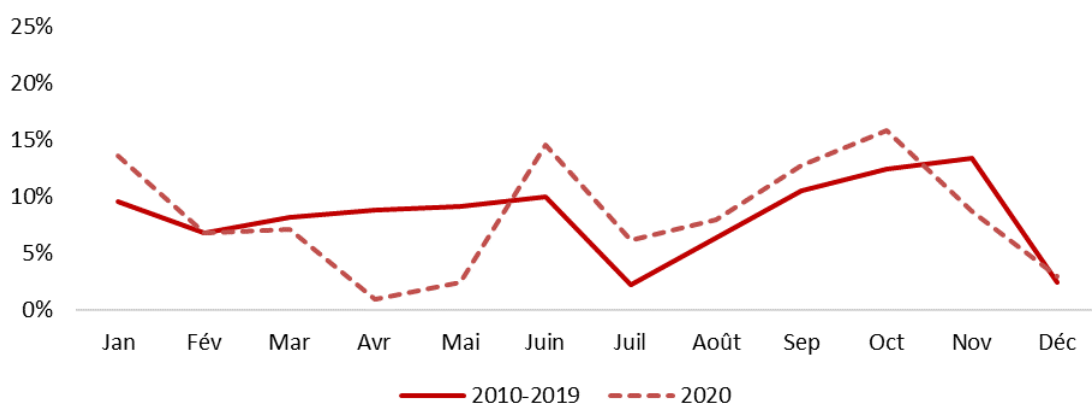
Clé de lecture : la courbe de saisonnalité indique pour chaque mois la part de ses ventes au sein des ventes annuelles. Par exemple : « les ventes réalisées en octobre représentent 10 % des ventes annuelles totales ».

⁶⁸ Dans le contexte d'un marché global du livre en recul de 3,4 % en volume et de 2,7 % en termes de chiffre d'affaires, selon les estimations de GfK, présentées le 8 février 2021, à l'occasion du bilan annuel sur les chiffres à la consommation des biens culturels.

⁶⁹ À l'exception de la pratique du « *click and collect* », ou service de retrait de livres à la demande, que certaines librairies ont mis en place dès le premier confinement. L'article « *Click & collect : un bilan en demi-teinte* » publié dans *Livres Hebdo* en mai 2020, évoquait surtout « *un enjeu symbolique* », qui visait plus à assurer une présence et un lien avec la clientèle qu'à véritablement compenser le manque-à-gagner dû au confinement.

Saisonnalité des sorties

Base : titres figurant dans la base Dilicom et recensés par GfK



Clé de lecture : la courbe de saisonnalité indique pour chaque mois la part de ses parutions au sein de la production annuelle. Par exemple : « les parutions du mois d'octobre représentent 10 % des parutions annuelles totales ».

La saisonnalité des sorties présente quant à elle un profil différent, où l'on observe surtout un coup de frein important de la production sur la période avril-mai (avec un rattrapage très marginal sur juin-juillet), et un fléchissement marqué en novembre. Nous l'avons vu, si l'ensemble de la chaîne du livre s'était mise à l'arrêt durant le premier confinement, cela n'a pas été le cas pour le deuxième. Au moment où était annoncée la fermeture des librairies, la Commission de liaison interprofessionnelle du livre faisait le choix de poursuivre son activité :

« Nous avons prévu de produire les prochains offices comme prévu, à date et avec les quantités demandées. Après la réunion avec les libraires, ces derniers nous ont confirmé vouloir les offices et réassorts livrés comme prévu, et tous prévoient d'au moins mettre en place du click & collect, et de traiter les ventes en collectivité. »⁷⁰

Il faut dire que l'enjeu économique est autrement plus important : pour la bande dessinée, la période du premier confinement représente généralement autour de 13 % des ventes annuelles en valeur (moyenne sur 2017-2019) ; les deux derniers mois de l'année, quant à eux, concentrent près d'un tiers (30 %) du revenu de l'année. Sur cette période cruciale dans une année perturbée, les éditeurs ont majoritairement fait le choix de ne sortir que les valeurs sûres⁷¹, décalant à l'année suivante les titres au succès plus incertain. Cette stratégie explique la baisse observée sur les sorties du mois de novembre.

Au global, GfK observe une baisse nette de 12 % des nouveautés par rapport à 2019. Sur la base des deux premiers mois de l'année, nos projections - basées sur la saisonnalité de la période 2017-2019 - évaluent à 800 le nombre de titres « manquants » dans le planning de sorties de l'année 2020 (ou 18 % de la production totale théorique ainsi calculée).

⁷⁰ David Gobert, directeur général de Dilisco, filiale distribution d'Albin Michel, cité dans l'article « Reconfinement : la distribution maintient la cadence » de Pierre Georges et Nicolas Turcev (*Livres Hebdo*, 2020).

⁷¹ Dès juillet, *Livres Hebdo* titrait « place aux valeurs sûres » en introduction de son dossier annuel sur la rentrée littéraire 2020.

C'est peut-être en cela que cette année 2020 peut sembler paradoxale pour le marché de la bande dessinée. Largement dominé par les dynamiques sérielles, celui-ci a toujours considéré les nouvelles sorties comme un moteur essentiel. Pour reprendre la citation de Claude de Saint-Vincent dans l'ouvrage *Les éditeurs de bande dessinée* de Thierry Bellefroid (2005), « *On peut imaginer un tas de choses pour faire vivre le fonds, mais rien ne le dynamise mieux qu'une nouveauté.* » Et pourtant, en 2020, malgré les nouveautés en berne, les ventes se sont maintenues.

Si l'on observe au global une part plus prépondérante du fonds (59 % des ventes en volume pour 2020, contre 51 % pour la période 2017-2019), on constate une fois de plus une situation très contrastée en fonction des segments :

- La BD DE GENRES continue d'être dominée par les nouveautés (56 % des ventes en volume en 2020, contre 57 % pour 2017-2019), tirée par le sous-segment HUMOUR et porté par les collections à petit prix de Bamboo et Fluide Glacial ;
- Même constat du côté des COMICS, où les collections à petit prix de Panini tirent encore plus vers la nouveauté un segment qui en compte déjà naturellement beaucoup (83 % de nouveautés au sein des ventes en volume en 2020, contre 69 % sur 2017-2019) ;
- De leurs côtés, les MANGAS montrent une légère progression du fonds ; progression qui touche tous les sous-segments et se caractérise par un report sur des titres antérieurs à 2016, mais qui s'explique par les dynamiques de rattrapage spécifique au modèle des séries feuilletonnantes ;
- Enfin, la BD JEUNESSE est le segment pour lequel la progression du fonds est la plus marquée (30 % pour les nouveautés seulement), amplifiant une tendance déjà présente (42 % de nouveautés seulement sur 2017-2019).

Distribution en période de crise sanitaire

Avertissement : les accords qui lient GfK aux distributeurs ne nous permettent pas de rendre publiques les données de distribution de manière précise dans le présent rapport.

La répartition des ventes par circuit de distribution met en évidence la « bonne affaire » des GSA lors du premier confinement – situation amplifiée par la sortie (probablement programmée très en amont) de la collection Panini à petit prix de titres de super-héros, destinée spécifiquement à ce circuit. A l'inverse, la faiblesse des chiffres de l'ensemble « Librairies de 2^e niveau + Internet + Autres », dans lequel est comptabilisé Amazon⁷², va à l'encontre de l'image d'une ruée vers les achats en ligne.

⁷² Les six entrepôts d'Amazon en France ont été fermés entre le 16 avril et le 18 mai sur décision du Tribunal de Nanterre (confirmée en appel par la cour d'appel de Versailles), les organisations syndicales s'étant alarmées des risques liés à la pandémie. Une estimation très optimiste pour la période du premier confinement, attribuant l'intégralité des ventes de l'ensemble « Librairies du 2^e niveau + Internet + Autres à Amazon », et rapportant ce chiffre aux ventes théoriques du marché hors Covid sur la base des deux premiers mois de l'année, place la part de marché d'Amazon autour de 7 % de l'ensemble, soit nettement en-deçà des 10 % généralement avancés pour l'ensemble du marché du livre.

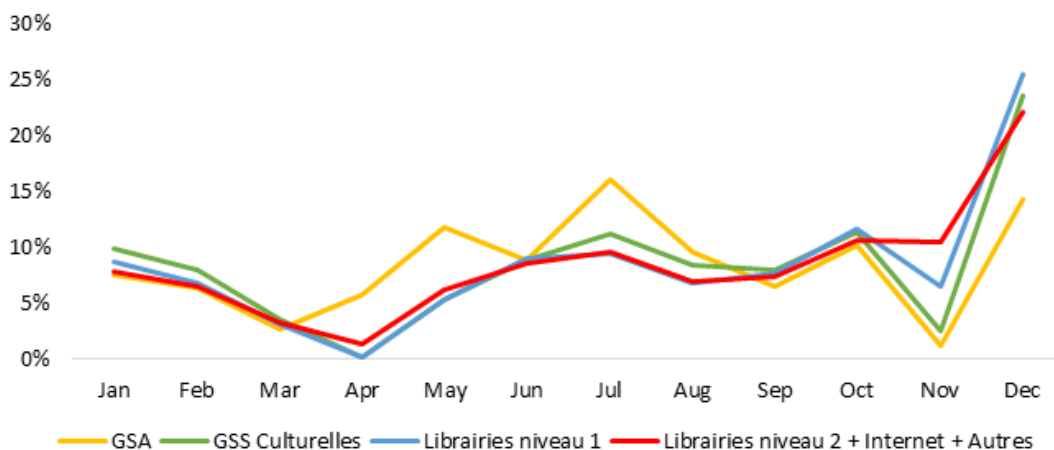
De même, il ne semble pas qu'il y ait eu une « numérisation » accrue des pratiques : le baromètre 2021 *Les Français et la lecture* (CNL/Ipsos) observe la stabilité du taux de lecteurs au format numérique (à 23 %, -1 point par rapport à 2019), alors que le taux de lecteurs au format papier reculait significativement (à 83 %, contre 91 % en 2019).

Pendant le premier confinement, l'ouverture des GSA (alors que les autres circuits sont restés fermés) a logiquement profité aux genres qui y performant bien, et en particulier celui de la BD JEUNESSE. En revanche, malgré la sortie des collections Panini dans une fenêtre extrêmement favorable, la performance moyenne des COMICS de SUPER-HEROS sur l'ensemble de l'année (+6 % en volume) semble avant tout confirmer l'hypothèse d'un « achat d'opportunité » en GSA, les ventes de ces titres pensés comme produit d'appel ne se traduisant pas par un intérêt plus marqué pour le genre sur le reste de l'année.

La reprise de l'été a également bénéficié aux GSA, mais correspond surtout à un positionnement volontaire des éditeurs sur une offre à prix réduit. En GSA uniquement, la sortie des collections « best of » de Bamboo et Fluide Glacial, proposées à 1 € à partir du 30 juin, a dopé la performance de la BD JEUNESSE (avec *Les Sisters*, *Les Petits Mythos* et *Mes Cop's*), ainsi que de la BD DE GENRES, catégorie HUMOUR (avec *Les Profs*, *Les Pompiers*, *Les Bidochon*, *Litteul Kevin*, etc.). Même si elle n'est pas limitée aux seules GSA, l'opération « été 2020 » du groupe Média-Participations a amplifié ce mouvement d'une offre à prix réduit, avec une trentaine de titres proposés début juin à 3 € (essentiellement au sein de classiques de la BD JEUNESSE : *Les Schtroumpfs*, *Boule & Bill*, *Gaston*, etc.) et une douzaine de titres de COMICS, proposés via Urban Comics, en version souple à 4,90 €, entre début juin et début juillet 2020.

Saisonnalité des ventes en volume (%), sur l'année 2020, par circuit de distribution

Base : données GfK



Clé de lecture : la courbe de saisonnalité indique pour chaque mois la part de ses ventes au sein des ventes annuelles. Par exemple : « les ventes réalisées en octobre représentent 10 % des ventes annuelles totales en GSA ».

Sur la fin de l'année, il est plus difficile d'avoir une lecture claire des dynamiques, à la fois du fait d'un deuxième confinement moins long (à peine quatre semaines) et de l'importance de l'effet « Noël » sur l'ensemble du marché.

On observe cependant que l'ensemble « Librairies de 2^e niveau + Internet + Autres » a profité à plein de cette période, sans qu'il soit possible de dire si cette réussite est à mettre au compte de la belle performance des librairies (qui ont souvent mis en place un système de « *click and collect* » durant le confinement), ou si c'est Amazon qui en est le premier bénéficiaire. Les chiffres annoncés par le SLF début 2021 semblent plutôt encourageants, estimant que les librairies ont terminé l'année avec un chiffre d'affaires en recul limité à 3,3 % par rapport à 2019⁷³ – et montrent que les Français, dans leur ensemble, semblent avoir nettement privilégié les petites librairies par rapport aux plus grosses⁷⁴.

Contrairement à un été très positif pour la BD JEUNESSE et les COMICS grâce aux opérations à « petit prix », la période des fêtes s'est appuyée en 2020 sur des nouveautés à fort potentiel pour redynamiser le marché, tous circuits confondus : que ce soit le dernier *Lucky Luke*, le 5^e volume de *L'Arabe du Futur*, le dernier *Blake et Mortimer*, un *Mortelle Adèle* en version cartonnée ou encore le 6^e tome des *Vieux Fourneaux*. Au final, 17 des 20 meilleures ventes du dernier trimestre 2020 ont été réalisées par des titres parus durant cette même période.

L'apport de ces nouveautés entraîne naturellement une dynamique positive pour les segments auxquels elles sont rattachées. On y observe ainsi une belle performance pour l'ensemble des ouvrages « à sensibilité roman graphique » (soit l'agrégat « NON FICTION/DOCUMENT », « FICTION CONTEMPORAINE », « BIO/ADAPTATION DE CLASSIQUES »), qui représente plus de 11 % des ventes en volume sur le dernier trimestre (contre 8 % à peine pour l'ensemble de l'année), et pour l'HUMOUR, qui continue de faire une bonne année et représente plus de 7 % des ventes en volume (contre 6 % pour l'année entière).

Lectorat en période de crise sanitaire

Face à une crise sanitaire d'une ampleur inégalée, médias et organisations diverses ont régulièrement tenté d'en mesurer l'impact, essayant souvent d'y dénicher quelques signes encourageants. Ainsi, dès le 7 janvier 2021, le SNE publiait le sondage *Les Français et la lecture : conséquences des confinements* (réalisée par Odoxa fin décembre) ; le 30 mars 2021, c'était au tour du CNL de consacrer une partie de l'introduction à son baromètre bisannuel *Les Français et la lecture* (réalisé par Ipsos) à la situation en France en temps de Covid-19.

Le sondage du SNE semble avant tout destiné à mettre en avant un chiffre fort : « *Si un 3^e confinement devait avoir lieu, les Français rejettent presque unanimement (85 %) qu'il implique la fermeture des librairies.* »

⁷³ Chiffres tirés du communiqué du SLF, « 2020, un bilan en demi-teinte en librairie ».

⁷⁴ Peut-être en écho aux messages de mobilisation qui militaient pour la réouverture des librairies, ou dans un contexte plus global d'encouragement au soutien des commerces de proximité.

L'étude du CNL explore quant à elle toute la complexité de la situation que le pays a traversée, et traverse encore :

« Beaucoup de Français ont connu une contraction du temps dont ils disposaient. Au-delà des mesures de confinement et de couvre-feu qui ont logiquement limité leurs possibilités de déplacements, ils disposent de moins de temps disponible depuis le début de l'épidémie et subissent un effacement de la frontière vie professionnelle / vie privée. Les Français consacrent une part encore plus importante qu'auparavant aux activités en ligne, en particulier surfer sur internet, aller sur les réseaux sociaux ou regarder des vidéos. »

Cette étude observe deux mouvements contradictoires, qui font peut-être écho au constat que *« La prévalence des problèmes de santé mentale devient très préoccupante. »* D'une part, du fait de la cohabitation forcée entre loisirs et travail au sein du domicile, *« les lecteurs sont plus nombreux à avoir le sentiment de lire plus souvent qu'auparavant (26 % ; + 6 pts vs 2019), notamment chez les jeunes [...], provoquant chez certains une mise à distance de la lecture. En effet, les Français sont nettement moins nombreux que les années précédentes à avoir envie de lire plus (57 % ; - 12 pts). »*⁷⁵

D'autre part, *« les Français n'ont jamais autant, ni de façon si affirmée, valorisé la lecture. Si le plaisir (72 % très important, + 8 pts vs 2019) et la découverte (66 %, + 13 pts) restent les deux premiers enjeux qu'ils projettent sur la lecture, la moitié d'entre eux considère que c'est aussi un moyen d'être heureux et épanoui dans la vie (49 %, + 20 pts). »*

On le voit, il en ressort que la relation entre les Français et la lecture est pour le moins ambiguë : activité à la fois plébiscitée pour ses valeurs positives et mise à distance lorsqu'elle devient, par défaut, la seule option de loisir disponible. Ou comme on dit parfois sur les réseaux sociaux : *« c'est compliqué »*.

⁷⁵ Ces observations sont en partie confirmées par le sondage du SNE : *« Pendant les confinements, un tiers des Français s'est mis à lire davantage. C'est le cas en particulier des moins de 25 ans. Les Français ont surtout lu pour lutter contre l'ennui (43 %) mais aussi pour se déconnecter de l'actualité (33 %) et éviter de rester trop longtemps sur les réseaux sociaux (31 %). »*

Repères chronologiques de la crise sanitaire

24 janvier : Observation des trois premiers cas de Covid-19 en France, un Français d'origine chinoise et deux touristes chinois ayant séjourné à Wuhan, foyer d'origine du virus en Chine centrale.

1^{er} février : Tous les pays de l'espace Schengen, sauf la France, suspendent les visas avec la Chine (soit 25 pays).

2 février : Le festival international de la bande dessinée d'Angoulême conclut sa 47^e édition.

14 février : Premier mort recensé en France (l'un des deux touristes chinois hospitalisés le 24 janvier).

29 février : Réunion d'un conseil des ministres exceptionnel. Les manifestations de plus de 5 000 personnes en milieu fermé sont interdites.

11 mars : Création d'un Conseil scientifique Covid-19 pour conseiller le gouvernement.

9 mars : Les rassemblements de plus de 1 000 personnes sont interdits.

12 mars : Dans une allocution télévisée, le Président de la République Emmanuel Macron évoque « *la plus grave crise sanitaire depuis un siècle* ». Il décrète la fermeture des crèches, écoles, collèges, lycées et universités.

13 mars : Interdiction des rassemblements de plus de 100 personnes.

15 mars : Fermeture effective de tous les lieux publics non indispensables à la vie du pays.

17 mars : Entrée en vigueur du confinement en France, annoncé par le Président de la République la veille lors d'une intervention télévisée.

13 avril : Le Président de la République annonce la prolongation du confinement jusqu'au 11 mai.

11 mai : Fin du premier confinement.

14 juin : Le Président de la République annonce la réouverture des écoles, collèges et lycées à compter du lundi 22 juin et jusqu'au vendredi 3 juillet 2020.

28 octobre : Le Président de la République annonce un deuxième confinement national à partir du 30 octobre, au moins jusqu'au 1^{er} décembre.

30 octobre : Début du deuxième confinement. Fermeture obligatoire des commerces non essentiels, interdiction des déplacements. Contrairement au premier confinement, crèches, écoles, collèges et lycées restent ouverts.

28 novembre : Réouverture des petits commerces non essentiels.

15 décembre : Fin du deuxième confinement, remplacé par un couvre-feu, de 20 h à 6 h du matin, sur tout le territoire (à l'exception de la nuit du 24 au 25 décembre). Les déplacements sont à nouveau autorisés durant la journée.

25 février 2021 : Les librairies sont décrétées « commerces essentiels ».



Numérique⁷⁶

Il n'échappera à personne qu'évoquer la question d'une « révolution numérique » en 2021 est un rien ironique. En effet, tout au long de l'année passée, la pandémie liée à la Covid-19 a profondément recomposé nos vies quotidiennes, faisant basculer une bonne partie de nos interactions sociales sur Zoom, Teams et autre Whatsapp. Pourtant, le terme de « révolution numérique » semble bien mal adapté, en ce qu'il évoque quelque chose de rapide et violent. Or, les évolutions de nos habitudes au cours de ces mois de confinement vont plutôt dans le sens de la fameuse citation du romancier William Gibson : « *The future is already here – it's just not evenly distributed.* » (soit à peu près : « *Le futur est déjà là, mais il est inégalement partagé.* ») C'est pour cela que nous préfererons plutôt parler ici d'une « frontière numérique », en écho à la « Frontier » de la colonisation américaine, avec son lent processus de découverte et de conquête progressive d'un territoire inexploré.

Depuis le tournant des années 2000, le numérique s'est installé en coulisses de l'édition traditionnelle de bande dessinée. Si le résultat final reste inchangé, puisqu'il s'agit toujours de produire un ouvrage imprimé, presque toutes les étapes, allant de son élaboration à sa commercialisation, ont bénéficié des apports du numérique : dessin, mise en couleur, scan, maquette, lettrage, impression, commandes, expédition, promotion... auxquels il faut rajouter les simples outils de communication, qui transforment radicalement la gestion du temps et de l'espace. Tous ces éléments ont contribué à des gains de productivité, et l'on peut affirmer que grâce au numérique, il est aujourd'hui beaucoup plus facile de « faire un livre de bande dessinée ».

Cependant, cette évolution n'a pas été sans friction, notamment aux deux extrêmes de la chaîne du livre. L'informatisation progressive de la chaîne de distribution et la centralisation des commandes ont eu un effet de « rationalisation » des mises en place par rapport à l'historique, avec comme conséquence structurelle une diminution des ventes.⁷⁷ Les éditeurs y ont répondu pour la plupart en augmentant le nombre d'ouvrages qu'ils publiaient chaque année, puisqu'ils en avaient désormais la capacité.

Par ailleurs, et comme dans d'autres domaines professionnels, l'arrivée du numérique a eu un impact important sur la nature et la répartition du travail, en particulier pour les auteurs. Ainsi, réalisant souvent certaines tâches « techniques » en amont (par exemple scan des planches et préparation de certains fichiers numériques), ils se voient également sollicités pour participer activement (et gracieusement) à leur propre promotion, une fois le livre paru, notamment sur les réseaux sociaux.

⁷⁶ Le texte d'introduction de cette partie reprend, dans une version remaniée, le contenu d'une communication sur le sujet faite dans le cadre du colloque « Droit(s) et bande dessinée », organisé conjointement par la BnF, l'Institut de recherche pour un droit attractif de l'université Sorbonne Paris Nord et le Centre de recherche juridique Pothier de l'université d'Orléans, et qui s'est tenu le 22 janvier 2021.

⁷⁷ Si sur une mise en place de 200, une grande chaîne de librairies vend 150 exemplaires d'un tome 1, elle ne commandera que 150 exemplaires du tome 2... qui à son tour, ne vendra que 120 exemplaires, et ainsi de suite. Ce raisonnement d'optimisation des stocks serait valable (quoique de manière plus discutable) pour un marché réduit à une seule librairie, où viendraient tous les acheteurs potentiels. Dans le marché réel, cette approche de « rationalisation » se heurte à la dispersion à la fois des points de vente, mais aussi des acheteurs, occasionnant nécessairement un certain nombre d'invendus – contrainte de la distribution physique qui est (par essence) structurellement inefficace.

Certes, ces questionnements ne sont pas ceux que l'on associe généralement au terme de « bande dessinée numérique », mais il est important de les rappeler. De fait, quand on parle de « bande dessinée numérique », le plus souvent, il ne s'agit pas d'évoquer le mode d'élaboration de l'œuvre, mais plutôt d'en définir la nature par son support : sur un écran, et généralement disponible en ligne. L'histoire de l'exploration des potentialités ainsi offertes est passionnante⁷⁸, mais révèle aussi plusieurs limites :

- Des limites techniques, tout d'abord, à la fois par l'apprentissage que ce domaine nécessite, mais aussi par l'évolution des technologies disponibles, qui induisent parfois une obsolescence accélérée (la mort annoncée du Flash Player d'Adobe le 31 décembre 2020 en étant la dernière illustration en date). « Les sites web s'envolent, le papier reste » serait-on tenté de paraphraser.
- Des limites formelles ensuite, en l'absence d'un quelconque standard établi (même si le Turbomédia a tenté un temps de s'imposer). Cet état de fait ouvre un espace d'expérimentation fascinant, mais qui cible inmanquablement les lecteurs les plus ouverts et les plus aventureux.
- Des limites de diffusion également, puisque de nombreuses initiatives émanent d'auteurs, qui n'ont pas la même visibilité ni les mêmes moyens de promotion que les grands acteurs commerciaux du marché.
- Et enfin, puisque l'on évoque le marché, des limites quant à la monétisation de ces œuvres, dans un contexte où une partie de la population rechigne encore à l'achat de biens virtuels, et où les solutions de paiement peuvent être difficiles à mettre en place à petite échelle.

Ces limites n'ont cependant pas empêché une effervescence continue sur la scène de la bande dessinée numérique ces vingt dernières années, riche de créations marquantes pour qui s'y intéresse. Étonnamment, si celles-ci sont souvent remarquables, c'est moins pour leur utilisation systématique du multimédia offert par l'outil informatique, que pour les bouleversements fructueux de création qu'elles ont opérés : jeu de ping-pong littéraire pour *Chicou-Chicou*, collaborations improbables avec les duels de bras de fer organisés par *Ruppert et Mulot*, ou encore sérialisation démesurée avec la « bédénovella » *Les Autres Gens* orchestrée par Thomas Cadène. Si cette exploration est avant tout le fait d'auteurs, quelques éditeurs en ont également fait l'expérience, sans réussir à pérenniser leurs projets restés à l'état de « recherche et développement ».

Par rapport à cette bande dessinée numérique, qui sera peut-être celle de demain, la bande dessinée numérique d'aujourd'hui est empreinte de pragmatisme. On observe ainsi deux mouvements : une exploitation commerciale de l'existant papier transposé sur un format numérique, ou une exploitation commerciale au format papier d'un existant ayant fait ses preuves en numérique.

De fait, le premier geste des éditeurs a été de s'appuyer sur leur savoir-faire en transposant sur papier les formats émergents d'Internet. La vague des « blogs BD » peut d'ailleurs être considérée comme une proposition « gagnant-gagnant », combinant la valorisation du travail de l'auteur⁷⁹, à une prise de risque minimale pour l'éditeur du fait d'une popularité déjà établie.

⁷⁸ L'ouvrage de Julien Baudry, *Cases – Pixels, Une histoire de la BD numérique en France* (PUFR, collection « Iconotextes », 2018) est à ce titre incontournable.

⁷⁹ Valorisation qui peut être purement symbolique, comme dans le cas de David Revoy, auteur de la série *Pepper & Carrot*. Financée par le biais de mécénat en ligne (via Tipeee et Patreon) et diffusée gratuitement

Bien sûr, cela implique que l'œuvre numérique soit envisagée comme étant « papier-compatible » – et si l'on pourrait voir cette contrainte comme restrictive quant aux expérimentations les plus audacieuses, elle a aussi le mérite de préserver une proximité avec la bande dessinée traditionnelle⁸⁰.

On peut également rapprocher de ce mouvement l'émergence relativement récente du financement participatif⁸¹. Capitalisant sur les communautés de fans en ligne, ce genre de dispositif repose sur un système de précommandes qui diminuent *de facto* les risques inhérents à l'édition, tout en servant d'outil marketing via son relais sur les réseaux sociaux. Cette démarche intéresse, tant les grands éditeurs (comme Dupuis, pour le lancement du 18^e tome de *Largo Winch* en 2012) que les petits (quasi-systématique pour les éditions Rouquemoute), ou les structures de presse (*Les Cahiers de la BD*, *ATOM*).

Du côté des auteurs, l'exemple le plus marquant est certainement Laurel, avec les campagnes liées à son diptyque *Comme Convenu*. Pour l'anecdote, elle avait décidé de se lancer dans l'auto-édition après qu'un grand éditeur lui avait proposé à peine 8 000 € pour l'ensemble du récit de 500 pages, soit moins d'un dixième de ce qu'elle a probablement reçu, une fois l'ensemble des frais déduits, pour la seule première campagne de financement. Au-delà de l'importance des sommes levées⁸², on voit combien la figure de l'éditeur en sort fragilisée : hier passage obligé, demain maillon non essentiel ?

Alors que les succès d'Internet viennent se décliner en version papier, on observe en parallèle le mouvement inverse de dématérialisation, transposant le contenu papier existant vers le numérique. Bien sûr, cette évolution n'est pas spécifique à la bande dessinée, puisqu'elle touche aujourd'hui la quasi-totalité des biens culturels. Dans chaque cas, on a pu observer un processus de transformation en trois étapes :

- dans un premier temps, l'investissement de l'espace numérique par les consommateurs, avec des pratiques de numérisation et de partage⁸³ qui, au mieux, existent dans un flou juridique ;
- dans un deuxième temps, la mise en place d'un dispositif légal répressif soutenu par les ayant-droits et les structures responsables de l'exploitation commerciale des œuvres, avec pour but de préserver le modèle économique en place ;

sous licence « Creative Commons Attribution » (CC-BY), cette bande dessinée a été publiée par Glénat en août 2016, sans que son auteur (ravi au demeurant) ne perçoive de droits d'auteur sur ses ventes. Glénat est cependant devenu mécène de la série à hauteur de 350 € par épisode.

⁸⁰ Julien Baudry, dans son article « Paradoxes of Innovation in French Digital Comics » (*The Comics Grid*, 2018) y voit également une évolution naturelle du processus d'innovation, fait d'une oscillation entre des phases d'expérimentation (défrichant des potentialités) et des phases d'appropriation (via l'annexion des formes traditionnelles).

⁸¹ Ce terme regroupe deux types de fonctionnements, l'un visant à soutenir un projet spécifique (formule Kickstarter / Ulule / KissKissBankBank), l'autre correspondant plutôt à du mécénat (option Tipeee / Patreon). Dans les deux cas, différentes contreparties sont disponibles en fonction de l'investissement consenti.

⁸² Plus de 725 000 € cumulés pour les deux campagnes, dont la majeure partie a servi à couvrir les frais d'impression et d'expédition des deux ouvrages.

⁸³ Soit la mise à disposition de scans ou de « scantrads » (traductions et adaptations amateurs, principalement de manga).

- enfin, dans un troisième temps, le lancement d'une plateforme commerciale de diffusion des œuvres, la plupart du temps par un acteur jusqu'alors en marge de l'industrie, qui entraîne à moyen terme une transformation profonde des habitudes.

Pour la musique, l'électrochoc a été le lancement d'iTunes par Apple adossé à l'iPod ; pour le cinéma, c'est bien sûr Netflix qui a donné un coup d'accélérateur au *streaming*.

Pour la bande dessinée, la question reste ouverte, puisque la plateforme Izneo, lancée en 2010 par un groupement d'éditeurs⁸⁴, peine toujours à trouver sa place. Les raisons de ce démarrage difficile sont multiples : réticence structurelle des consommateurs (besoin d'introduire un support de lecture spécifique⁸⁵, impossibilité de transposer sa collection⁸⁶), catalogue initialement limité (ensemble des principaux éditeurs non représentés, absence du manga), et enfin tâtonnements quant au modèle économique (passant d'un achat à l'unité à la possibilité d'un abonnement à volonté). On peut également s'interroger sur la réticence possible des éditeurs à investir dans un domaine différent de leur cœur de métier. Non seulement rien ne garantit que le potentiel de la distribution numérique se concrétise, mais il est même possible que cette nouvelle offre vienne tout simplement concurrencer (et affaiblir) une diffusion traditionnelle déjà en prise avec ses difficultés propres.

Lectorat numérique

Sans surprise, l'étude du CNL, publiée en 2020 et consacrée à la bande dessinée, met en évidence une pratique de lecture numérique impliquant une population jeune et probablement technophile :

« Si le format papier reste largement privilégié par tous pour lire des bandes dessinées, un quart des enfants et un tiers des adultes lecteurs de bande dessinée en lisent également au format numérique. Le taux de lecteurs de bande dessinée au format numérique varie fortement selon l'âge. C'est entre 16 et 35 ans qu'il est le plus élevé, autant chez les femmes que chez les hommes. La tablette tactile et l'ordinateur sont les principaux supports utilisés pour lire des bandes dessinées au format numérique. »

Cependant, cette pratique ressort comme étant majoritairement occasionnelle, puisque seuls 2 % des lecteurs enfants et 9 % des lecteurs adultes sont considérés comme étant des lecteurs réguliers de bandes dessinées au format numérique. Ceux qui s'y adonnent le plus sont les lecteurs adultes de manga, avec 17 % de lecteurs réguliers.

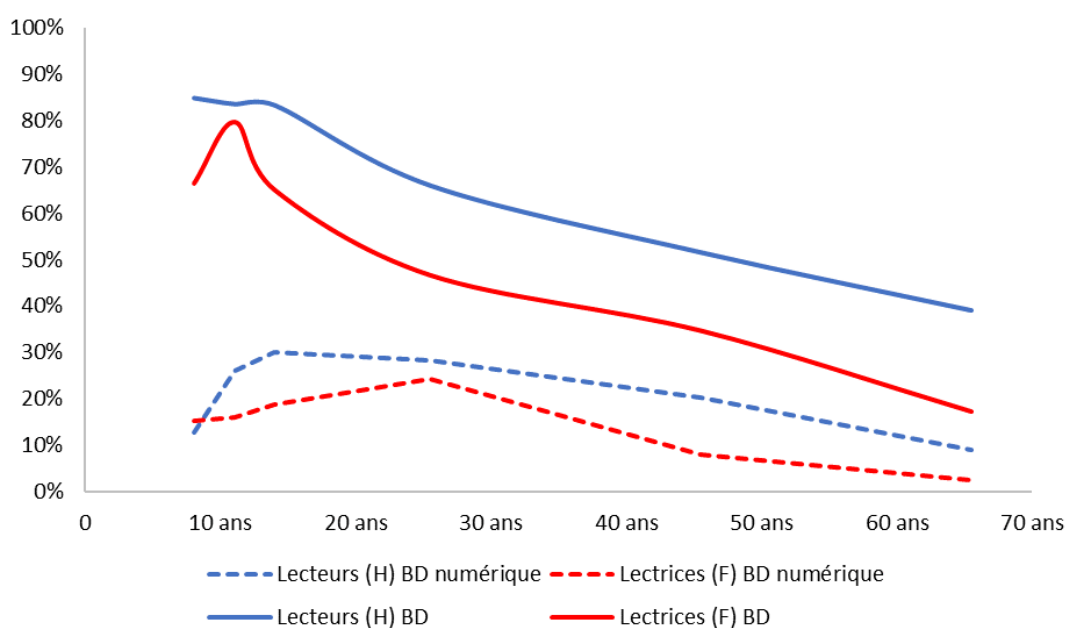
⁸⁴ Comprenant alors les diverses composantes des groupes Média-Participations, Flammarion et Bamboo. Depuis 2017, la FNAC est entrée au capital d'Izneo à hauteur de 50 %.

⁸⁵ Contrairement à la musique ou à la vidéo, le livre ne nécessite pas d'intermédiaire technologique pour être consulté. Face aux lecteurs MP3 et autres lecteurs DVD, le néologisme de « liseuse » destinée à un lecteur humain vient souligner cette particularité.

⁸⁶ La possibilité de convertir facilement sa collection de CD au format mp3 (ou autres) a sans aucun doute fortement contribué à accélérer le processus de migration vers le numérique dans le domaine de la musique.

Taux de lecteurs en fonction de l'âge (population française)

Base : étude « Les Français et la BD » (CNL/Ipsos, 2020)



L'étude publiée par l'Hadopi en décembre 2017, intitulée *La diffusion dématérialisée de BD et de mangas en France*, évoquait déjà une estimation d'un lectorat de bande dessinée au format numérique autour de 4 % de la population française :

« La bande dessinée au sens large n'est pas le genre littéraire le plus lu en version numérique : l'étude réalisée par l'Hadopi en 2014 montre que le roman est le genre le plus lu en format dématérialisé avec 54 % des lecteurs de livres numériques qui en lisent, devant les livres scientifiques (30 %). Les bandes dessinées et mangas arrivent en troisième position avec 27 % de lecteurs, devant les livres d'actualité (20 %). En considérant donc environ un quart de lecteurs numériques lisant des bandes dessinées dématérialisées, une estimation d'un taux de 4 % environ d'usages parmi les internautes paraît réaliste, ce que confirment l'ensemble des experts rencontrés lors de cette étude [...]. »

Marché numérique

Pour la bande dessinée au format numérique comme pour la plupart des autres produits culturels dématérialisés, l'estimation de la taille du marché est largement limitée par la propension des plateformes à communiquer ou non autour de leurs chiffres.

Néanmoins, depuis leur édition 2016 (chiffres 2015), les synthèses statistiques annuelles du SNE indiquent la répartition des ventes de livres numériques par catégorie. La bande dessinée apparaît ainsi comme une sous-catégorie de la catégorie « grand public (hors littérature) », pour un poids stable qui se situe autour de 1 % de l'ensemble du chiffre d'affaires de l'édition numérique (soit environ 2 millions d'euros), sur la période 2015-2019. Ainsi, la bande dessinée numérique ne représenterait que 0,7 % du chiffre d'affaires déclaré par le SNE pour la bande dessinée dans son ensemble.

Le dixième anniversaire du lancement de la plateforme Izneo (qui concentre entre 60 % et 70 % du segment de la bande dessinée numérique) a donné lieu à plusieurs articles dans la presse, reconnaissant que le plus dur reste à faire :

« Après la musique et le cinéma, le neuvième art passe lui aussi progressivement au numérique. Parmi les outils permettant cette transition, il y a Izneo, un projet lancé il y a dix ans par les grandes maisons d'édition (Casterman, Dupuis, Dargaud, Le Lombard, Bayard...) mais qui reste méconnu du grand public. »

(La BD veut se faire une place dans votre smartphone, France Inter, 28 janvier 2020)

« Alors que la BD numérisée peine à se développer en France, avec 1,5 % de part de marché, la plateforme Izneo, qui regroupe des éditeurs majeurs, bataille pour la faire exister. Elle mise sur le format webtoon, conçu pour smartphone et tablette, afin de cibler les 15-25 ans. »

(La BD tente d'accélérer son tournant numérique avec Izneo, Les Echos, 30 janvier 2020)

Début 2020, Izneo publiait une infographie résumant son « Étude sur les lecteurs de BD, manga, webtoon et comics numériques »⁸⁷, dans laquelle on découvrait que le site revendiquait, en 2019, 2,6 millions de visiteurs uniques pour 3 millions de lectures d'albums numériques – et seulement 350 000 volumes vendus.

La situation française paraît bien éloignée de ce que l'on peut constater au Japon, où depuis 2017, les ventes numériques de mangas dépassent les ventes papier. Si certaines des raisons derrière cette évolution sont spécifiques au contexte économique japonais (stagnation du pouvoir d'achat depuis trois décennies, effondrement des revues de prépublication sur la même période), plusieurs facteurs ont contribué à y développer largement la bande dessinée numérique.

Ainsi, l'offre disponible sur les plateformes japonaises englobe la quasi-totalité de la production historique (plus de 300 000 références) et est vendue au même prix que celui des éditions papier. Mais surtout, dès l'apparition des premiers smartphones, les éditeurs de manga ont exploré les manières d'investir ce nouveau support. Aujourd'hui, le marché est toujours très dynamique, avec notamment l'apparition de « manga apps », fonctionnant sur le principe du « *freemium* » et permettant l'accès gratuit aux premiers chapitres d'une série, avant de monnayer la lecture des suivants. Cette tendance a été initiée en 2013 par LINE (le WhatsApp japonais), qui a rapidement mis à profit sa large base d'utilisateurs (plus de 70 millions d'utilisateurs actifs au Japon en 2017) pour promouvoir ce nouveau service.

Au même titre que les services de VOD comme Netflix ont bouleversé la manière dont on aborde la télévision (avec l'apparition de nouveaux modes de consommation), on voit bien comment au Japon, l'émergence d'une offre numérique riche met à mal le format établi des revues de prépublication⁸⁸, tout en permettant la progression nette des ventes des recueils papier.

⁸⁷ Que l'on peut consulter ici : <https://actualitte.com/article/9334/distribution/portrait-du-lecteur-de-bd-manga-webtoon-et-comics-en-numerique>

⁸⁸ On notera que s'il existe des versions numériques de ces revues, les revenus qu'elles génèrent restent très marginaux, représentant à peine 0,8 % du marché total du manga en 2017.

Acteurs de la bande dessinée numérique

Historiquement, dans la bande dessinée, ce sont les auteurs (souvent très familiers de technologies qu'ils utilisent quotidiennement dans leur travail) qui ont, les premiers, cherché à investir l'espace numérique, avec des créations spécifiques (*Les Autres Gens*, *8comix.fr*, *BDNag*, *Mauvais Esprit*, *Professeur Cyclope*, etc.), s'appuyant souvent sur une base d'abonnement payant. Certains de ces projets ont connu une longévité remarquable, au regard de la modestie de leurs moyens, trouvant un équilibre commercial grâce à des communautés d'abonnés peu nombreux⁸⁹ (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 2008⁹⁰.

Depuis, il semble que ce genre d'expérimentation trouve son soutien auprès de certains médias : ainsi, c'est Arte qui a financé les deux premières saisons du feuilleton *Été*, sur Instagram (Thomas Cadène, Joseph Safieddine, Camille Duvelleroy & Erwann Surcouf), en 2017-2018⁹¹. Dargaud s'essaye aussi à l'exercice depuis le 15 avril 2020, avec *Matin, quel journal !*, toujours sur Instagram.

Cependant, il faut reconnaître que la décennie 2010-2020 a été celle de la mise en place massive d'une offre de bande dessinée au format numérique, par le biais d'un certain nombre de plateformes commerciales (cf. ci-dessous).

Izneo

Créée à l'initiative du trio Média-Participations/Flammarion/Bamboo, Izneo a été lancée en mars 2010, avec l'ambition de proposer une offre centralisée et unifiée qui regrouperait l'ensemble des éditeurs. À ce titre, elle avait bénéficié des aides du CNL⁹² à hauteur de 30 000 € pour 2010 et de 150 000 € pour 2011⁹³. Son capital est détenu à 50 % par la Fnac depuis 2016. Catalogue d'environ 30 000 titres, diffusion de comics et mangas au chapitre, en « simultrad ». Achat au titre ou abonnement mensuel pour un catalogue restreint de 5 000 titres.

Sequency

Lancée en 2014 par Actialuna (start-up qui avait développé une plateforme de lecture innovante pour la bande dessinée), Sequency a établi un partenariat avec le groupe E.Leclerc fin 2017. Catalogue d'environ 30 000 titres disponibles à l'achat.

bdBuzz

Existant depuis 2010, bdBuzz est à la fois une plateforme de vente de bande dessinée au format numérique, mais également un outil de gestion de collection. Catalogue d'environ 25 000 titres à l'achat, abonnement pour une sauvegarde de sa collection dans le cloud.

⁸⁹ Thomas Cadène indiquait dans un entretien publié sur *OWNI* avoir 1 200 abonnés en moyenne pour *Les Autres Gens*.

⁹⁰ 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.

⁹¹ Cependant, la troisième saison du feuilleton a eu recours à une campagne de financement participatif sur KissKissBankBank.

⁹² 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.

⁹³ Les rapports d'activité et bilans des aides du CNL sont disponibles à l'adresse : <https://centrenationaldulivre.fr/donnees-cles>

Comixology

Fondée en 2007, Comixology était à l'origine une communauté en ligne, avant de lancer son service « Comics by Comixology » et de devenir une plateforme de vente de bande dessinée en 2009. Rachetée par Amazon en 2014, elle s'appuie notamment sur une technologie de « lecture guidée » case à case. Catalogue d'environ 75 000 titres, dont 17 000 en français. Achat au titre uniquement ; l'abonnement illimité pour un catalogue restreint de 25 000 titres étant seulement disponible pour les utilisateurs américains.

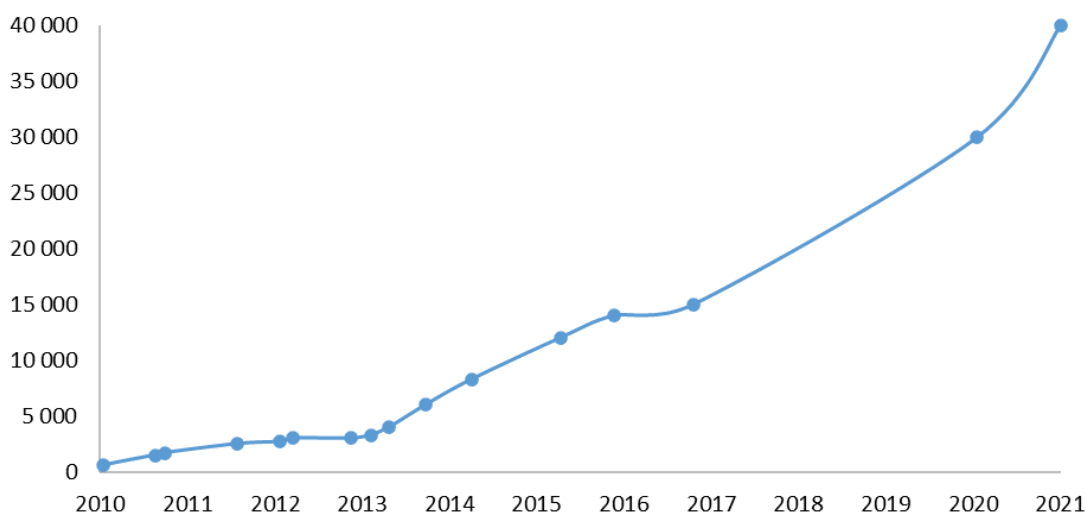
Mangas.io

Nouveau venu sur le marché, disponible depuis l'été 2020 (mais toujours en version « bêta »), et fonctionnant sur le même principe que Netflix. Catalogue restreint (une cinquantaine de titres), sur abonnement mensuel uniquement.

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, l'offre numérique 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 potentiel de la collection sur plusieurs services (en fonction des exclusivités), l'impossibilité de prêter son exemplaire et autres avantages que présente la version physique.

Évolution du nombre de titres disponibles sur la plateforme Izneo

Base : communiqués de presse Izneo



Si l'offre disponible est aujourd'hui comparable à ce que l'on peut trouver en librairie, il a fallu longtemps avant que ce soit le cas : lancée avec 600 titres en mars 2010, la plateforme Izneo ne comptait que 4 000 références en juillet 2013 et il a fallu attendre fin 2016 pour atteindre la barre des 15 000 titres, puis 2020 pour passer le cap des 30 000.

Pour expliquer la lenteur de cette mise en place d'une offre légale, on invoque souvent des questions de coûts⁹⁴, mais il faut rappeler que cette offre numérique⁹⁵ 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 d'un marché numérique qui tarde à porter ses fruits⁹⁶. 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.

Alors que le livre numérique est encore réservé à une population relativement 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 sa circulation et de son évolution future pourrait bien constituer un enjeu majeur pour le secteur.

⁹⁴ Comme l'expliquait par exemple Claude de Saint-Vincent (président de Média-Participations), invité dans l'émission *Soft Power* sur France Culture en 2012 : « *Il faut bien voir que contrairement à ce que le bon sens laisserait supposer, la distribution numérique coûte très cher. Il ne s'agit pas de juste mettre des fichiers en ligne, comme on donne des fichiers à un imprimeur, mais de créer des bases de données, des bases de données interactives, avec – alors, c'est un peu technique, des métadonnées, c'est-à-dire toutes les informations qui accompagnent un livre (l'auteur, sa biographie, sa vie, le reste de son œuvre). Cette librairie numérique, elle est ouverte sept jours sur sept, 24 heures sur 24. Comme vous l'ont montré les remarques que vous avez lues, il faut un service après-vente. Donc on se retrouve en distribution numérique sur des schémas assez proches de la distribution papier.* » Il faut signaler que l'investissement sur la numérisation des catalogues des éditeurs a été encouragé et soutenu par le CNL par le biais d'aides spécifiques accordées chaque année.

⁹⁵ Dont les marges opérationnelles semblent néanmoins être plus importantes que pour le livre papier, comme le suggèrent les résultats 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 (*Actualité*, 2012).

⁹⁶ Il faut également souligner l'épineux problème que représentent les droits associés à l'exploitation numérique des œuvres, souvent relégués au sein des droits de cessions audiovisuels. C'est d'ailleurs ce point qui avait donné lieu à la première mobilisation importante des auteurs (alors regroupés autour du SNAC-BD), au moment de la préparation puis du lancement d'Izneo. Le développement d'un marché numérique fort soulèverait inmanquablement la question de la possible renégociation de ces contrats, un sujet des plus épineux.

Piratage et scantrad

Depuis l'apparition de Napster en 1999, la question du téléchargement illégal a été au centre des préoccupations de l'industrie de l'*entertainment*, inquiétant tout autant artistes et auteurs qu'exploitants et éditeurs. À ce phénomène préoccupant pour la pérennité de l'industrie, il est apparu nécessaire d'apporter une réponse organisée autour de deux axes : d'une part, la répression de ces abus par le biais d'une législation spécifique ; d'autre part, la mise en place d'une offre légale large et adaptée.

En France, la création de la Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet (Hadopi), en décembre 2009, a représenté le premier pan de cette réponse, mais reste toujours très discutée plus de dix ans après sa création⁹⁷. On a vu par ailleurs comment l'offre légale a connu, pour la bande dessinée, un développement pour le moins poussif.

Cependant, 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 difficiles à quantifier⁹⁸. 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. Une partie de ces modalités d'accès à la bande dessinée ont été couvertes dès l'étude *La lecture de bande dessinée en France* (BPI/DEPS/SLL – TMO Régions, 2011), mais ce n'est qu'avec l'étude *Les Français et la BD* (CNL/Ipsos, 2020) que les lieux de vente ont été intégrés au sein des réponses possibles à la question « Dans quels lieux avez-vous l'habitude de lire des BD ? ». Si 99 % des lecteurs tant adultes qu'enfants déclarent lire chez eux, les « lieux du livre » sont également investis par 21 % des lecteurs adultes et 37 % des lecteurs enfants. Derrière les bibliothèques et médiathèques, on trouve alors les grandes surfaces culturelles (pour 14 % des lecteurs adultes comme enfants), mais aussi les hypermarchés ou supermarchés (7 % des adultes mais 11 % des enfants) ou les librairies (10 % des adultes et 11 % des enfants).

Il paraît important de signaler ici que la sphère commerciale accepte (encourage même) la consultation des ouvrages, en particulier ceux de bande dessinée, sur le lieu de vente. En 1998, la Fnac semblait s'être résignée devant cet état de fait avec le spot publicitaire « Jean-Luc / La BD »⁹⁹, qui mettait en scène un lecteur installé dans le rayon bande dessinée d'un magasin Fnac, 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.* »

⁹⁷ On pourra par exemple lire « Dix ans après la loi Hadopi, que reste-t-il du téléchargement illégal ? », *Le Monde*, 12 juin 2019.

⁹⁸ Sur le sujet cependant, deux approches (malheureusement interrompues) fournissaient des informations passionnantes : d'une part, le Baromètre des Usages de l'Hadopi, publication semestrielle puis annuelle qui proposait entre 2012 et 2014 une typologie des consommateurs de contenu numérique, avec les raisons principales pour lesquelles chaque population pouvait se tourner vers l'offre illégale ; d'autre part, les trois études « ebookz » réalisées par le MOTif (Observatoire du livre et de l'écrit en Île-de-France, dissous en 2017) entre 2010 et 2012, qui exploraient l'étendue de l'offre illégale de livres numériques.

⁹⁹ Consultable en ligne à l'adresse : <http://www.youtube.com/watch?v=uPYIDkeU9Y> On notera que la Fnac a proposé deux « suites » du même acabit consacrées à Jean-Luc, tout d'abord en 2014 (consultable à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=MteExRT58Jg>) puis plus récemment en 2020 (consultable à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=zSBNgJW8Mo0>).

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 un autre décompte : les pertes sèches que cela représente pour les éditeurs et les ayants-droits, dans un calcul qui supposerait qu'un téléchargement représenterait une vente perdue. C'est d'ailleurs le calcul qu'a fait la plateforme mangas.io, en juillet 2020, à l'occasion du lancement de son initiative #WeLoveManga : « *En France, sur 400 millions de chapitres de mangas lus chaque année, plus de la moitié l'est de façon illégale ! C'est un peu comme si votre mangaka préféré, votre libraire ou votre éditeur devait travailler gratuitement la moitié du temps.* »¹⁰⁰.

Cependant, l'articulation entre offre légale et pratiques illégales est plus complexe, comme le détaille le constat établi par l'Hadopi, en décembre 2017, dans son étude *La diffusion dématérialisée de BD et mangas en France* :

« Il ressort des entretiens que le piratage de la bande-dessinée existe, mais qu'il n'est pas nécessairement perçu comme ayant un fort impact sur la distribution légale des œuvres. Certains éditeurs sont cependant plus touchés que d'autres, et retrouvent régulièrement de nombreux titres mis à disposition sur les réseaux sans leur autorisation. S'ils n'ont pas toujours de prestataire dédié à la lutte contre la diffusion illicite, ils procèdent tous au signalement des liens indésirables, ne serait-ce que lors d'actions ponctuelles. De l'avis de l'ensemble des éditeurs effectuant des demandes de retrait, bien qu'elles soient toujours suivies d'effet, leur impact n'est qu'éphémère. Les liens supprimés ne tardent pas à être remplacés par d'autres, proposant les mêmes œuvres sans autorisation. Les plateformes interrogées semblent moins concernées par la consommation illicite. Pour beaucoup, si le marché est peu développé actuellement c'est parce que la lecture de bande-dessinée numérique n'est pas encore rentrée dans les usages. Il n'y aurait donc pas de consommation illicite massive de bande-dessinée, par absence de consommation massive tout court. »

Abordant plus précisément le cas des mangas, l'Hadopi précise :

« Les mangas peuvent aussi être lus de façon illicite à grande échelle : les services proposant des copies non autorisées, des scantrads¹⁰¹, sont foisonnants et très organisés. [...] Toute l'originalité des pratiques d'accès illicites des mangas est que le scantrad n'est pas forcément un frein aux ventes papier. En effet, si les lecteurs aiment réellement une série, ils n'hésiteront pas à l'acheter en format physique après l'avoir lue sous forme de scantrad. [...] Si les usages illicites n'ont pas forcément un impact négatif sur les ventes physiques, ils posent un réel problème pour le développement de l'offre légale dématérialisée. »

¹⁰⁰ Notons que cette initiative se défend d'être une campagne anti-scantrad, mais adopte une approche beaucoup plus constructive, qu'il faut saluer : « *La problématique du piratage de mangas en France, sujet inflammable, est très complexe et relève de plusieurs facteurs. Aussi, nous avons choisi une démarche bienveillante et inclusive, ni agressive envers la scantrad ni moralisatrice. C'est en rassemblant l'immense communauté de lecteurs de mangas que nous pourrions arriver à un système meilleur.* »

¹⁰¹ Ce terme consacré, « scantrad », est un mot-valise construit à partir de « scan + traduction », en écho à l'anglo-saxon « scanlation » (de « scan + translation »).

Explorant la question particulière de ces traductions pirates à l'occasion de l'annonce de #WeLoveManga, l'enquête menée par Arthur Bayon pour *Le Figaro* rejoint sur beaucoup de points le constat établi par l'Hadopi. Outre le fait que la fameuse riposte graduée ne concerne pas le manga, du fait de la faiblesse des chiffres constatés¹⁰², il ressort que l'impact réel se situe ailleurs :

« Est-ce que le scantrad nuit aux ventes de mangas papier ? Je ne le pense pas... ou alors pas tant que ça », confie avec franchise Satoko Inaba de Glénat. *« En revanche, le piratage freine le développement du marché numérique légal, qui a beaucoup de mal à démarrer. »*

Depuis 2014 et les premiers pas de Kana avec *Naruto*, plusieurs éditeurs proposent désormais des chapitres de mangas en « simultrad », à un prix généralement inférieur à 1 €¹⁰³, permettant de satisfaire les lecteurs les plus impatientes. Dans son étude, l'Hadopi évoque les deux principaux axes qu'elle entrevoit pour favoriser le développement de la bande dessinée dématérialisée :

- Développer l'offre (augmenter la taille du catalogue, et favoriser la communication autour de l'offre légale de bande dessinée dématérialisée) ;
- Développer les usages (favoriser l'innovation, et favoriser les usages complémentaires pour élargir le nombre de lecteurs) ;

Deux obstacles y sont également évoqués, à savoir la politique du prix unique du livre numérique (l'offre légale étant perçue comme chère, faut-il adapter la loi au numérique ?) et la multiplicité des modèles en vigueur (qu'ils soient économiques ou techniques), qui rend la navigation de l'offre contre-intuitive. Sur ce dernier point, l'Hadopi recommande le modèle de l'abonnement, qui, jusqu'ici, est très largement minoritaire au sein des plateformes disponibles.

Après plusieurs années d'atermoiement, les éditeurs semblent s'être armés des outils nécessaires pour la pérennité d'une offre numérique légale. Ne reste plus qu'à transformer l'essai.

¹⁰² Nous citons l'article : « « Les volumes ne sont pas assez significatifs pour que le parquet intervienne », nous explique Pauline Blassel, la secrétaire générale, avançant le chiffre de 440 000 visiteurs uniques mensuels sur les sites de scantrad, « fourchette basse », qui ne comptabilise pas les échanges en « peer-to-peer » (torrents, notamment) ou via des clients de discussions instantanées. »

¹⁰³ A l'heure où nous écrivons, la plateforme Izneo propose environ 120 séries à l'achat dans ce format. Souvent, les premiers chapitres sont consultables gratuitement, imitant en cela le modèle de « freemium », pratiqué pour les webtoons coréens ou les « LINE Manga » japonais.

LES GRANDS SEGMENTS DU MARCHÉ



Mangas

Régulièrement, la presse vient rappeler que la France est le « deuxième marché pour le manga au monde après le Japon ». Si l'objet n'est pas ici de discuter de la réalité de cette affirmation (au mieux optimiste), il ne fait aucun doute que les productions japonaises se sont solidement installées au sein du paysage éditorial hexagonal depuis une quinzaine d'années¹⁰⁴. Leur arrivée s'est accompagnée de la création de magasins spécialisés dans le manga, à l'exclusion de tout autre type de bande dessinée¹⁰⁵. Plus généralement, on constate dans les rayons des librairies combien le manga s'est affirmé comme catégorie à part, ne serait-ce que par l'adoption massive d'un format « poche », jusqu'ici largement délaissé par la bande dessinée franco-belge¹⁰⁶.

GfK a identifié très tôt la particularité (et l'importance) de ce segment, n'hésitant pas à donner comme titre au communiqué de presse annonçant son bilan 2006 sur le marché de la bande dessinée : « *entre sushis et moules frites* » (sic), précisant dans le texte : « *aujourd'hui, plus d'une bande dessinée sur trois achetées sur le marché français est un manga. [...] Il serait faux de croire que manga rime avec bagarre de petits hommes aux grands yeux écarquillés. [...] Si la grande majorité des ventes de mangas se fait encore sur des titres pour ados (Shonen), les séries pour filles (Shojo) ou les titres pour adultes (Seinen) ont également une place importante sur le marché.* »

Cette segmentation, calquée sur ce qui est en vigueur au Japon, se retrouve tant chez les éditeurs que dans les échanges qui animent la communauté des fans de manga – même si elle est souvent source de bien des désaccords. Pour résumer rapidement un débat plutôt technique, s'opposent d'un côté, certains fans partisans de conserver la classification japonaise originale (qui se fait selon la revue de publication), et de l'autre, les éditeurs qui optent pour une classification française différente, correspondant mieux selon eux au public auquel l'œuvre pourrait s'adresser. Cette problématique toucherait particulièrement les publications destinées à un lectorat féminin, où serait reclassé en *seinen* tout titre *shōjo* aux thématiques un peu sérieuses, résultant en une catégorie *shōjo* caricaturale très éloignée de la richesse de son équivalent japonais¹⁰⁷.

¹⁰⁴ C'est en effet à partir de 2005 que l'on observe un investissement massif des éditeurs français sur le segment, au point que Gilles Ratier évoquait « l'année de la "mangalisation" » dans son rapport annuel, en détaillant cette progression importante : « *Parmi les 2701 nouveautés BD parues en 2005 (2120 l'an dernier), 1142 BD asiatiques ont envahi les librairies francophones et représentent 42,28 % du secteur. En 1994, seulement 19 mangas étaient traduits sur le territoire francophone européen, en 2000 il y en avait 227, puis 269 en 2001, 377 en 2002, 521 en 2003 et 754 en 2004 [...].* »

¹⁰⁵ On notera cependant que ces boutiques embrassent une sorte de « culture manga », et proposent souvent des ouvrages ayant trait à des aspects aussi divers que la mode, la cuisine japonaise et les dessins animés.

¹⁰⁶ Sur les tentatives avortées d'installer un format « poche » en bande dessinée, on se reportera à l'article de Sylvain Lesage, « L'impossible seconde vie ? Le poids des standards éditoriaux et la résistance de la bande dessinée franco-belge au format de poche » (*Comicalités*, 2011).

¹⁰⁷ L'article « L'ambiguïté du "shōjo" » de Gemini (*du9*, 2019) explore dans le détail ces problématiques.

Lectorat MANGAS

Si les premières apparitions du manga en France remontent probablement à quelques pages dans la revue *Budo Magazine* en octobre 1969, ce n'est véritablement qu'à partir de la publication d'*Akira* par Glénat, en 1991, que le genre va exister commercialement dans l'Hexagone. Cette introduction, relativement récente au regard de l'histoire des autres traditions de bande dessinée en France, explique le caractère véritablement générationnel qui ressort des études sur le lectorat :

« [L]a courbe des taux de lecture de mangas revêt quelques similarités avec celle des comics. Se retrouve notamment un décrochage net à partir de 40 ans, la part des lecteurs de mangas parmi les lecteurs de BD chutant aux alentours des 10 %. »
(*La lecture de bande dessinée en France*, BPI/DEPS/SLL – TMO Régions, 2011)

« La lecture de mangas progresse entre 8 et 12 ans, pour culminer autour de 13 ans. Après 13 ans, elle s'érode graduellement, pour décliner nettement à partir de 26-35 ans et être totalement ignorée par les plus âgés. »
(*Les Français et la BD*, CNL/Ipsos, 2020)

L'étude publiée en 2020 par le CNL complète ce profil, en soulignant tout d'abord un lectorat de manga très masculin (64 % d'hommes au sein du lectorat adulte), et ce de manière encore plus affirmée qu'au sein de la bande dessinée en général (60 % d'hommes). Cette situation se retrouve également au sein du lectorat enfant (61 % de garçons pour le manga, contre 56 % pour la bande dessinée en général) et contredit l'idée généralement acceptée d'un segment manga qui aurait fortement contribué à la féminisation du lectorat, par l'introduction d'une offre spécifiquement destinée aux filles (*shōjo*). De fait, moins d'un tiers des lecteurs de manga (29 % des enfants / 31 % des adultes) déclare lire du *shōjo*, loin derrière la domination écrasante du *shōnen* (76 % des enfants / 72 % des adultes), et derrière le *seinen* (39 % des adultes, la modalité de réponse n'ayant pas été proposée pour les enfants).

Les deux études se retrouvent également sur l'attachement très fort que suscite le manga pour ses lecteurs :

« Les mangas sont moins lus que d'autres genres par les lecteurs de BD mais lorsqu'ils sont lus, c'est dans des volumes plus importants que les autres genres. »
(*La lecture de bande dessinée en France*, BPI/DEPS/SLL – TMO Régions, 2011)

« Quel que soit l'âge, les mangas suscitent un fort enthousiasme chez tous ceux qui en lisent. »
(*Les Français et la BD*, CNL/Ipsos, 2020)

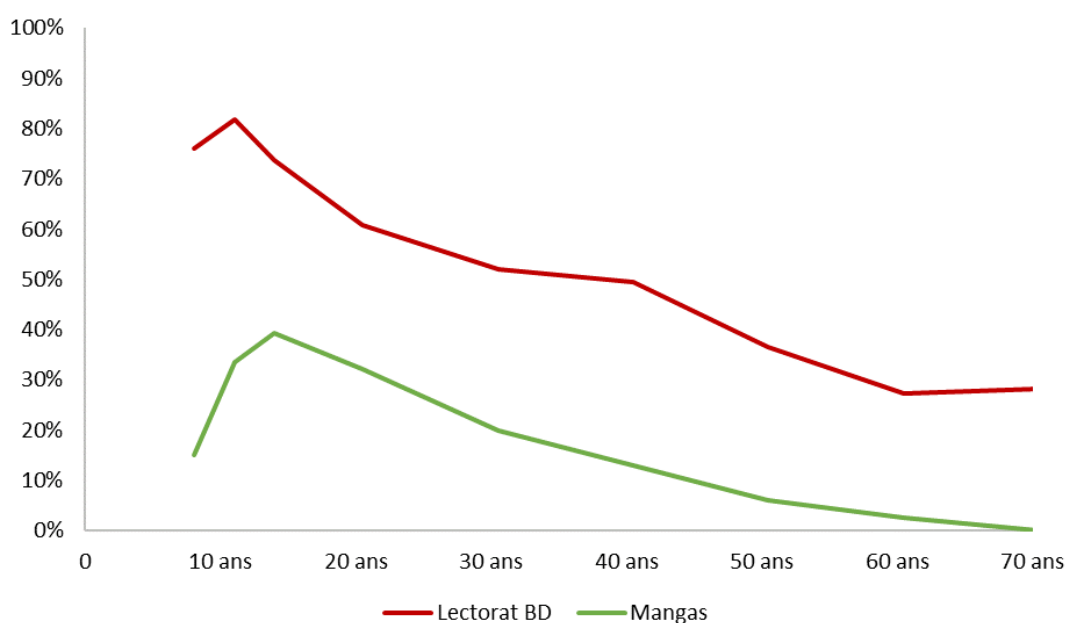
Cependant, l'étude de 2020 met en lumière un élément qui ne ressortait pas des résultats de l'étude de 2011 : contrairement à l'ensemble du lectorat de la bande dessinée, qui se trouve de manière marquée au sein de foyers CSP+ (43 %), « les lecteurs de mangas sont plus nombreux à vivre dans des foyers CSP- (44 %) »¹⁰⁸. Il semblerait donc que le manga soit en train de renouer avec une partie du lectorat populaire, dont la bande dessinée en général s'est coupée, en opérant sa transition de la presse vers le livre¹⁰⁹ à la fin du XX^e siècle.

¹⁰⁸ Pour référence, Ipsos répartit les foyers en trois catégories pour cette étude : CSP+ (37 % des foyers), CSP- (34 %) et Inactif (29 %).

¹⁰⁹ Sur cette évolution historique et la création du standard de l'album, les deux ouvrages de Sylvain Lesage constituent une somme inestimable : *Publier la bande dessinée : les éditeurs franco-belges et l'album* (Presses de l'ENSSIB, 2018) et *L'effet livre : métamorphoses de la bande dessinée* (PUFR, 2019).

Taux de lecteurs par genre en fonction de l'âge

Base : étude « Les Français et la BD » (CNL/Ipsos, 2020)



L'étude de 2011 avait exploré en profondeur les pratiques de lecture et dressé une cartographie passionnante des différentes populations de lecteurs. On y découvrait notamment un lectorat manga très impliqué, et organisé autour d'un noyau de gros ou très gros lecteurs, réduit mais très actif. En schématisant, on aurait les très gros lecteurs à plus de 120 volumes annuels (ou une vingtaine de séries) ; les gros lecteurs à 48 volumes annuels (ou huit séries) ; et le reste des lecteurs autour de 12 à 20 volumes (deux ou trois séries). L'étude de 2020 ayant choisi d'explorer d'autres aspects du rapport à la lecture de bande dessinée, il ne nous est pas possible d'actualiser cette analyse, même si plusieurs indicateurs semblent aller dans le même sens.

Enfin, il faut souligner combien les communautés de fans de mangas ont, dès la première heure, fortement investi les espaces de discussion en ligne. L'enquête de 2011 soulignait cette propension à consulter « des sites et forums qui parlent de bande dessinée », plus fréquemment observée chez les lecteurs de manga (18 % des lecteurs) que chez ceux de comics (12 %) ou d'albums (7 %). Ces gros lecteurs (qui forment le noyau dur du marché manga) sont très impliqués et très bien renseignés – mais peuvent aussi se montrer particulièrement actifs et mobilisés, notamment sur les réseaux sociaux.

L'étude *La Bande dessinée, une pratique culturelle de premier plan : qui en lit, qui en achète ?* (SNE – GfK, 2017) dressait ainsi le portrait des acheteurs de manga : 1,8 millions d'acheteurs (soit quatre fois moins que pour la bande dessinée franco-belge), un âge moyen de 33,8 ans (contre 40,7 ans pour l'ensemble de la bande dessinée), et un panier annuel moyen de 57 € pour l'achat de 8 mangas (soit un panier supérieur à celui de l'acheteur de bande dessinée franco-belge, de 43 € pour 3 albums). L'actualisation de cette étude indiquait en 2019 des évolutions à la hausse : 1,9 millions d'acheteurs pour le manga avec un panier annuel moyen de 64 € pour l'achat de 9 mangas.

Acheteurs de bande dessinée	MANGAS	SHONEN	SEINEN	SHOJO	Global
Nombre d'acheteurs	1,8M	1,1M	0,9M	0,4M	8,4M
Dépense moyenne annuelle sur le segment	57 €	50 €	32 €	37 €	
Nombre de livres achetés en moyenne	8	7	4	5	
Âge moyen des acheteurs	33,8	34,6	33,1	32,8	40,7
Part des 15-29 ans	34 %	35 %	36 %	31 %	
Part de femmes	54 %	53 %	60 %	67 %	53 %
Achat pour soi		49 %	59 %	35 %	48 %

Source : étude SNE/GfK, 2017. Ventes de livres physiques neufs pour l'année 2016

Marché MANGAS

Modèle périodique

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 américaine¹¹⁰. 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 »¹¹¹. 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 trimestrielles¹¹². À l'époque, il ressort fortement que cette stratégie de publication vise avant tout à profiter au maximum de ce qui n'est alors considéré que comme une mode éphémère. Avec la pérennisation du segment, le rythme bimestriel s'est imposé comme un standard de publication.

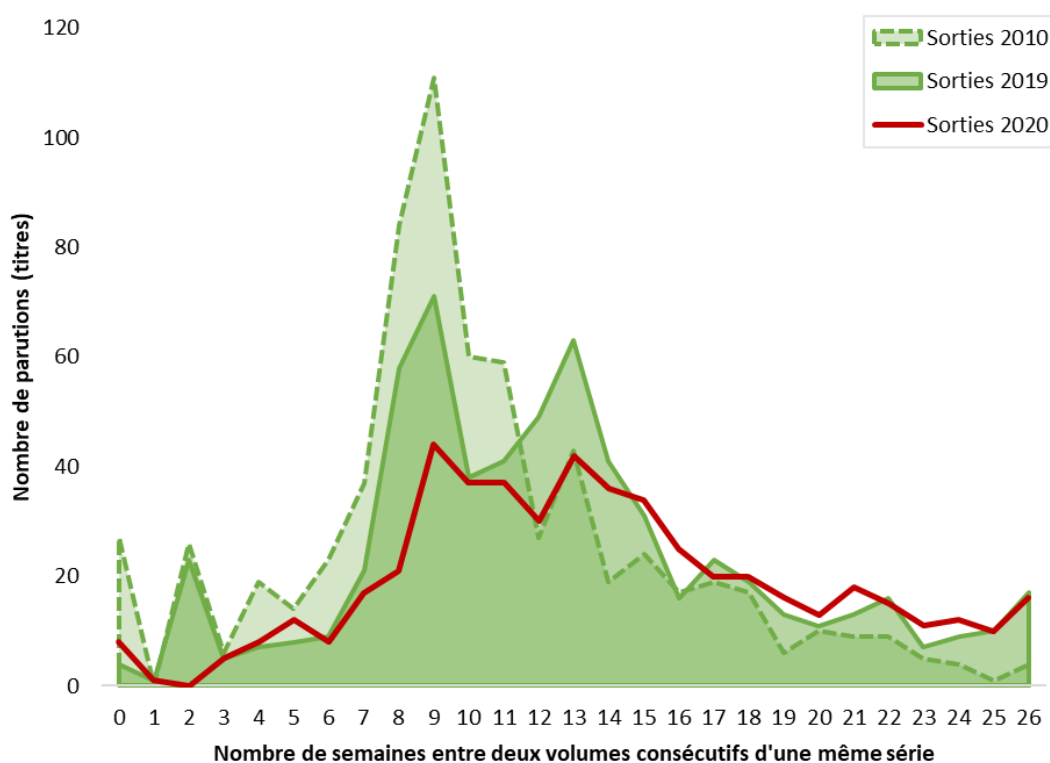
¹¹⁰ Cette version colorisée par Steve Oliff et publiée en sens de lecture occidental par Marvel, par le biais de son label Epic, sera interrompue au 31^e numéro aux États-Unis, ce qui occasionnera en février 1992 l'arrêt total de la parution de la version française. Les recueils cartonnés paraissent 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.

¹¹¹ Les « petits formats » désignent les fascicules de bande dessinée vendus bon marché et édités au format poche, généralement en noir et blanc. Représentant une bande dessinée de (mauvais) genre, ils sont souvent écartés du périmètre considéré par les spécialistes de la bande dessinée.

¹¹² *Applesseed* (Glénat) et *Asatte Danse* (Tonkam) étant les deux exceptions semestrielles. Notons également que les débuts de Casterman sur le segment du manga, 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, un quart de siècle plus tard, l'éditeur de premier plan le moins présent sur le segment du manga.

Répartition des parutions en fonction du rythme de parution

Base : titres figurant dans la base Dilicom et recensés par GfK



De fait, en 2010, près d'un tiers (32 %) des sorties étaient espacées de deux mois, correspondant au pic nettement visible sur la courbe ci-dessus. L'ensemble du segment manga présentait alors une durée médiane de 70 jours entre la parution de deux volumes d'une même série.

Progressivement, ce modèle a été remis en question, du fait du rattrapage mécanique du rythme de parution japonais¹¹³. En 2019, on observe désormais deux formats installés, l'un bimestriel (qui représente encore 18 % des sorties), l'autre trimestriel (et qui concentre environ 21 % des sorties). Cela se traduit par une durée médiane de 110 jours entre la parution de deux volumes d'une même série.

Pour les éditeurs, ce modèle périodique 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, loin de la sortie annuelle (au mieux) des grandes séries franco-belges.

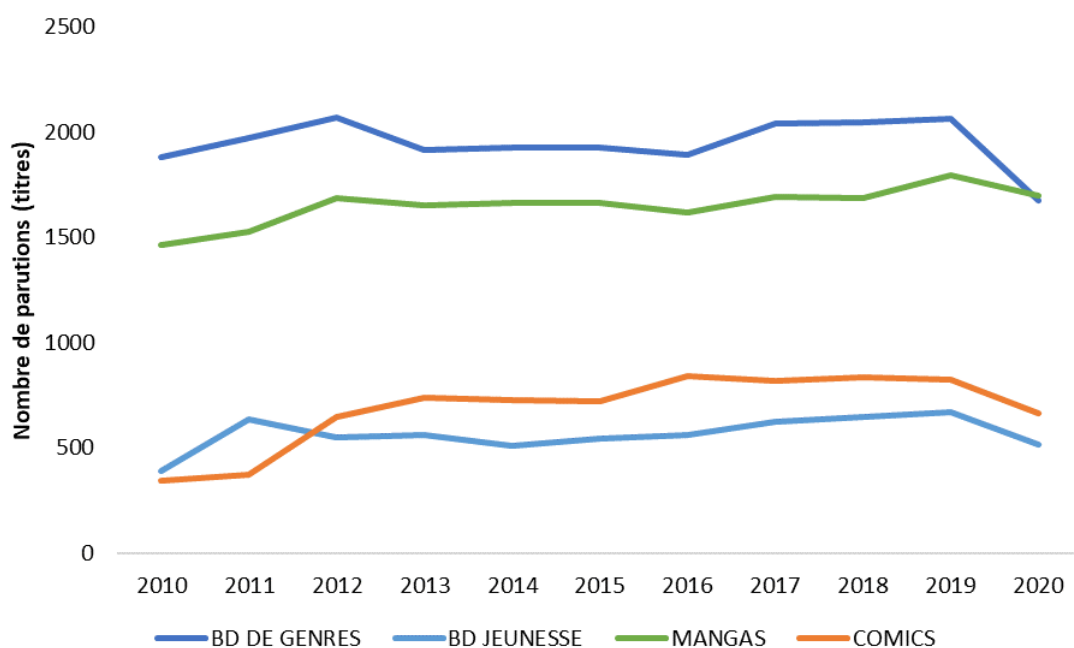
¹¹³ En fonction de la revue dans laquelle une série est publiée (hebdomadaire, bimensuel, mensuel, bimestriel, etc.), les rythmes de parution des recueils au Japon varient énormément. Dans le cas des grandes séries *shōnen*, généralement publiées dans des hebdomadaires, les recueils sortent tous les trois mois et demi à quatre mois – soit généralement trois volumes annuels, et quatre les années fastes.

Dans le cas d'un succès, les sorties rapprochées assurent des ventes soutenues, auxquelles s'ajoute la dynamique d'« acquisition » (cf. page 36) qui voit le recrutement de nouveaux lecteurs, désireux de rattraper leur retard. À l'inverse, un éditeur peut décider d'augmenter le rythme de publication d'un titre qui battrait de l'aile, pour sortir les tomes restants et s'acquitter au plus vite de ses obligations contractuelles vis-à-vis des éditeurs japonais.

Production

Évolution du nombre de parutions par segment

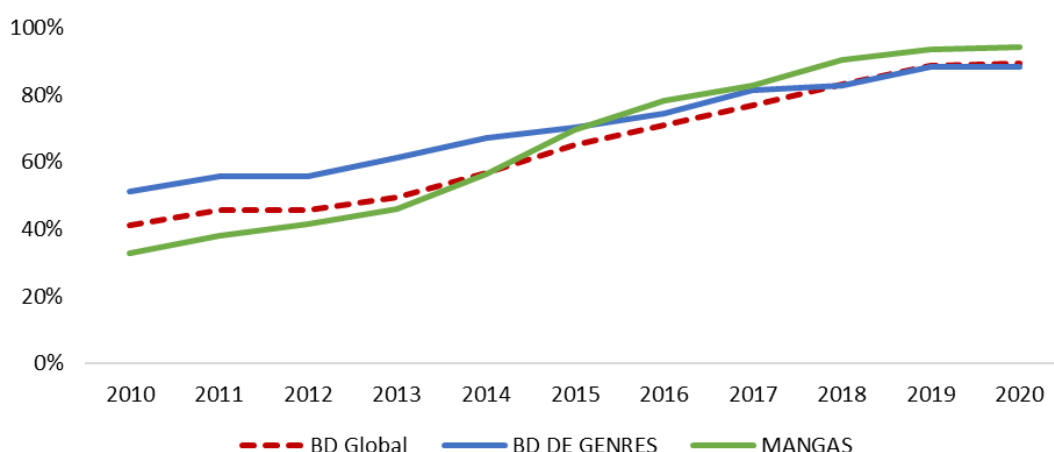
Base : titres figurant dans la base Dilicom et recensés par GfK



Après une première décennie de croissance marquée, la production de titres sur le segment des MANGAS semble s'être stabilisée. Dans ses rapports annuels, Gilles Ratier estimait que l'on était passé de 227 sorties en 2000 à 1 522 en 2010, soit quasiment une production multipliée par 7. Depuis 2012, on observe que le nombre de sorties s'établit désormais légèrement en-dessous de 1 700 titres par an. Rappelons que, du fait de sa périodicité plus élevée que celle des standards de la bande dessinée franco-belge, s'articulant autour d'une sortie annuelle, la production de MANGAS est mécaniquement plus importante à volume égal de séries. Malgré cette particularité, le segment des MANGAS n'est que le deuxième contributeur en quantité à la production globale, derrière la BD DE GENRES.

Part des titres disponibles début 2021 selon l'année de sortie

Base : titres figurant dans la base Dilicom et recensés par GfK



Clé de lecture : les courbes indiquent la part des titres parus durant une année donnée qui sont encore disponibles et commercialisés début 2021. Par exemple : « 40 % des titres parus en 2010 sont encore disponibles et commercialisés début 2021. »

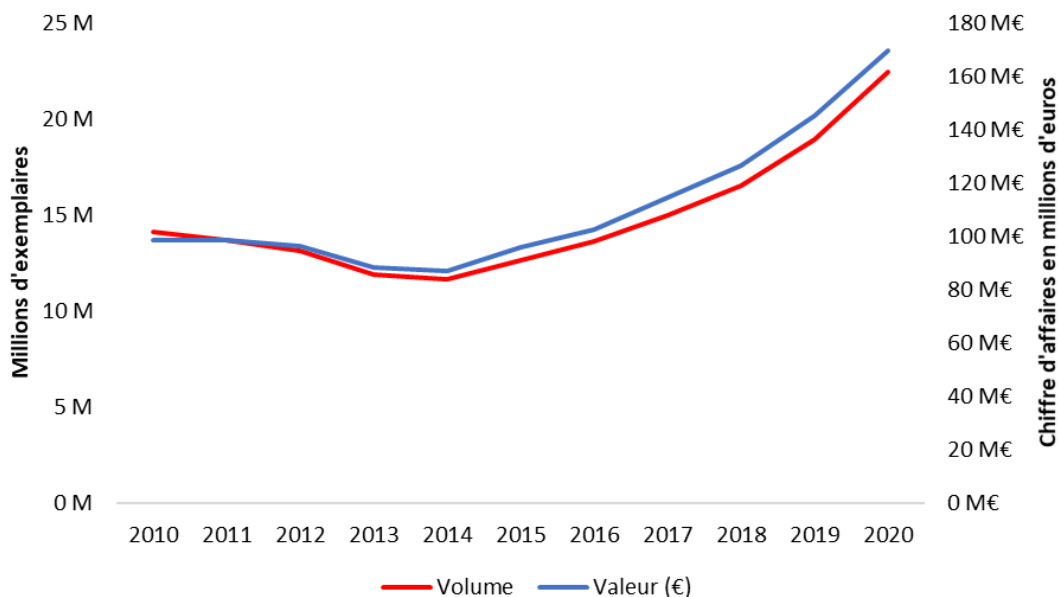
On constate par ailleurs qu'avec un nombre de sorties comparables, les arrêts de commercialisation sont plus fréquents sur le segment des MANGAS que sur celui de la BD DE GENRES. Ainsi, à peine un tiers (33 %) des mangas sortis en 2010 sont encore disponibles début 2021, contre la moitié (51 %) pour la BD DE GENRES. Cette situation est cependant moins marquée pour le sous-segment du SHONEN, dont la disponibilité s'inscrit quasiment dans la moyenne de l'ensemble du marché de la bande dessinée (40 % des titres sortis en 2010 toujours disponibles début 2021).

Pour l'ensemble des sorties de la période 2010-2020, ce sont 67 % des MANGAS et 71 % des BD DE GENRES qui sont toujours disponibles. Comparativement cependant, les productions récentes sont en moyenne plus disponibles sur le segment des MANGAS. Cette situation, en apparence paradoxale, tient probablement aux contrats d'exploitation signés avec les éditeurs japonais, dont la durée est généralement fixée à trois ans, renouvelables avec accord des deux parties. Les annonces d'arrêt de commercialisation, qui sont relayées par les sites spécialisés, concernent d'ailleurs la plupart du temps des séries complètes.

Croissance

Évolution du segment MANGAS

Base : données GfK



Sur la décennie, l'évolution des ventes des MANGAS se décompose en deux phases :

- d'abord, une phase de fléchissement de 2010 à 2014, qui avait alarmé un certain nombre d'observateurs quant à la pérennité du segment¹¹⁴ ;
- puis, une phase de reprise et de croissance remarquables, qui voit le segment terminer la période 2010-2020 en progression de 59 % en volume et de 72 % en valeur, dépassant en 2020 - pour la première fois - la barre des 40 % de part de marché au sein des ventes globales de bande dessinée, en volume.

Étonnamment, comparé à l'ensemble de la bande dessinée, le poids de la nouveauté en MANGAS apparaît comme légèrement moins important que celui du fonds, s'établissant à 45 % des ventes annuelles en volume constatées au sein des tops 5 000 à notre disposition. Il faut y voir l'impact positif de la longueur des séries japonaises, dont le succès entraîne des niveaux de ventes soutenus sur leurs premiers volumes. En 2020, les deux premiers tomes de *Naruto* (sortis initialement en 2002) dominaient le classement des meilleures ventes de MANGAS, certes à la faveur d'une baisse de prix à 3 €. Sans baisse de prix, le premier tome de *One Piece* (dans sa « nouvelle édition française » de 2013) se classait pour sa part 12^e des ventes.

Comme évoqué précédemment, GfK identifie trois sous-segments principaux au sein du segment des MANGAS, correspondant aux grandes catégories éditoriales de la production japonaise :

- SHONEN (destinés aux garçons et adolescents),
- SHOJO (destinés aux filles et adolescentes),
- SEINEN (destinés à un lectorat adulte).

¹¹⁴ Observateurs dont nous faisons partie. Cf. par exemple notre article « Le manga en France », publié sur *du9* en 2012.

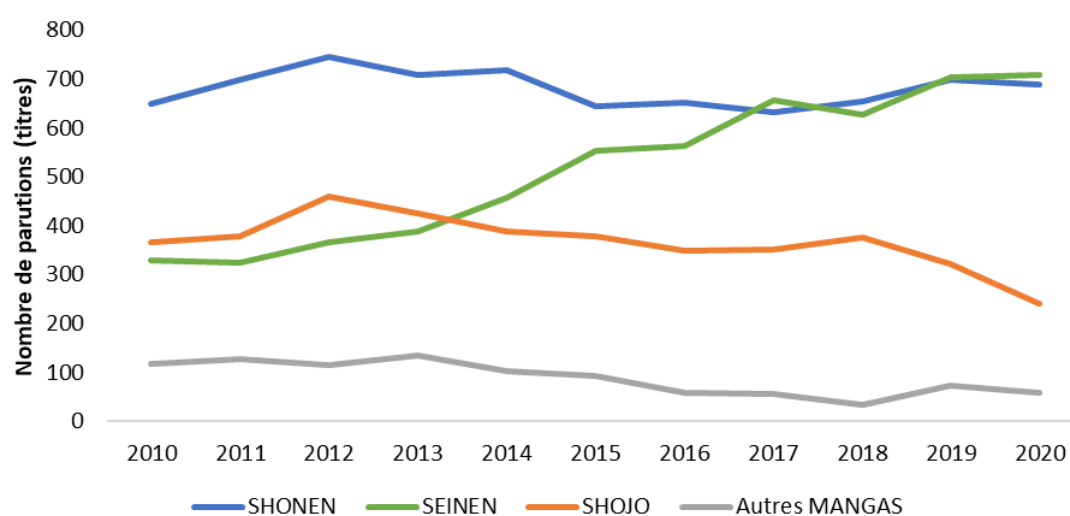
Ces trois catégories connaissent des situations très contrastées (cf. tableau ci-dessous).

Cumul période 2010-2020							
	Parutions (titres)	Poids	Exemplaires vendus (M)	Valeur (M€)	Prix moyen	Vol %	Val %
MANGAS	18 156		163,9	1 224,8	7,48 €		
SHONEN	7 484	41 %	110,4	779,2	7,06 €	67 %	64 %
SEINEN	5 672	31 %	32,5	286,7	8,83 €	20 %	23 %
SHOJO	4 035	22 %	18,5	134,6	7,28 €	11 %	11 %

Source : données GfK

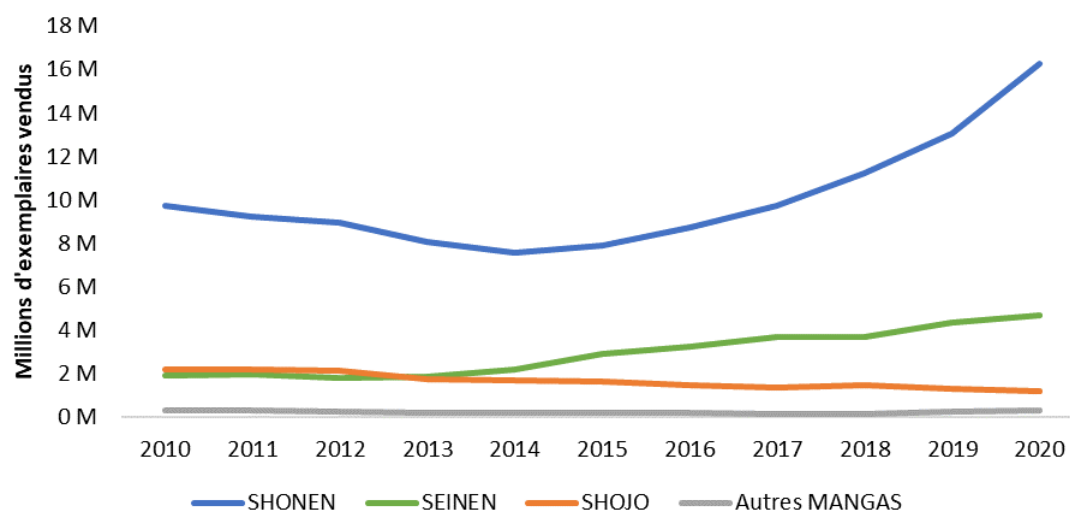
Évolution du nombre de parutions (titres)

Base : titres figurant dans la base Dilicom et recensés par GfK



Évolution des ventes en volume

Base : données GfK



La domination du SHONEN se retrouve parfaitement retranscrite au sein des meilleures ventes : sur les 100 séries les plus vendues sur 2010-2020, plus des deux tiers (67 séries) relèvent du SHONEN, loin devant le SEINEN (21 séries) et le SHOJO (12 séries).

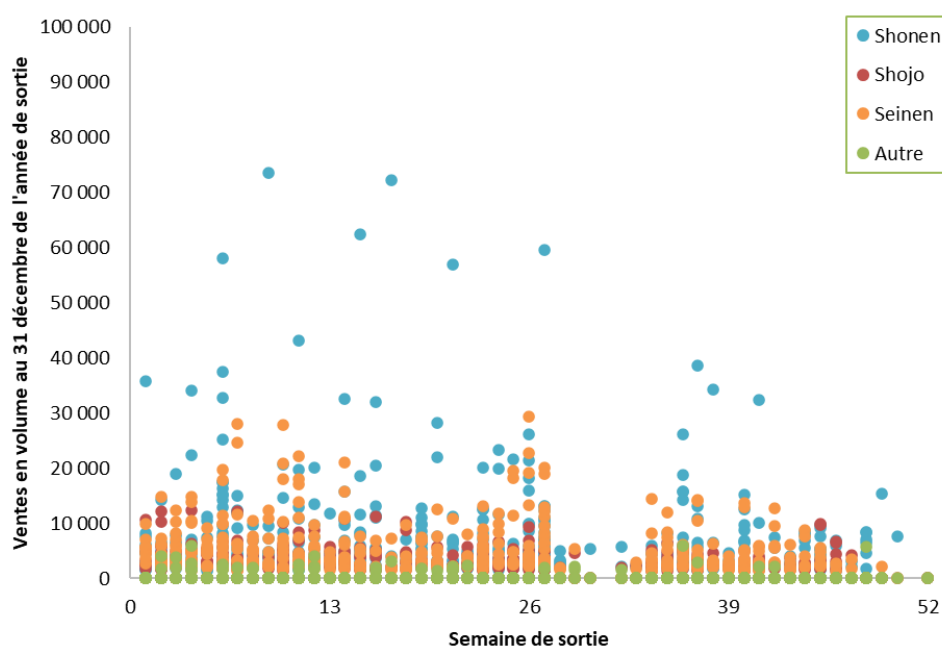
Cependant, cette vision à l'échelle d'une décennie dissimule des dynamiques très contrastées selon les sous-segments, comme le révèlent les courbes de production et de ventes sur la période 2010-2020 :

- Le sous-segment SHONEN apparaît comme le principal moteur de la progression des MANGAS entre 2010 et 2020, avec un nombre de sorties restant relativement stable (autour de 680 titres annuels en moyenne) pour des ventes en hausse de 68 % en volume ;
- Le sous-segment SEINEN se développe, avec une offre plus que doublée entre 2010 et 2020 (+115 %), tout en enregistrant des performances commerciales très honorables (+144 % en volume) ;
- Le sous-segment SHOJO connaît au contraire un désinvestissement de la part des éditeurs, avec une production en recul de 34 % à la fin de la décennie. Dans le détail, on constate que le sous-segment a connu une augmentation forte de sa production, entre 2010 et 2012-2013 (avec un pic de plus de 425 titres), qui ne s'est pas traduite par des ventes accrues, bien au contraire. S'adaptant au contexte défavorable (des ventes annuelles en baisse quasiment constante année après année, avec un recul de 45 % entre 2010 et 2020), les éditeurs ont réduit la voilure, descendant à 320 titres sortis en 2019 (et à peine 241 titres en 2020, année particulière, il est vrai).

L'examen des ventes initiales du premier tome des séries lancées sur la période 2010-2020 illustre encore ce rapport de forces : sur près de 1 500 nouvelles franchises sur la période, seul le sous-segment SHONEN permet d'avoir des titres dépassant les 30 000 exemplaires ; la meilleure performance pour un titre SHOJO se situant autour de 12 000 exemplaires, pour *Bloody Kiss* (Glénat, 2010).

Performance des tomes 1 de MANGAS selon le sous-segment (2010-2020)

Base : données GfK



Le revirement opéré par les MANGAS au milieu de la décennie écoulée, et en particulier concernant les séries SHONEN, s'explique lorsque l'on examine la structure du segment. Au début de la décennie, le segment était très concentré sur trois séries (*One Piece*, *Naruto* et *Fairy Tail*), seules à dépasser le cap des 500 000 exemplaires vendus dans l'année. Ce trio contrôlait alors un quart (24,7 %) des ventes totales de MANGAS en volume.

Or, la publication de ces trois titres a connu plusieurs changements importants. L'édition française de *Naruto* (Kana), tout d'abord, a rattrapé l'édition japonaise en 2011 (voyant son rythme annuel passer de six titres à trois), avant d'arriver à sa conclusion en novembre 2016. À la différence de Kana et son *Naruto*, Glénat avait anticipé le rattrapage de la publication japonaise de *One piece* et ralenti le rythme des sorties à 4 par an. De plus, suite à un changement de traduction, les soixante premiers tomes de *One Piece* ont été réédités entre 2013 et 2014, permettant de redynamiser l'ensemble des ventes de la série. Enfin, *Fairy Tail* (Pika) s'est conclu en juin 2018. La combinaison de ces facteurs aurait pu sérieusement remettre en question la santé du segment MANGAS – et de fait, il enregistre en 2014 sa plus mauvaise performance (avec tout juste 11,7 millions d'exemplaires vendus), depuis que GfK publie des données sur le marché de la bande dessinée.

Cependant, les années qui ont suivi cette mauvaise passe ont permis de mettre en place les éléments nécessaires à progression remarquable que l'on peut constater depuis, concluant la décennie avec trois années record (et 22,5 millions d'exemplaires vendus en 2020). Le facteur déterminant semble être la transition d'un standard bimestriel vers un standard trimestriel, contrainte par le rythme de publication des éditeurs japonais. Cette évolution a entraîné une baisse significative des ventes des best-sellers (et plus largement, du segment des MANGAS) sur la période 2013-2014, mais également mis en place les conditions du renouveau du segment.

En effet, les éditeurs ont pu diversifier leur offre avec de nouvelles propositions, tout en maintenant un niveau de parutions stabilisé – les séries « en cours » représentant mécaniquement moins de sorties annuelles. Tout en continuant à suivre leurs séries préférées, les lecteurs ont pu, quant à eux, diversifier également leurs lectures sans devoir augmenter leur budget consacré aux MANGAS. Ce sont ces deux effets combinés qui sont à l'œuvre et expliquent l'évolution du sous-segment SHONEN.

C'est ainsi que l'on a pu observer l'émergence d'autres séries best-sellers permettant une meilleure stabilité du segment : *L'Attaque des Titans* (Pika, à partir de 2013), *My Hero Academia* (Ki-oon, 2016), *One-Punch Man* (Kurokawa, 2016), *Dragon Ball Super* (Glénat, 2017), *The Promised Neverland* (Kazé, 2018) et enfin *Demon Slayer* (Panini, 2019) ont réussi à leur tour à passer la barre symbolique du demi-million d'exemplaires vendus dans l'année. De trois séries best-sellers en 2010, on est ainsi passé à huit en 2020. Cette situation se traduit par une modification de la forme de la « longue traîne »¹¹⁵ du segment MANGAS, plus aplatie et avec des ventes mieux réparties.

¹¹⁵ Le concept de « longue traîne » a été popularisé en 2004 par Chris Anderson, alors rédacteur en chef de la revue *WIRED*. La répartition des ventes selon la loi de Pareto (également appelé « principe des 80-20 ») prend la forme d'une courbe qui s'écrase rapidement. Alors que les stratégies commerciales habituelles visent à se concentrer sur la tête de la courbe pour profiter des best-sellers, Chris Anderson argumentait que des opérateurs comme Amazon pouvaient tirer profit de la « longue traîne » des produits à faible demande, qui peuvent collectivement représenter une part de marché plus importante que les best-sellers.

Ensuite, il convient de rappeler combien les « vétérans » que sont *Naruto*, *One Piece* et *Fairy Tail* continuent de maintenir un niveau important de ventes. Si *One Piece* bénéficie toujours de la parution de nouveaux volumes, de leurs côtés, tant Kana que Pika ont choisi de proposer les premiers tomes de leurs séries-fleuve à un prix réduit (3 €), pour recruter de nouveaux lecteurs. C'est ainsi le cas pour les trois premiers volumes de *Naruto* depuis 2016, et pour les cinq premiers volumes de *Fairy Tail* depuis 2018.

Cette stratégie est d'autant plus marquante que le segment MANGAS est sans conteste celui qui présente l'homogénéité la plus forte au niveau des prix pratiqués, pour les titres apparaissant au sein des tops 5 000 annuels à notre disposition. Près de neuf mangas sur dix (88 %), vendus entre 2010 et 2020, sont dans une fourchette de prix allant de 6 à 8 €. De fait, le prix moyen constaté pour l'ensemble du segment s'inscrit à 7,48 € et n'affiche qu'une progression modeste de 8,2 % sur la décennie.

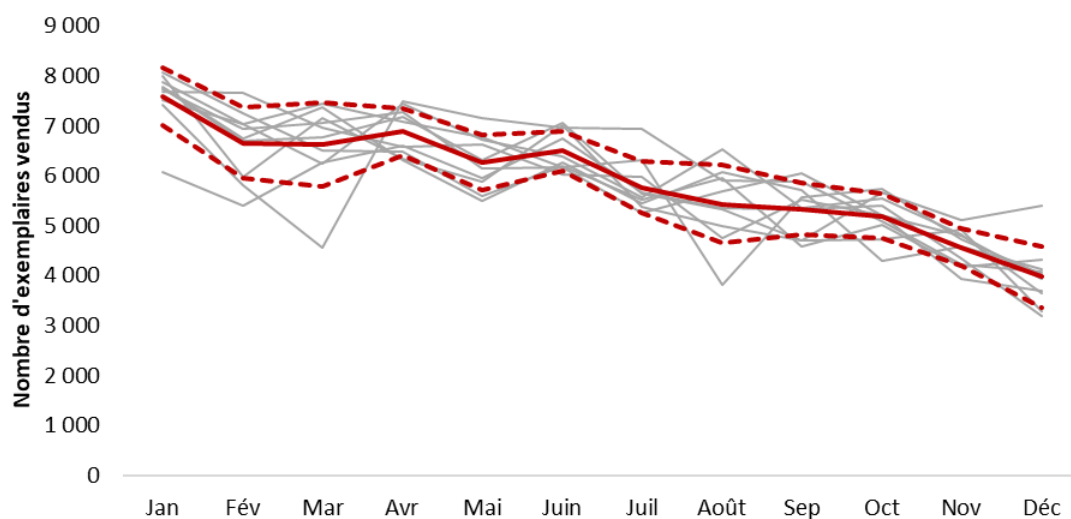
Cette augmentation du prix moyen, qui s'opère essentiellement entre 2010 et 2015, est simplement mécanique, et correspond à la modification par les éditeurs du prix de leurs références ; évolution que l'on peut suivre par le biais des grilles de prix réactualisées et publiées par le SNE chaque année, en janvier et en juillet. Le choix de Glénat de passer le prix de sa référence GL10 de 6,50 € à 6,90 €, en janvier 2011 (soit +6,2 %), a été suivi par Kana, qui a ajusté à la hausse sa référence KA01 en deux temps, passant de 6,25 € à 6,75 € en janvier 2011, puis à 6,85 € en janvier 2012 (soit +9,6 % au total).

Or, il s'agit là respectivement des références de *One Piece* et *Naruto*, qui déterminent en quelque sorte le standard de prix pratiqué sur le marché. Bien sûr, l'importance de ces deux séries fait que cette évolution à la hausse du prix impacte l'ensemble du segment : à eux seuls, *One Piece* et *Naruto* contribuaient à plus d'un point d'augmentation du prix moyen du segment entre 2010 et 2015 (+8,8 % constaté, qui aurait été ramené à +7,7 % si les titres de ces deux séries étaient restés à leur prix de 2010).

Saisonnalité

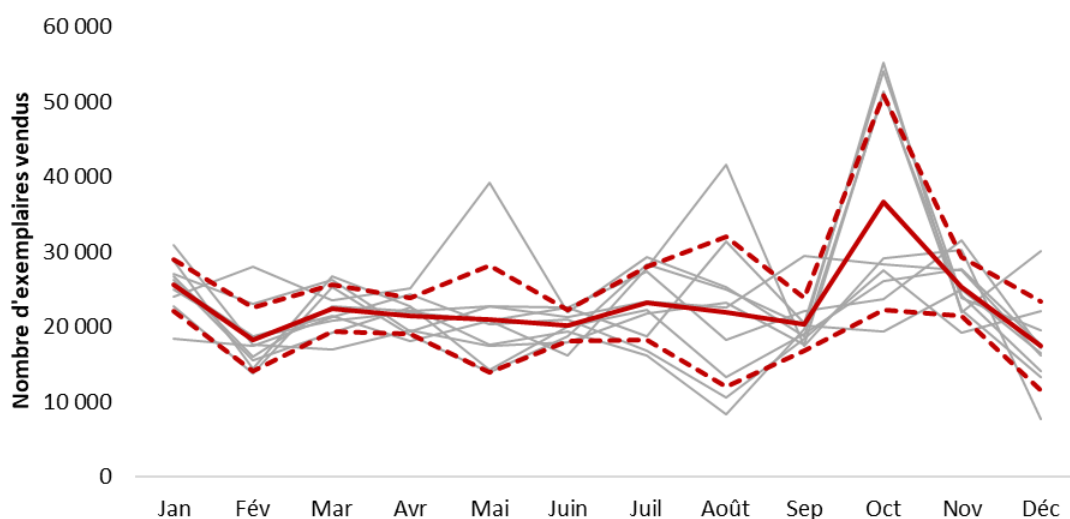
Ventes moyennes des nouveautés MANGAS au 31 décembre selon le mois de sortie sur la période 2010-2019

Base : titres figurant dans les tops 5000 annuels de GfK



Ventes moyennes des nouveautés BD DE GENRES au 31 décembre selon le mois de sortie sur la période 2010-2019

Base : titres figurant dans les tops 5000 annuels de GfK



Clé de lecture : la courbe continue indique les ventes moyennes réalisées par les parutions d'un mois donné au 31 décembre de l'année de leur parution. Par exemple : « un manga sorti en avril vend en moyenne 7 000 exemplaires au 31 décembre de la même année ». Les lignes pointillées délimitent une bande d'un écart-type de part et d'autre de la moyenne. Dans le cadre d'une distribution dite « normale », cette zone concentre plus de 68 % des valeurs.

Marché de « flux », le segment MANGAS montre une saisonnalité assez peu marquée, tant au niveau des sorties de titres 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. La courbe des ventes moyennes des nouveautés¹¹⁶ à fin décembre, en fonction de leur mois de sortie pour la période 2010-2019, illustre bien un fonctionnement en régime établi, sans qu'une période semble plus propice qu'une autre – contrairement à ce qui se passe sur le segment de la BD DE GENRES, où la fin d'année apparaît comme des plus cruciales.

Par ailleurs, malgré son importance croissante au fil des ans¹¹⁷, la grand-messe de Japan Expo, début juillet, ne semble pas avoir d'impact notable, ni sur les sorties ni sur les ventes¹¹⁸. Dans le détail, on constate 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.

Afin de contrebalancer l'effet de « course en avant » de ce modèle périodique, qui a tendance à invisibiliser les titres du fonds, qui ne bénéficieraient plus de nouvelles sorties, les éditeurs ont développé (à l'instar de leurs homologues japonais) une stratégie de « *repackaging* » régulier pour les séries les plus vendeuses.

¹¹⁶ Limitées aux titres figurant au sein des tops 5 000 annuels à notre disposition.

¹¹⁷ L'édition 2019 de Japan Expo avait attiré 252 500 personnes sur quatre jours (du 4 au 7 juillet), au parc des expositions de Paris-Nord Villepinte. La pandémie de la Covid-19 a entraîné l'annulation de l'édition 2020, ainsi que de l'édition 2021 de la manifestation.

¹¹⁸ Notons que les chiffres collectés par GfK ne couvrent pas les ventes réalisées durant la manifestation, comme c'est le cas pour l'ensemble des ventes réalisées en salon ou festival.

La gestion de *Dragon Ball* par Glénat représente un cas d'école : première édition en 1993, version double en 2001, deuxième édition en sens de lecture japonais en 2003 (avec sa version « de luxe » commercialisée en coffret de deux volumes), puis version « perfect » en 2009 et enfin version « grand format » en 2018. Des approches similaires sont observables sur nombre d'autres séries à succès, comme *Death Note* (Kana, première édition en 13 volumes sur 2007-2009 / édition spéciale en 6 volumes sur 2010-2011) ou *FullMetal Alchemist* (Kurokawa, première édition en 27 volumes sur 2002-2011 / version double en 13 volumes sur 2012-2015 / version « perfect » en 17 volumes débutant en 2020). Néanmoins, le bénéfice de ces opérations reste modeste au regard du succès de la première édition : l'édition spéciale de *Death Note* ou la version double de *FullMetal Alchemist* n'ont finalement généré que 6 % des ventes en volume réalisées par leur première édition.

Distribution

Avertissement : les accords qui lient GfK aux distributeurs ne nous permettent pas de rendre publiques les données de distribution de manière précise dans le présent rapport.

Du fait du poids du segment MANGAS au sein de la bande dessinée en général, il n'est pas surprenant que la ventilation de ses ventes sur les différents circuits de distribution s'approche de celle du Neuvième Art dans son ensemble. Tout juste observe-t-on un léger avantage accordé aux grandes surfaces spécialisées et à l'ensemble « Librairies de 2^e niveau + Internet + Autres », au détriment des Librairies de 1^{er} niveau.

Réalisant près d'un cinquième des ventes en volume en 2010, les grandes surfaces alimentaires ont vu leur importance divisée par deux sur les ventes de MANGAS pour 2019-2020. Très concentré sur les titres les plus porteurs et notamment sur le SHONEN (qui y représente 83 % des ventes de MANGAS), ce circuit a particulièrement souffert du fléchissement des MANGAS sur 2013-2015, voyant ses ventes en volume reculer de 32 % entre 2010 et 2015. Pour référence, sur la même période, l'ensemble des MANGAS enregistrerait un -11 %. Mais alors que le segment a amorcé une reprise spectaculaire sur la deuxième moitié de la décennie (+75 % entre 2015 et 2020), les GSA n'en ont que très partiellement profité, avec un modeste +32 % qui voit 2020 s'établir en deçà des niveaux de vente de 2010 (-9 %), dans un contexte pourtant globalement très positif (+57 % pour l'ensemble des MANGAS).

De fait, s'il y a eu un positionnement très clair sur les best-sellers établis au début de la décennie, les GSA ont ensuite délaissé les nouvelles franchises qui ont participé à la reprise du segment. Ainsi, sur 2010-2015, les GSA représentaient plus du tiers des ventes en volume pour *Naruto*, *One Piece*, pour *Dragon Ball* et Pokémon, soit un poids individuel nettement supérieur à celui des GSA dans les ventes en volume et en valeur pour l'ensemble du segment MANGAS (écart de 17 points en moyenne). En revanche, la situation est radicalement différente sur 2019-2020, avec une part des GSA inférieure à un quart pour la plupart des best-sellers, l'ensemble du segment MANGAS ne réalisant plus qu'un peu plus d'un dixième de ses ventes dans ce circuit.

Acteurs du segment MANGAS

Les bilans annuels de *Livres Hebdo* consacrés à la bande dessinée publient depuis 2014 les parts de marché des principaux éditeurs de MANGAS, sur la base de données GfK. Sur la période 2014-2019¹¹⁹, on observe une hiérarchie plus ou moins établie, avec Glénat en numéro 1 incontesté. Derrière, le duo Pika-Kana est devenu un trio avec la forte progression de Ki-oon, boosté par les performances de *My Hero Academia*.

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Glénat	23,0 %	22,9 %	21,0 %	21,7 %	22,4 %	23,9 %
Pika	18,2 %	19,5 %	17,8 %	16,5 %	15,3 %	13,4 %
Kana	16,3 %	14,8 %	14,5 %	13,6 %	12,9 %	12,5 %
Ki-oon	8,7 %	8,6 %	9,3 %	8,9 %	9,8 %	12,2 %
Kurokawa	7,5 %	8,0 %	9,7 %	9,2 %	8,5 %	8,5 %
Kazé manga	5,7 %	5,1 %	5,6 %	6,2 %	6,5 %	7,4 %
Delcourt	7,8 %	7,9 %	6,5 %	7,9 %	7,6 %	7,3 %
Autres	12,8 %	13,2 %	15,6 %	16,0 %	17,0 %	14,8 %
Total MANGAS	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Source : dossiers annuels *Livres Hebdo*, parts de marché en valeur

Une des caractéristiques marquantes du segment MANGAS réside dans le fait que chaque éditeur du top 6 reste très dépendant de sa série best-seller, qui représente entre 40 % et 45 % de ses ventes constatées en volume. Sécuriser une telle série apparaît donc essentiel pour un éditeur, tant son importance est grande : l'intégralité de la croissance de Ki-oon ou de Kurokawa depuis 2016 peut être respectivement attribuée à *My Hero Academia* et *One-Punch Man*.

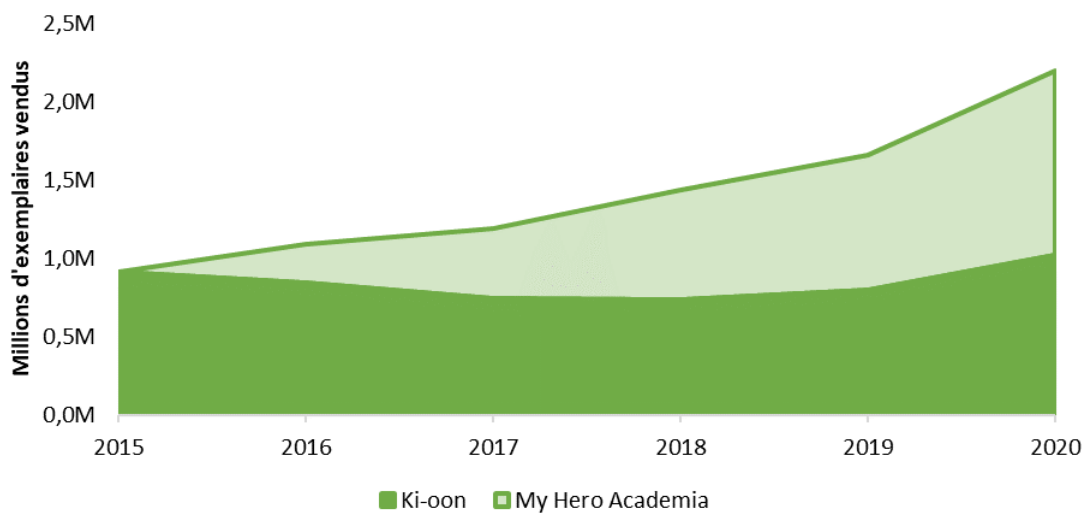
Éditeur	Série #1	Période	Poids
Glénat	<i>One Piece</i>	2010-2020	47 %
Pika	<i>Fairy Tail</i>	2010-2020	40 %
Kana	<i>Naruto</i>	2010-2020	44 %
Ki-oon	<i>My Hero Academia</i>	2016-2020	45 %
Kurokawa	<i>One-Punch Man</i>	2016-2020	41 %
Kazé manga	<i>The Promised Neverland</i>	2018-2020	42 %

Source : données GfK

¹¹⁹ Nous ne disposons malheureusement pas des données pour 2020, les parts de marché par éditeur pour le segment MANGAS ne figurant pas dans le bilan annuel de *Livres Hebdo* pour cette année.

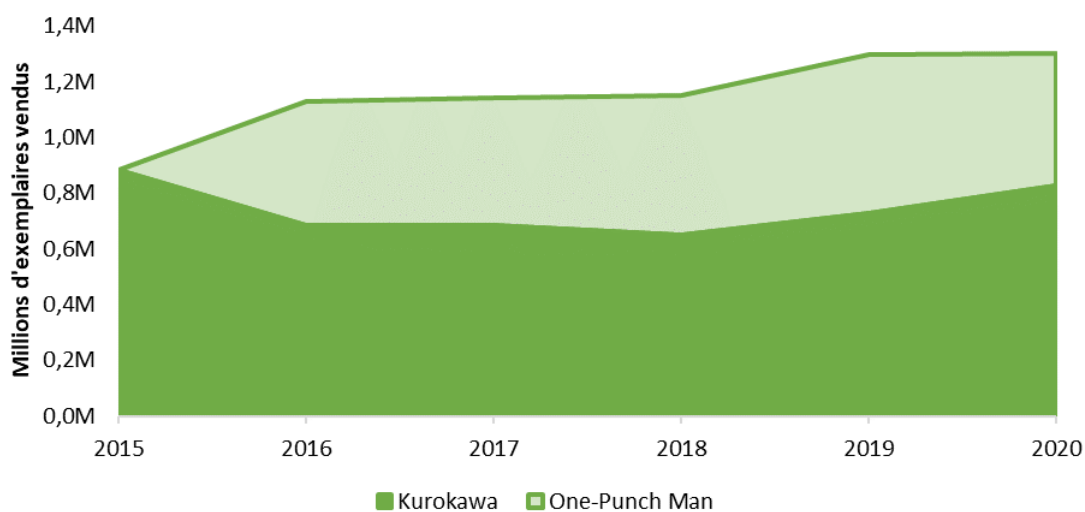
Contribution de *My Hero Academia* aux ventes constatées en volume de Ki-oon

Base : titres figurant au sein des tops 5 000 annuels de GfK



Contribution de *One-Punch Man* aux ventes constatées en volume de Kurokawa

Base : titres figurant au sein des tops 5 000 annuels de GfK



Comics

Définir ce que recouvre le terme « COMICS » n'est pas aussi simple qu'il n'y paraît. Le terme, qui désigne outre-Atlantique la bande dessinée dans son ensemble, est utilisé en France pour évoquer la production du monde anglo-saxon. A l'instar de GfK qui ne fournit ni définition, ni explication sur la manière dont sont ventilés les titres sur les segments de l'univers « bande dessinée », on pourrait dire que l'« on sait de quoi on parle » et que la seule provenance géographique suffirait à déterminer ce qui relève, ou pas, des « COMICS ».

Cependant, les deux principales études consacrées au lectorat – *La lecture de bande dessinée en France* (BPI/DEPS/SLL – TMO Régions, 2011) et *Les Français et la BD* (CNL – Ipsos, 2020) livrent, dans la manière dont elles tentent de cerner le terme, des conceptions relativement différentes. Ainsi, pour l'étude de 2011, le questionnaire précisait : « *Des comics et autres bandes dessinées américaines (Spider-Man, Hellboy, Les Simpson, Crumb, Burns, Calvin & Hobbes...)* », soit une définition basée sur une interprétation plutôt stricte du terme. En 2020, on évoquait plutôt : « *Comics (bandes dessinées américaines, exemple : Superman, Captain America, ...)* » en proposant comme alternative « *Romans graphiques (exemples : Watchmen, Maus, ...)* »¹²⁰. Soit, pour cette dernière proposition, une opposition entre « comics » et « *graphic novels* » (terme qui est à l'origine de notre « roman graphique »), c'est-à-dire entre bande dessinée populaire et bande dessinée d'auteur, telle qu'elle tente de s'établir sur le marché américain.

Dans les faits, c'est bien cette deuxième option (moyennant quelques ajustements) qui semble avoir été retenue par GfK, opérant la classification suivante :

- Récits de super-héros en « COMICS » (*Spider-Man, Hellboy, Superman, Captain America, Watchmen*) ;
- Romans graphiques en « BD DE GENRES » (*Crumb, Burns, Maus*) ;
- Enfin, *Les Simpson* en « BD DE GENRES » et *Calvin & Hobbes* en « BD JEUNESSE ».

On peut y voir, en filigrane, la manière dont s'articule l'offre éditoriale aux États-Unis : d'un côté, les productions « mainstream » des grands éditeurs (Marvel et DC en tête), de l'autre, les productions alternatives (qui désormais se déclinent aussi au sein des grandes maisons d'édition de littérature, comme Pantheon). Pour résumer : sont classés en « COMICS » par GfK la plupart des titres paraissant aux États-Unis en « floppies » (petits fascicules d'une vingtaine de pages, à la parution généralement mensuelle) ; les éditions françaises reprenant généralement les recueils (« TPB » ou « *trade paperback* ») qui en sont tirés. Et comme les choses ne sauraient être aussi simples, il faut y ajouter les quelques « comics à la française », comme les productions d'Ankama qui ont adopté un format de publication comparable.

¹²⁰ Détail assez parlant : le questionnaire de l'étude 2011 proposait plus loin « *Des romans graphiques ou des bandes dessinées alternatives (Persepolis, L'Ascension du Haut Mal, Nine Antico, Fabrice Neaud, Baudoin)...* », soit une sélection 100 % francophone pour cette catégorie.

Lectorat COMICS

Les résultats de l'étude *Les Français et la BD*, publiés par le CNL en 2020, dressent le portrait d'un lectorat de comics étant plutôt un lectorat de niche, avec des pratiques qui s'inscrivent loin derrière celles des albums et mangas. Le genre ressort comme jeune (34 ans d'âge moyen, avec 61 % de moins de 35 ans et 36 % de moins de 25 ans), nettement masculin et particulièrement implanté en Île-de-France : « *En lien avec les pratiques de lecture, l'appétence pour les comics semble se concentrer entre la préadolescence et le début de la vie adulte. [...] Le lectorat diminue ensuite régulièrement jusqu'à ce que ce genre soit totalement ignoré par les seniors.* »

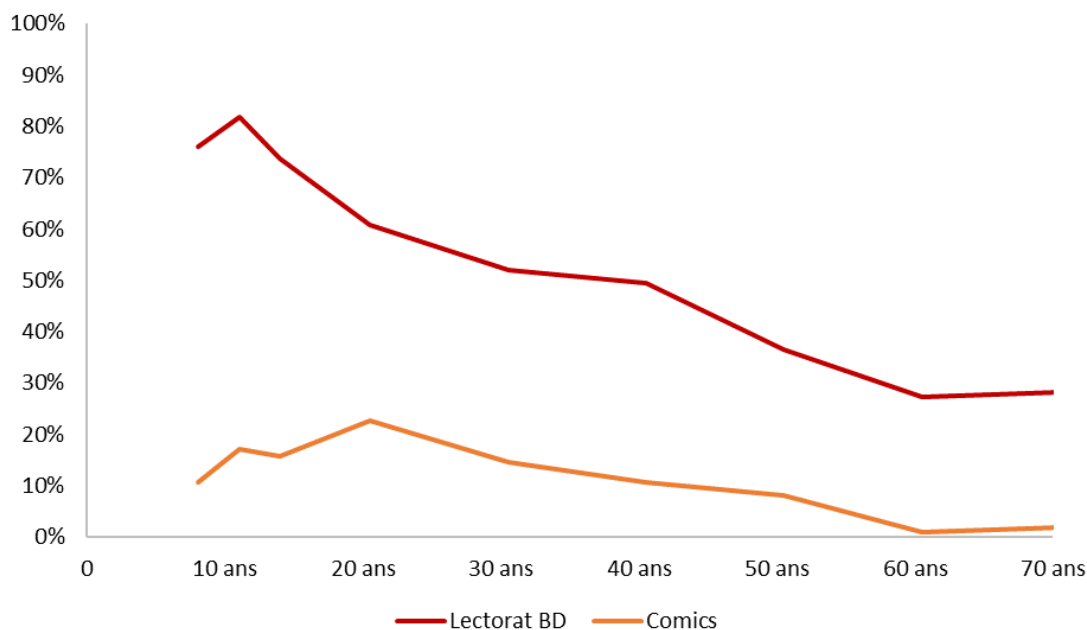
Même si les différences méthodologiques ne permettent pas de comparer directement ce profil aux données collectées dans le cadre de l'étude de 2011, le profil du lecteur de comics y est néanmoins très similaire.

Taux de lecteurs	Enfants	Adultes
Albums	59 %	31 %
Mangas	29 %	13 %
Comics	15 %	10 %

Source : étude CNL/Ipsos, 2020

Taux de lecteurs par genre en fonction de l'âge (population française)

Base : étude « Les Français et la BD » (CNL/Ipsos, 2020)



Ces conclusions rejoignent le portrait des acheteurs de comics établi dans l'étude *La Bande dessinée, une pratique culturelle de premier plan : qui en lit, qui en achète ?* (SNE – GfK, 2017)¹²¹ : 0,9 millions d'acheteurs (soit deux fois moins que pour le manga), un âge moyen de 33,6 ans (contre 40,7 ans pour l'ensemble de la bande dessinée), à peine 40 % de femmes (contre 53 % pour la bande dessinée dans son ensemble), avec un panier moyen annuel de 53 € pour l'achat de 4 comics (soit un panier comparable à celui de l'acheteur de manga en valeur (à 57 €), mais deux fois moins important en volume, du fait des politiques de prix respectives pratiquées pour chacun des deux segments).

Marché COMICS

En France, l'exploitation des COMICS s'est longtemps limitée aux ventes en kiosque, sous la forme de petits fascicules vendus par Lug puis Semic, ne commençant à s'implanter timidement en librairie qu'au tournant des années 2000¹²². 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 périodiques¹²³. Peut-être plus encore que pour les autres segments, cet angle mort sur les chiffres de ventes (qui ne couvrent que les ventes de livres et n'intègrent donc pas les périodiques¹²⁴) soulève un véritable problème d'estimation du poids réel du segment COMICS et de son évolution récente.

De fait, la crise que traverse la presse papier depuis au moins une décennie a fortement remis en question la viabilité des publications en kiosque. Les deux acteurs principaux sur le segment COMICS, que sont Panini et Urban Comics, ont tous deux repositionné leur offre en direction de la librairie (respectivement en juillet 2018 et en mai 2020). La progression observée au sein des chiffres produits par GfK est donc à relativiser, correspondant probablement en partie à un report des achats du kiosque vers la librairie, sans qu'il soit possible d'en déterminer la contribution réelle.

De plus, du fait de sa taille modeste en regard des autres segments (4,4 % des ventes totales de bande dessinée en volume, pour 5,8 % en valeur, sur la période 2010-2020), les données à notre disposition ne nous donnent qu'une couverture très partielle des ventes individuelles : en effet, les comics figurant au sein des tops 5 000 annuels ne représentent en moyenne que 62 % des ventes en volume et 58 % des ventes en valeur du segment dans son ensemble (contre respectivement 79 % et 76 % pour l'ensemble du marché de la bande dessinée, tous segments confondus). La « part immergée » y est donc plus importante.

¹²¹ La deuxième édition de cette étude, portant sur les acheteurs-lecteurs et conduite en 2019 par GfK pour le SNE (*La Bande dessinée, variété et richesse*), fait un focus sur la bande dessinée patrimoniale et les mangas, mais n'évoque la question des comics que très rapidement, dans une unique diapositive détaillant la répartition du marché par segment.

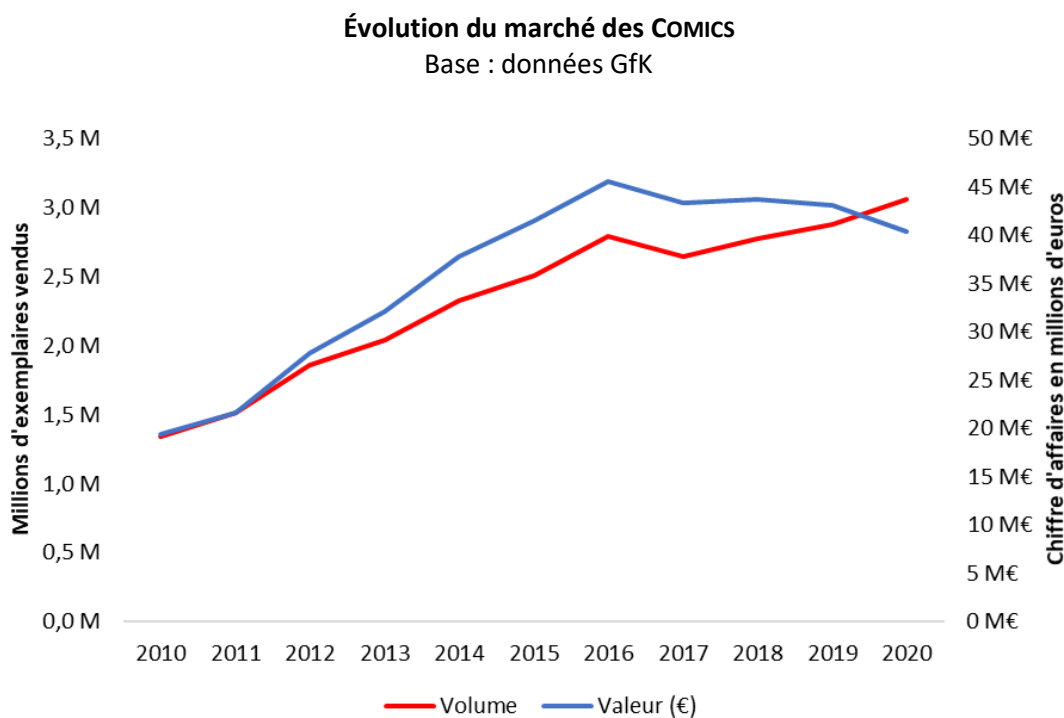
¹²² L'article de Yaneck Chareyre, « Qui a tué le comics kiosque en France ? » (*Zoo*, 2020) offre une perspective historique de cette implantation en librairie.

¹²³ 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.

¹²⁴ Comme nous l'avons évoqué précédemment (partie « presse » dans le chapitre consacré à la bande dessinée dans son ensemble), le dépôt légal rencontre un problème similaire, en traitant à part les périodiques, mais avec un recensement « sec », qui se limite à noter l'existence d'un titre avec sa périodicité, mais sans indication des numéros véritablement publiés.

Enfin, avec un lectorat plutôt jeune et urbain (donc avec un accès plus aisé à des librairies spécialisées en import¹²⁵), ainsi qu'une barrière linguistique moins importante que pour les mangas, il est également légitime de s'interroger sur la part des lecteurs qui se tourneraient vers la version originale. À notre connaissance, il n'existe aucune étude qui aborde ce sujet.

Croissance



Si le segment COMICS a déclenché un temps l'enthousiasme, c'est qu'il a connu une progression forte au moment même où les MANGAS montraient des signes de fléchissement, au début des années 2010. Certains commentateurs y voyaient ainsi 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. »¹²⁶

Néanmoins, après une progression plutôt soutenue sur 2010-2016, le segment COMICS semble s'être stabilisé depuis trois ans, autour d'un chiffre d'affaires de l'ordre de 43 millions d'euros, ayant doublé – tant en volume (+128 %) qu'en valeur (+108 %) – au cours de la décennie. Plusieurs facteurs viennent expliquer cette évolution :

- Tout d'abord, la série *Walking Dead* (Robert Kirkman et Charlie Adlard, Delcourt), qui paraît depuis 2007, devient un véritable phénomène avec son adaptation en série télévisée par AMC, diffusée sur OCS en France à partir de 2011.

¹²⁵ Ou plus simplement, le recours à une plateforme en ligne comme Amazon, qui propose un large éventail de livres en anglais.

¹²⁶ Cf. « Les comics envahissent les bacs des libraires », David Barroux, *Les Échos*, 25 avril 2012.

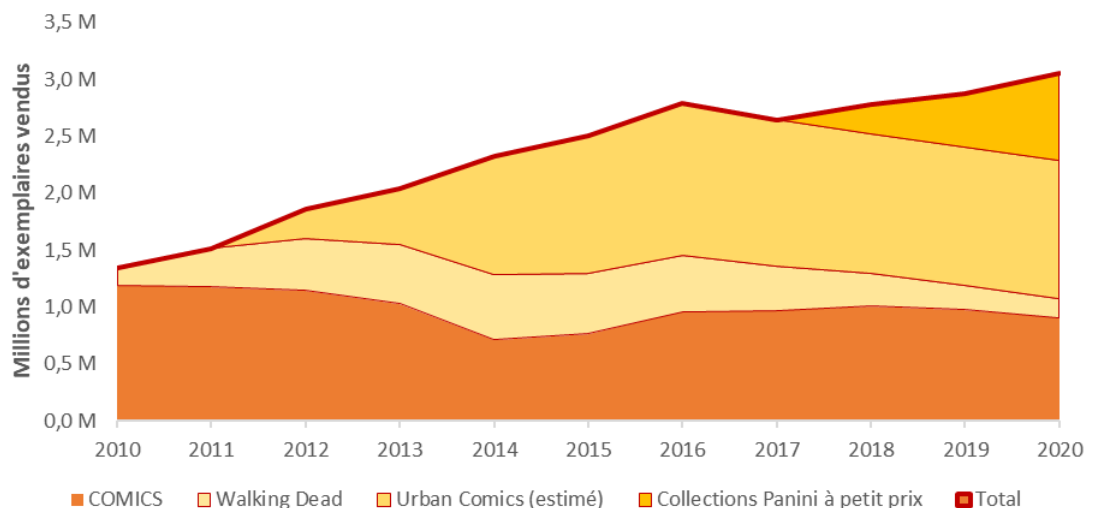
À elle seule, sur la période 2010-2020, la série représente un exemplaire vendu sur six sur le segment COMICS et trône les 27 premières places du top des ventes. Hors publications à prix cassés, les 32 volumes de la série se trouvent dans le top 36¹²⁷.

- Ensuite, l'arrivée d'un nouvel acteur en septembre 2011, avec le lancement d'Urban Comics (filiale du groupe Média-Participations), profitant du rachat de la licence d'exploitation du catalogue de DC Comics, jusqu'alors attribuée à Panini Comics. Capitalisant notamment sur la figure de *Batman*, Urban Comics s'est rapidement positionné comme l'autre acteur majeur du segment, avec Delcourt.
- Enfin, depuis 2018, le lancement par Panini de collections à prix cassés (2,99 €) destinées spécifiquement aux GSA (34 références dans les données à notre disposition) et qui représentent des volumes très conséquents : près d'1,5 million d'exemplaires cumulés sur 2018-2020 – soit 4,6 % des ventes totales du segment COMICS en volume pour 2018, 7,2 % en 2019 et pas moins de 10,4 % en 2020.

Ces trois éléments sont responsables d'une large part de la progression des ventes en volume du segment COMICS (cf. graphique ci-dessous) : avec eux, le segment progresse de 127 % entre 2010-2020 ; sans eux, la progression tombe à +9,7 % pour la même période. Cependant, l'importance de la « partie immergée » du segment (c'est-à-dire non couverte par les tops 5 000 annuels à notre disposition) ne nous permet pas d'explorer plus avant les raisons de cette (modeste, certes) évolution à la hausse.

Décomposition de la croissance en volume du segment COMICS

Base : données GfK



¹²⁷ Seuls intrus venant perturber la mainmise des zombies sur les meilleures ventes : *Watchmen*, *The Killing Joke* et les deux premiers tomes du Batman de Scott Snyder : *La Cour des Hiboux / La Nuit des Hiboux*.

Distribution

Avertissement : les accords qui lient GfK aux distributeurs ne nous permettent pas de rendre publiques les données de distribution de manière précise dans le présent rapport.

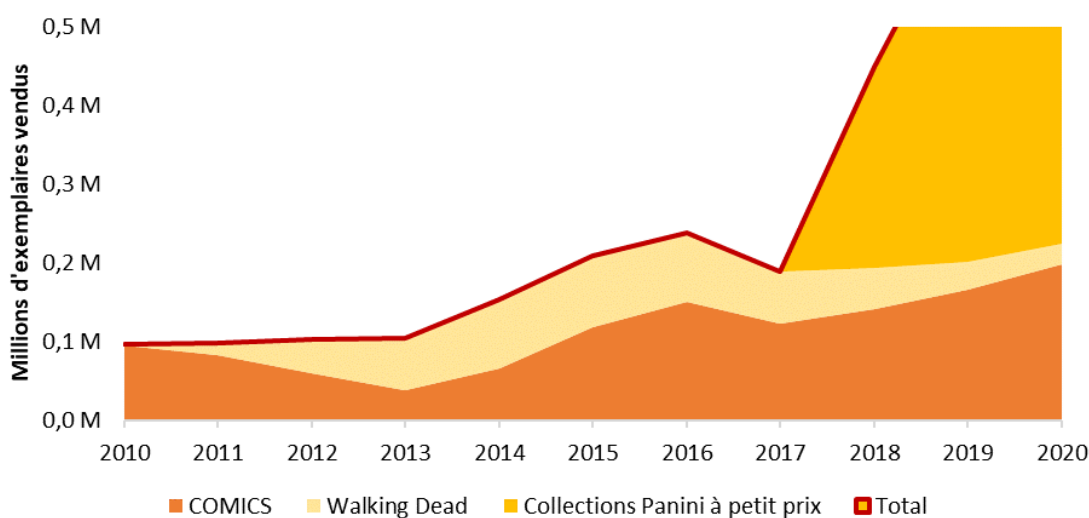
Sur le segment COMICS, on observe une pratique de prix plus élevée que sur les autres segments et qui se cristallise autour de trois niveaux de prix : 13 €-15 € (41 % des ventes en volume), 18 €-19 € (9 % des ventes en volume) et 22 €-23 € (4 % des ventes en volume). Ce positionnement est contrebalancé par les collections à prix réduit, autour de 3 € (9 % des ventes en volume, mais concentré sur 2018-2020) et de 5 € (correspondant à une série de sorties à couverture souple chez Panini sur 2016-2017, puis de sorties à couverture souple chez Urban Comics en 2020, dans le cadre de leur « opération été »).

Le segment COMICS existe principalement en GSS et dans l'ensemble « Librairies de 2^e niveau + Internet + Autres », qui concentrent à eux deux un peu plus de trois quart des ventes en volume. L'aspect « niche » des COMICS, qui peinent à générer des best-sellers, de même que son positionnement sur des niveaux de prix relativement élevés, pénalise le segment tant au sein des GSA que des Librairies de 1^{er} niveau.

Le cas de *Walking Dead* est cependant une bonne illustration de la manière dont les GSA se positionnent sur les titres à fort potentiel : alors que la série ne représentait que 1,6 % des ventes de COMICS en volume au sein de ce circuit en 2010 (contre près de 11 % tous circuits confondus), la situation change radicalement, à partir du moment où elle devient un phénomène éditorial. En 2013 et 2014, *Walking Dead* représente désormais 25 % des ventes de COMICS en volume en France, tandis que son poids en GSA est encore plus important : 63 % en 2013 et 58 % en 2014. Alors que la série se dirige vers sa conclusion, les choses vont progressivement rentrer dans des proportions plus raisonnables, tout en montrant un surinvestissement marqué des GSA : sur 2010-2020, *Walking Dead* y représente 31 % des ventes totales de COMICS, contre 17 % tous circuits confondus (hors titres à prix cassés).

Décomposition des ventes en volume du segment COMICS dans le circuit des GSA

Base : données GfK



Acteurs du segment COMICS

Comme nous venons de l'évoquer, les COMICS sont relativement mal représentés au sein des tops 5 000 annuels à notre disposition, laissant une trop grande zone d'ombre pour pouvoir se pencher en détail sur les performances des différents éditeurs. On constate cependant que le trio Panini-Urban Comics-Delcourt se détache très nettement des autres éditeurs, réalisant chacun des ventes de l'ordre de quatre à cinq millions d'exemplaires entre 2010 et 2020. Pour référence, Ankama se situe en quatrième position avec tout juste 300 000 exemplaires.

Les chiffres de production sont sans équivoque et montrent un marché COMICS largement dominé par Panini d'une part, qui exploite les licences Marvel, et Urban Comics d'autre part, qui dispose du catalogue DC. Sur 2010-2020, Panini représente ainsi 51 % des sorties de titres contre 21 % pour Urban Comics, avec un fort tropisme pour les super-héros. Delcourt, qui publie (outre *Walking Dead*) la licence Star Wars (jusqu'en 2017), ainsi que des super-héros issus du catalogue Image (*Tony Chu*, *détective cannibale*) ou Dark Horse (*Hellboy*, *Umbrella Academy*), est un distant troisième.

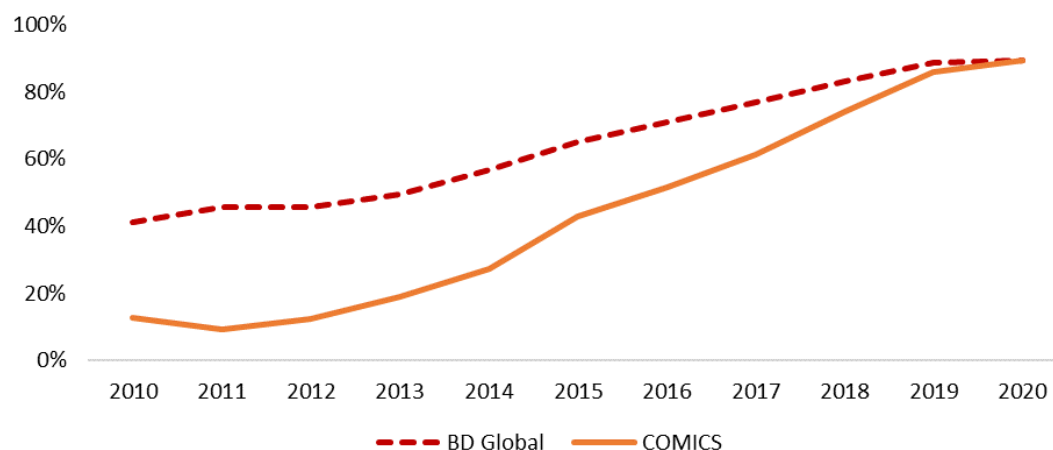
Nombre de parutions (titres) pour la période 2010-2020				
	COMICS	SUPER-HEROS	HORS SUPER-HEROS	Part SUPER-HEROS
Panini	3 844	3 382	462	88 %
Urban Comics	1 585	1 190	395	75 %
Delcourt	800	102	698	13 %

Base : titres figurant dans la base Dilicom et recensés par GfK

Cependant, cette production pléthorique est notablement plus susceptible de se retrouver en arrêt de commercialisation que la moyenne du marché global de bande dessinée – une situation qui n'a rien de surprenant, puisqu'il s'agit d'une activité qui repose sur l'achat de droits. Début 2021, à peine 10 % des COMICS (et moins de 7 % des ouvrages de SUPER-HEROS) publiés entre 2010 et 2012 sont encore disponibles – contre près de 45 % pour l'ensemble de la bande dessinée. Au sein de la production COMICS entre 2010 et 2020, à peine la moitié (49 %) est encore disponible début 2021.

Part des titres disponibles début 2021 selon l'année de sortie

Base : titres figurant dans la base Dilicom et recensés par GfK



Clé de lecture : les courbes indiquent la part des titres parus durant une année donnée qui sont encore disponibles et commercialisés début 2021. Par exemple : « 40 % des titres parus en 2010 sont encore disponibles et commercialisés début 2021. »

On a vu précédemment combien *Walking Dead* a dominé le segment COMICS, propulsant son éditeur, Delcourt, en tête du classement entre 2012 et 2015, alors que la série était à son apogée. Sans surprise, on constate qu'elle représente à elle seule pas moins de 85 % des ventes constatées en volume pour l'éditeur français. Alors que Robert Kirkman a mis fin à la saga de zombies en juillet 2019 (le volume 32 paraissant en France en octobre de la même année), Delcourt doit s'interroger sur « l'après », sachant que l'impact du passage de la vague s'est déjà fait ressentir sur les ventes : par rapport au pic de 2014, les ventes constatées en 2020 sont en recul de 70 %, établissant l'éditeur en distant troisième du segment.

Devenu deuxième acteur du segment en 2013 (soit sa deuxième année d'existence !), Urban Comics doit son succès à une stratégie agressive et à un nombre de nouveautés conséquent : débutant son activité avec plus de 120 titres en 2012, sa production s'est stabilisée depuis autour de 150 titres annuels¹²⁸. En s'appuyant sur des titres reconnus (*Watchmen* et *V pour Vendetta* en tête, mais également *Batman*), Urban Comics a rapidement construit un catalogue attractif. Cependant, il semble que les ventes se soient stabilisées autour de la barre des 500 000 exemplaires vendus par an – rencontrant, au même titre que Panini, des difficultés à attirer un public plus large.

Les opérations à prix réduit de ces dernières années (3 € pour Panini sur 2018-2020 ; 5 € chez Urban Comics en 2020) montrent que les éditeurs ont bien conscience de ce besoin de recruter de nouveaux acheteurs / lecteurs, mais on peut s'interroger sur la solution choisie, tant elle est déconnectée de la réalité du segment COMICS. Il est en effet peu probable qu'un lecteur ayant acheté un titre en supermarché à 3 € ou 5 € soit enclin à poursuivre son exploration en librairie en déboursant 15 € pour un ouvrage comparable. Rappelons que les études sur le lectorat ont confirmé, à chaque fois, que si le prix est un facteur limitant pour les lecteurs déjà investis dans la pratique, la principale barrière au recrutement de nouveaux lecteurs est le manque d'intérêt. Il est donc très possible que ces collections à prix réduit aient connu un tel succès, essentiellement par l'effet « achat d'aubaine » qu'elles représentaient pour des personnes faisant déjà partie du lectorat de COMICS....

C'est peut-être d'ailleurs le paradoxe le plus étonnant pour ces deux éditeurs, qui exploitent des licences au succès indéniable sur grand écran : la popularité des super-héros, portée par les films-record de Marvel Studios et, dans une moindre mesure, par les efforts mitigés de DC Studios, ne se traduit pas dans les ventes des bandes dessinées qui les ont vus naître. Il est vrai que les films en question ne s'appuient que rarement sur un titre en particulier, mais puisent plutôt dans la mythologie globale des personnages. Il est alors plus difficile d'orienter le lecteur novice attiré par l'un de ces blockbusters, face à une production qui a toujours favorisé un développement narratif tentaculaire.

¹²⁸ Ou 200 titres annuels, en incluant les titres sortis sous le label « Urban Comics Presse ».

BD DE GENRES & BD JEUNESSE

Si la définition des segments MANGAS et COMICS est assez claire par rapport à l'acceptation que l'on peut en avoir, c'est bien moins le cas pour les deux autres grands segments, dont la dénomination ne renvoie pas à une origine géographique¹²⁹. Les considérations de public visé (BD JEUNESSE) ou de thématiques (BD DE GENRES) sont en effet beaucoup plus floues, jusque dans leur application au sein des données produites par GfK. Comment comprendre, en effet, que *Tintin* soit classé en BD JEUNESSE, et que *Blake et Mortimer* se trouve en BD DE GENRES, alors que les deux séries paraissent dans le même hebdomadaire (*Le Journal de Tintin*) ?

Sans aucun doute, le segment BD DE GENRES est celui dont l'appellation est la plus trompeuse, puisque c'est ici que l'on retrouve non seulement la bande dessinée « de genre », mais également la bande dessinée « d'auteur », pour reprendre ce distinguo propre au cinéma. En fait, il apparaît surtout que sa définition s'établit en creux, regroupant tout ce qui n'est pas BD JEUNESSE, MANGAS ou COMICS. Le nombre de sous-segments qu'il comporte (pas moins de dix, soit plus que ceux des trois autres segments réunis) atteste de formes et de contenus très hétéroclites.

Belle illustration de cette appellation aux contours mal définis : c'est le premier volume de la saga autobiographique de Riad Sattouf, *L'Arabe du Futur*, bande dessinée d'auteur par excellence (et d'ailleurs catégorisée comme telle dans la base Dilicom), qui est la meilleure vente du segment BD DE GENRES entre 2010 et 2020, avec près de 700 000 exemplaires vendus. Certes, lorsque l'on considère les franchises les plus vendeuses du segment, on retrouve un paysage bien plus habituel : *Blake et Mortimer*, *XIII*, *Largo Winch* ou *Thorgal*, qui correspondent mieux à cette idée de BD DE GENRES, généralement publiés dans le format « 48CC »¹³⁰.

Cet apparent paradoxe met en lumière la tension qui existe entre deux modèles éditoriaux radicalement différents :

- D'une part, ce que l'on peut appeler le format traditionnel franco-belge de l'album (terme repris dans les études sur le lectorat), qui s'inscrit dans une série avec sortie régulière de nouveautés.
- De l'autre, le format mal défini du « roman graphique », généralement porteur d'un projet singulier, qui se décline au mieux sur quelques volumes.

¹²⁹ Ou, si l'on veut se monter encore plus précis, « une tradition stylistique associée à une origine géographique ».

¹³⁰ Cette appellation, introduite par Jean-Christophe Menu dans son ouvrage *Plates-Bandes* (L'Association, 2005), désigne le standard industriel de l'album de bande dessinée, « 48 pages cartonné couleurs ». Rapidement, elle en est venue à désigner l'ensemble des albums traditionnels de bande dessinée, sans se limiter à une pagination exacte.

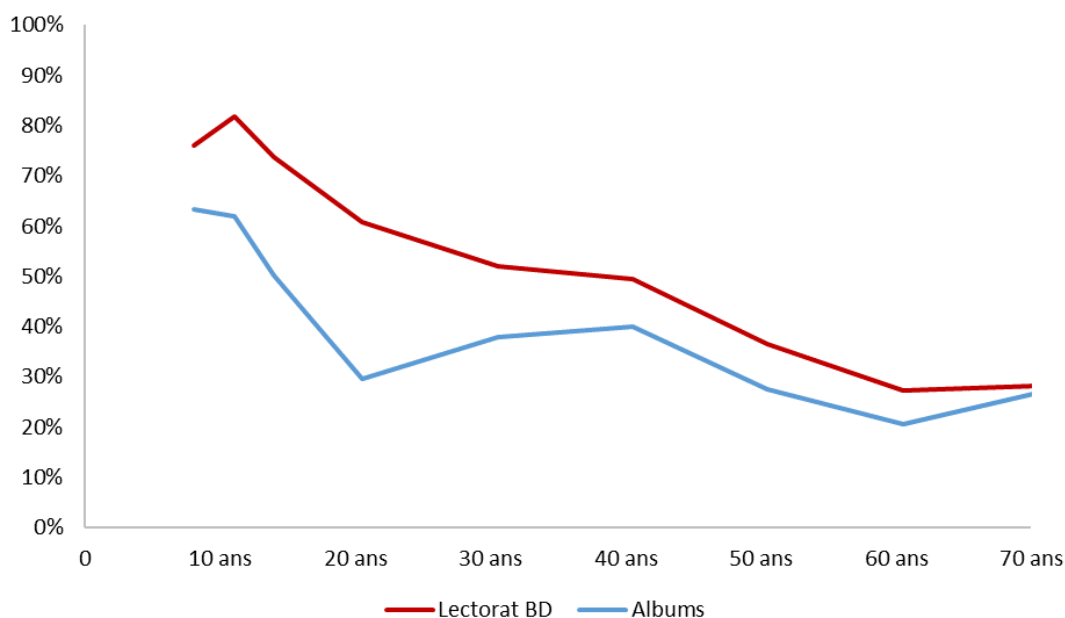
Lectorat BD DE GENRES et BD JEUNESSE

Que ce soit dans l'étude *La lecture de bande dessinée en France* (BPI/DEPS/SLL – TMO Régions, 2011) ou l'étude *Les Français et la BD* (CNL – Ipsos, 2020), les albums¹³¹ ressortent comme étant le genre le plus lu, et ce par l'éventail le plus large de lecteurs, résistant mieux que les autres genres à la forte diminution des pratiques de lecture au-delà de 40 ans. Comme le résume l'étude de 2020 :

« La lecture d'albums est particulièrement plébiscitée jusqu'à l'âge de 13 ans, puis décline clairement, malgré un rebond entre 26 et 45 ans. C'est entre 56 et 65 ans que la lecture d'albums est la moins importante. Les garçons et les hommes sont plus lecteurs d'albums que les filles ou les femmes. Néanmoins, entre 10 et 12 ans, les filles sont autant lectrices d'albums que les garçons. »

Taux de lecteurs par genre en fonction de l'âge (population française)

Base : étude « Les Français et la BD » (CNL/Ipsos, 2020)



Cependant, une particularité ressort, à savoir l'implantation plus marquée des lecteurs d'albums au sein des foyers CSP+ : 45 % pour les adultes et 54 % pour les enfants¹³². Or, on sait l'importance de la transmission dans la constitution du goût pour la lecture de livres en général et pour la bande dessinée en particulier, comme le relève l'étude¹³³ :

¹³¹ Dans le cadre des études portant sur le lectorat de la bande dessinée, les « albums » s'opposent aux mangas et aux comics, et correspondent donc implicitement à la production francophone.

¹³² Rappelons qu'Ipsos répartit les foyers en trois catégories pour cette étude : CSP+ (37 % des foyers), CSP- (34 %) et Inactif (29 %).

¹³³ Cet aspect est également présent dans les résultats de l'enquête 2011, comme l'indique la note de synthèse du DEPS : « L'enquête montre que la sensibilisation précoce à la bande dessinée favorise la pratique à l'âge adulte, de même que le fait d'avoir eu des parents lecteurs de bandes dessinées : la probabilité d'être lecteur soi-même est de 45 % en ce cas, de 18 % dans le cas inverse. »

« Les enfants estiment que la lecture de bande dessinée occupe, ou a occupé, une place importante au sein de leur foyer, et ce quel que soit le genre de bande dessinée. Pour les adultes, seule la lecture d'albums semblait être importante pendant leur enfance et cela impacte leurs lectures. Les enfants d'aujourd'hui se sentent plus accompagnés par leurs parents vers la lecture de bande dessinée que leurs aînés et c'est l'achat régulier de bande dessinée par les parents qui semble impacter le plus leur taux de lecture. Quel que soit l'âge, le veto des parents sur la lecture de bande dessinée paraît marginal. »

L'étude précise par ailleurs : *« Avec l'âge, l'approvisionnement en bande dessinée via les parents diminue logiquement, pour être remplacé par l'achat personnel dès 16 ans. »* À la lumière de ces constats, et en considérant le profil de la répartition du lectorat par âge selon les trois grands segments de bande dessinée (albums / comics / mangas), il paraît plausible de considérer :

- d'une part, que les lecteurs adultes d'albums privilégient ce genre parce que c'était le seul qui était disponible durant leur enfance, et que leurs goûts étant établis, ils se montrent plus réticents à se tourner vers d'autres types de bandes dessinées ;
- d'autre part, que les lecteurs enfants se tournent vers les albums parce qu'ils sont faciles d'accès (tant au sein du foyer que dans d'autres lieux qu'ils fréquentent¹³⁴), dans une approche que l'on pourrait qualifier d'opportuniste, avant d'aller vers d'autres genres à mesure que leurs référents évoluent (connaissant généralement trois étapes : parents jusqu'à 6-8 ans, fratrie et assimilés jusqu'à 10-12 ans, puis prédominance des pairs).

En conséquence, la position centrale des albums au sein des pratiques de lecture de bande dessinée pourrait être sérieusement remise en question à moyen terme, au profit de l'installation du manga comme lecture transgénérationnelle.

Marché BD DE GENRES et BD JEUNESSE

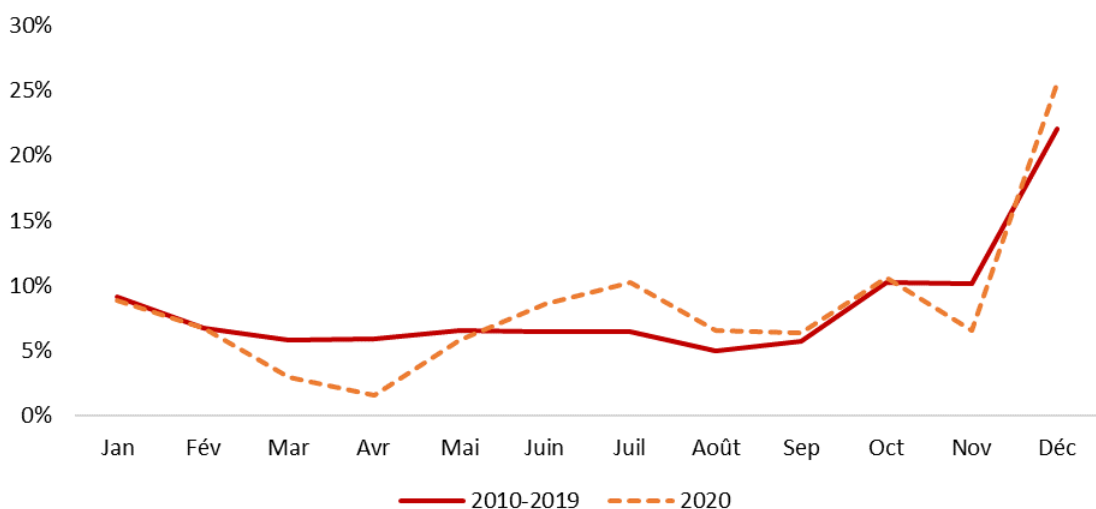
La saisonnalité du « super-segment » BD JEUNESSE + BD DE GENRES fait apparaître l'importance de la période de Noël, puisque le seul mois de décembre concentre en moyenne plus d'un cinquième (22 %) des ventes annuelles en volume. La production s'est d'ailleurs, depuis longtemps, adaptée à cet état de fait, avec une augmentation progressive des sorties sur la période septembre-novembre (qui concentre plus de 36 % des sorties annuelles), chaque éditeur espérant ainsi bien se positionner en rayon pour aborder la période cruciale des achats de fin d'année.

¹³⁴ La note de synthèse du DEPS de 2012 indique ainsi : *« D'une manière générale, les 11-14 ans cumulent les moyens d'accès à la bande dessinée : ils sont tout à la fois les plus nombreux à déclarer procéder à des achats, en emprunter à leur entourage à l'extérieur du foyer, et surtout à avoir recours aux bibliothèques. 62 % des lecteurs de bandes dessinées de cet âge déclarent être allés dans un de ces établissements pour lire des bandes dessinées sur place (soit 30 points de plus que la moyenne des lecteurs de bandes dessinées qui s'établissent à 32 %), et 61 % pour en emprunter (contre 35 % pour l'ensemble des lecteurs). »*

Rappelons que livres et bandes dessinées sont des habitués du Sapin de Noël, et ont toujours figuré en bonne place dans les enquêtes du cabinet Deloitte sur les dépenses de Noël des Européens (dont la 18^e et dernière édition est parue en 2015) : si en 2013, le livre était « le 2^e cadeau souhaité et le 1^{er} acheté », en 2015 il figurait toujours en bonne place dans le « top 3 des cadeaux les plus offerts : les chocolats, les livres, les produits de beauté. »

Saisonnalité des ventes en volume – BD DE GENRES + BD JEUNESSE

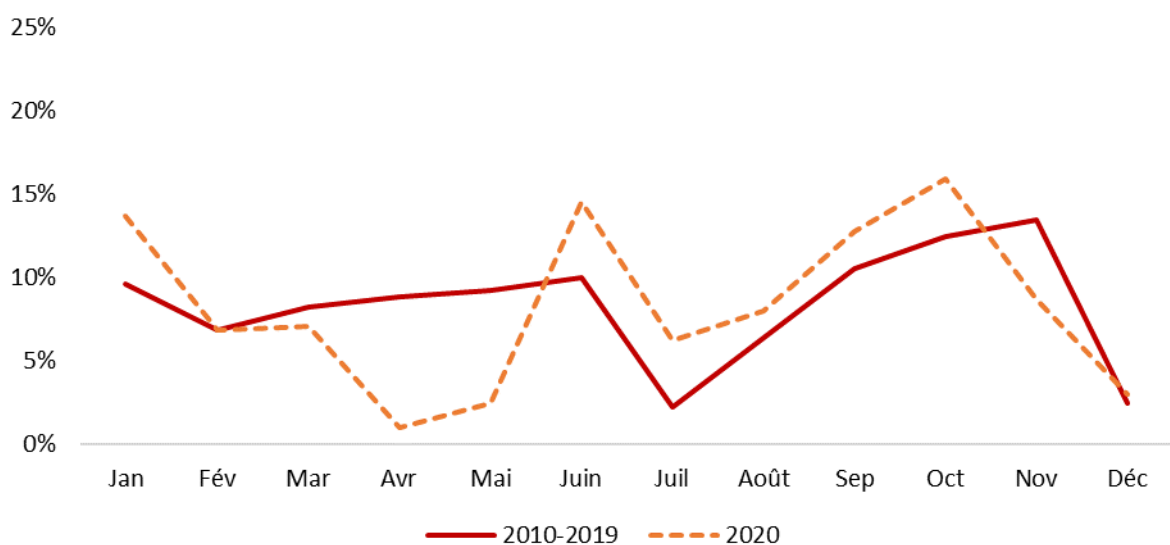
Base : données GfK



Clé de lecture : la courbe de saisonnalité indique pour chaque mois la part de ses ventes au sein des ventes annuelles. Par exemple : « les ventes réalisées en octobre représentent 10 % des ventes annuelles totales ».

Saisonnalité des sorties – BD DE GENRES + BD JEUNESSE

Base : titres figurant dans la base Dilicom et recensés par GfK

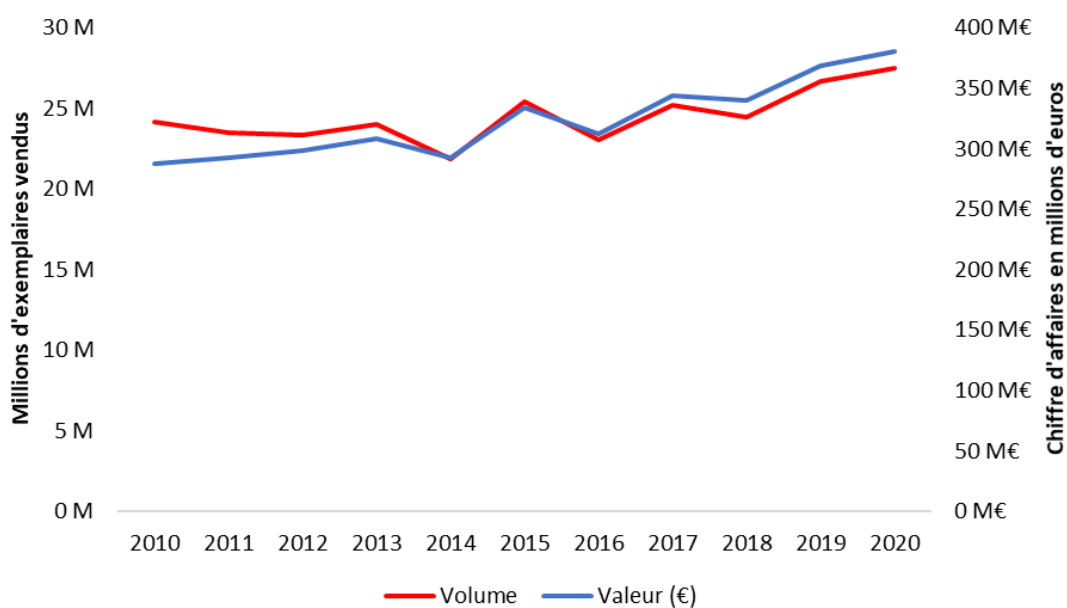


Clé de lecture : la courbe de saisonnalité indique pour chaque mois la part de ses parutions au sein de la production annuelle. Par exemple : « les parutions du mois d'octobre représentent 10 % des parutions annuelles totales ».

L'évolution à la hausse sur la décennie 2010-2020 (+14 % en volume, +32 % en valeur) dissimule des dynamiques très diverses pour les sous-segments de ce « super-segment ». Les piliers de la tradition franco-belge rencontrent ainsi des fortunes diverses, avec une BD JEUNESSE en plein essor, alors que l'HUMOUR et l'ensemble des « albums d'aventures » (agrégat des catégories « THRILLER / POLICIER », « SF / FANTASTIQUE / HEROIC FANTASY » et « AVENTURES / WESTERN ») sont sur une pente descendante. Enfin, on note un véritable investissement sur un ensemble que nous choisirons de qualifier de « sensibilité roman graphique » (réunissant « NON FICTION / DOCUMENTS », « FICTION CONTEMPORAINE » et « BIO / ADAPTATION DE CLASSIQUES »).

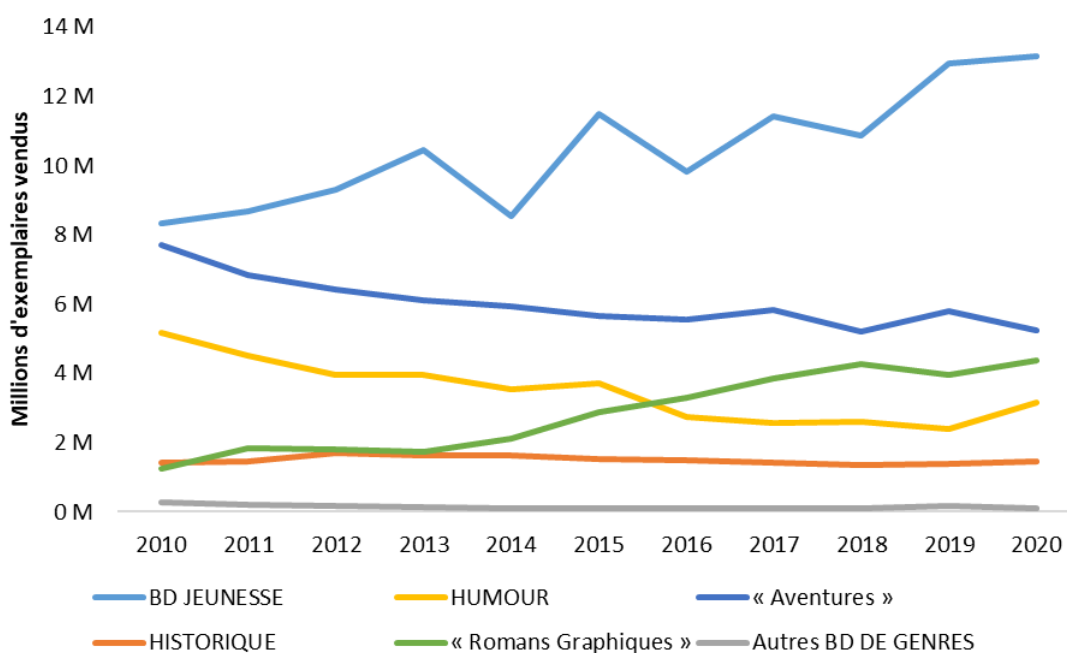
Évolution des ventes de BD DE GENRES + BD JEUNESSE

Base : données GfK



Ventes en volume par sous-segment

Base : données GfK



Prix

Alors que le marché de la bande dessinée dans son ensemble connaît une évolution de son prix moyen en cohérence avec l'inflation sur la même période (+8,8 % entre 2010 et 2020, dans un contexte d'inflation de +10,5 %), la forte appréciation de ce « super-segment » a de quoi surprendre ; et ce d'autant plus qu'elle est entièrement portée par le segment BD DE GENRES, qui enregistre une progression de +27,2 % de son prix moyen. L'examen de la répartition des ventes par niveau de prix au sein des tops 5 000 à notre disposition met en évidence deux phénomènes :

- d'une part, la contribution attendue des ouvrages de « sensibilité roman graphique », dont la pagination plus élevée entraîne des prix en conséquence ;
- d'autre part, la disparition du standard situé autour de 11 € pour les « albums d'aventure » ; l'ensemble des ventes se reportant désormais sur le standard situé autour de 15 €. La répartition des sorties par niveau de prix pour les « albums d'aventure » montre que ce positionnement n'est pas récent, puisqu'en 2010, c'était déjà ce standard autour de 15 € qui prédominait. La situation observée pour 2020 confirme cet état de fait, avec un renforcement des propositions à des niveaux de prix plus élevés (entre 15 € et 20 €).

Cette situation n'a rien de surprenant, puisque la plupart des grandes séries classées en BD DE GENRES datent d'au moins une vingtaine d'années, et s'adressent à un lectorat qui a grandi avec elles. Dans son bilan pour l'année 2020, GfK indiquait la répartition de l'âge du destinataire de l'achat pour chacun des grands segments de la bande dessinée. La BD DE GENRES ressortait clairement comme le segment « le plus âgé », avec près des deux tiers (63 %) des destinataires âgés de plus de trente ans, et un gros quart (27 %) âgés de plus de cinquante ans. Pour référence, les plus de trente ans représentaient 27 % des destinataires d'achats de BD JEUNESSE, 19 % des destinataires d'achats de MANGAS et 42 % des destinataires d'achats de COMICS. Ce lectorat adulte bénéficie d'un pouvoir d'achat plus important (car, rappelons-le, majoritairement CSP+), et est probablement moins sensible aux questions d'augmentation de prix.

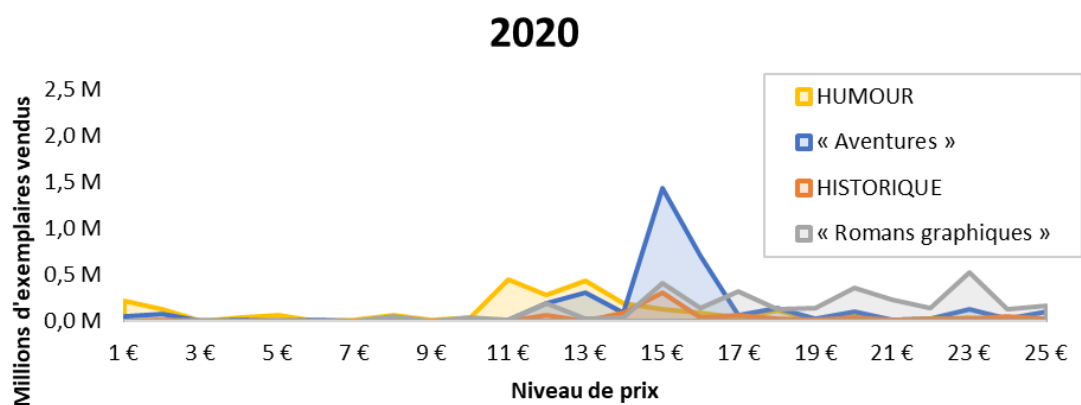
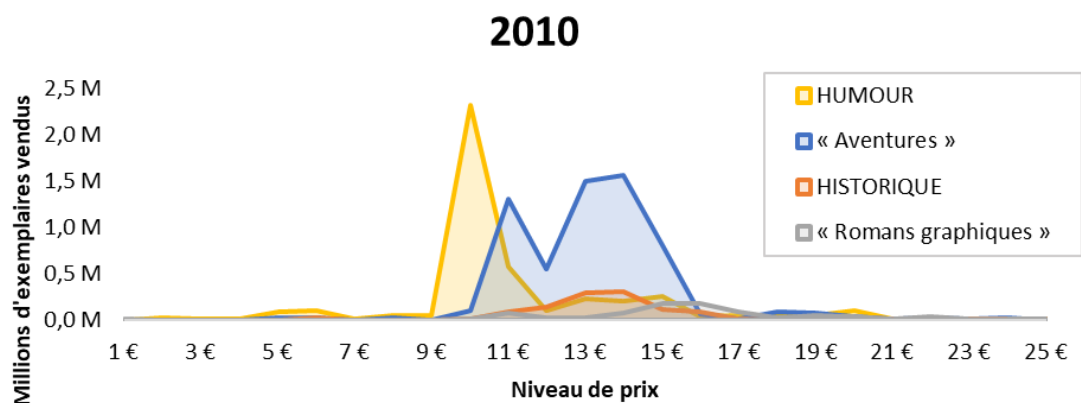
Par ailleurs, la stratégie mise en place par les éditeurs consistant à revaloriser leur catalogue par le biais d'intégrales a également contribué à l'arrivée dans les rayons d'ouvrages proposés à des niveaux de prix nettement plus élevés. Sur la période 2010-2020, la base Dilicom comptabilise ainsi pas moins de 1 540 intégrales publiées en BD DE GENRES¹³⁵, pour une offre largement dominée par les « albums d'aventure » (66 % de ces sorties), devant les sous-segments HISTORIQUE (15 % des sorties) et HUMOUR (avec 10 % des sorties). Moins d'un tiers de ces ouvrages (31 %) sont vendus à un prix inférieur à 25 €, la majorité (55 %) se situant entre 25 € et 40 €¹³⁶. Il faut cependant relativiser l'impact de cette stratégie sur l'évolution à la hausse du prix moyen du segment BD DE GENRES : les 310 intégrales apparaissant au sein des tops 5 000 annuels à notre disposition ne représentent, en effet, que 1,5 % des ventes constatées en volume pour la période 2010-2020 (et 3,0 % en valeur).

¹³⁵ On peut y distinguer trois approches : les intégrales « patrimoniales » qui proposent une édition en plusieurs volumes d'une série généralement ancienne et longue, et qui correspondent à une volonté de revalorisation du fonds d'un éditeur ; des intégrales qui compilent un cycle narratif au sein d'une série à suivre, qui visent plus à attirer de nouveaux lecteurs en proposant un point d'entrée plus abordable ; et enfin, les intégrales « monovolumes » qui regroupent des séries plus brèves, et s'inscrivant souvent dans une sensibilité « roman graphique ».

¹³⁶ Tout en représentant une « proposition consommateur » économiquement intéressante : ce prix est généralement inférieur à la somme qu'il faudrait déboursier pour acheter individuellement les ouvrages ainsi regroupés.

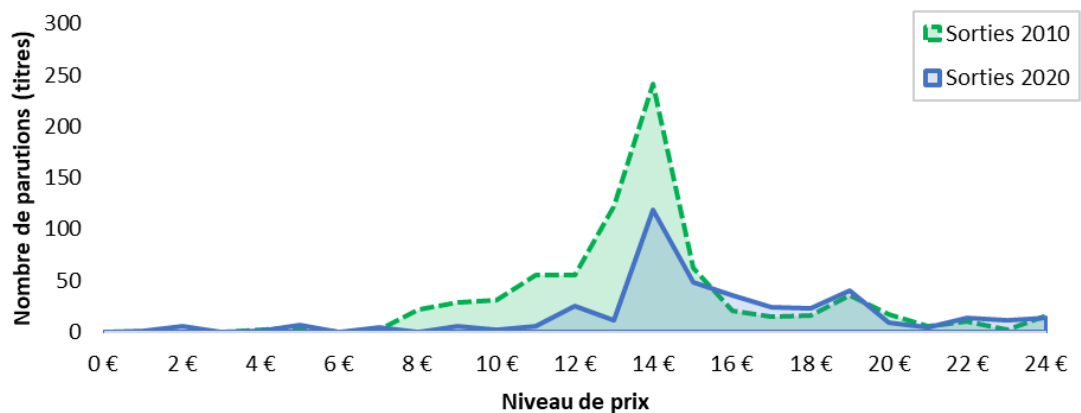
Répartition des ventes en volume par niveau de prix

Base : titres figurant au sein des tops 5 000 annuels (GfK)



Répartition des parutions par niveau de prix, « albums d'aventures »

Base : titres figurant dans la base Dilicom et recensés par GfK



Distribution

Avertissement : les accords qui lient GfK aux distributeurs ne nous permettent pas de rendre publiques les données de distribution de manière précise dans le présent rapport.

Du fait de son poids au sein des ventes globales de bande dessinée (59 % en volume et 69 % en valeur, sur 2010-2020), il n'est pas étonnant que la répartition des ventes de ce « super-segment » BD DE GENRES + BD JEUNESSE soit proche de celle de l'ensemble de la bande dessinée. On note cependant une affinité légèrement plus marquée pour les GSA (+1,3 point comparé au poids des GSA pour l'ensemble de la bande dessinée) et les Librairies de 1^{er} niveau (+2,5 points), principalement au détriment de l'ensemble « Librairies de 2^e niveau + Internet + Autres » (-2,5 points) et, dans une moindre mesure, des GSS (-1,2 points). Sur la décennie, le rapport de forces entre les différents circuits reflète également la situation constatée sur l'ensemble de la bande dessinée, avec un retrait progressif des GSA qui bénéficie aux « Librairies de 2^e niveau + Internet + Autres ».

Concernant les GSA, on observe une affinité évidente avec les bandes dessinées des sous-segments HUMOUR et BD JEUNESSE, qui ressortent lorsque l'on considère les séries les plus vendeuses de ce « super-segment ». Dans le top 50, voici celles qui se démarquent par une surperformance en GSA (avec, individuellement, près de la moitié de leurs ventes en volume en GSA) : *Astérix, Les Simpson, Boule et Bill, Titeuf, Les Blagues de Toto, Les Schtroumpfs, Les Profs*, et puis plus loin *L'élève Ducobu, Cédric, Garfield* et la série des *Guides* chez Vents d'Ouest.

On peut répartir ces titres en trois catégories :

- les classiques jeunesse (*Astérix, Boule et Bill, Titeuf, Les Schtroumpfs, L'élève Ducobu, Cédric*) ;
- les titres à licence (*Les Simpson, Garfield*) ;
- et les titres d'humour organisés autour d'une promesse immédiatement identifiable (*Les Blagues de Toto, Les Profs* et la série des *Guides*).

On voit bien comment ce panel éditorial vise à profiter au maximum de l'achat d'impulsion, qui est si prévalent au sein des GSA : il y représente 53 % contre 28 % en moyenne dans les autres circuits. Cette particularité se traduit également par une saisonnalité beaucoup moins marquée par la période de Noël en GSA, où décembre pèse beaucoup moins sur les ventes de l'année de ce « super-segment » qu'en GSS (écart de 7 points), en Librairies de 1^{er} niveau (écart de 8 points) ou dans l'ensemble « Librairies de 2^e niveau + Internet + Autres » (écart de 5 points).

Premier lieu de vente pour ce « super-segment » (représentant 1/3 des ventes en volume comme en valeur), les GSS présentent également une affinité avec certains types de bandes dessinées, qui surperforment au sein du top 50 des meilleures ventes en volume (avec individuellement un peu moins de la moitié de leurs ventes réalisées en GSS) : *Largo Winch, XIII, Lanfeust de Troy, Le Donjon de Naheulbeuk, Trolls de Troy, Elfes, Thorgal, Blacksad, Il était une fois en France, IR\$, Les Naufragés d'Ythaq, Kaamelott, Nains, Murena, Quai d'Orsay*, et *La Quête de l'oiseau du temps*.

Il faut descendre assez bas dans ce top pour trouver des séries qui fonctionnent principalement en librairie : ce sera *L'Arabe du Futur* (18^e ; dont 63 % des ventes sont réalisées en librairies de 1^{er} niveau ou dans l'ensemble « Librairies de 2^e niveau + Internet + Autres »), *Les Vieux Fourneaux* (20^e ; 63%) ou encore *Ariol* (35^e ; 60%).

Focus BD JEUNESSE

La manière dont est constitué le segment BD JEUNESSE au sein des données GfK interpelle :

- Tout d'abord, il s'agit du seul segment de niveau 2 dans l'univers « bande dessinée » qui ne soit pas lui-même divisé en sous-segments (ou segments de niveau 3). Il est possible que d'autres métadonnées existent au sein de la base du panéliste¹³⁷, mais nous n'en avons pas connaissance.
- Ensuite, c'est au sein de ce segment que l'on retrouve les grands classiques franco-belges comme *Astérix*, *Lucky Luke*, *Tintin*, *Spirou* et autres *Gaston*, ainsi que des créations plus récentes comme *Titeuf*, *Lou !* ou les *Sisters*. Il y a quelque chose d'ironique de voir que cette bande dessinée, que l'on revendique encore souvent comme étant pour « tous les jeunes de 7 à 77 ans » (pour reprendre le slogan programmatique du *Journal de Tintin*) est ici considérée comme une lecture principalement à destination des enfants...

Au-delà de ces considérations, l'évaluation de la performance du segment BD JEUNESSE se heurte bien sûr à l'éléphant au milieu de la pièce, à savoir *Astérix*. Depuis sa reprise par le duo Jean-Yves Ferri / Didier Conrad en 2013, chaque année impaire voit arriver sur le marché une nouveauté hors-norme, tant par la démesure de la campagne publicitaire qui l'accompagne que par ses chiffres de vente (autour d'1,6 million d'exemplaires écoulés en dix semaines)¹³⁸.

Le succès commercial de la reprise d'*Astérix* n'est cependant pas aussi net qu'il n'y paraît. Certes, chaque nouvel *opus* se retrouve immanquablement propulsé à la tête des meilleures ventes de livres de l'année, causant un émerveillement renouvelé chez la plupart des journalistes devant une telle popularité. Pourtant, les chiffres (que nous avons choisi de citer et d'illustrer ici, car ils nous paraissent éclairant pour notre analyse) montrent une légère érosion d'un titre sur l'autre : alors qu'*Astérix chez les Pictes* avait vendu 1,70 million d'exemplaires à fin 2013, *Le Papyrus de César* n'enregistre « que » 1,64 million d'exemplaires à fin 2015, soit un retrait de 3,1 % de ses ventes en volume. Fin 2017, les compteurs d'*Astérix et la Transitalique* s'arrêtaient à 1,59 million d'exemplaires, soit un nouveau retrait de 3,3 %. Enfin, fin 2019, *La fille de Vercingétorix* arrivait à 1,57 millions d'exemplaires, soit un recul de 1 %... et donc un -7 % par rapport à la performance des *Pictes*, six ans plus tôt. De plus, il faut souligner que ces nouvelles sorties n'ont pas eu d'impact significatif sur les ventes du fonds d'*Astérix*, qui s'inscrivent en moyenne autour de 580 000 exemplaires annuels sur la période 2010-2018.

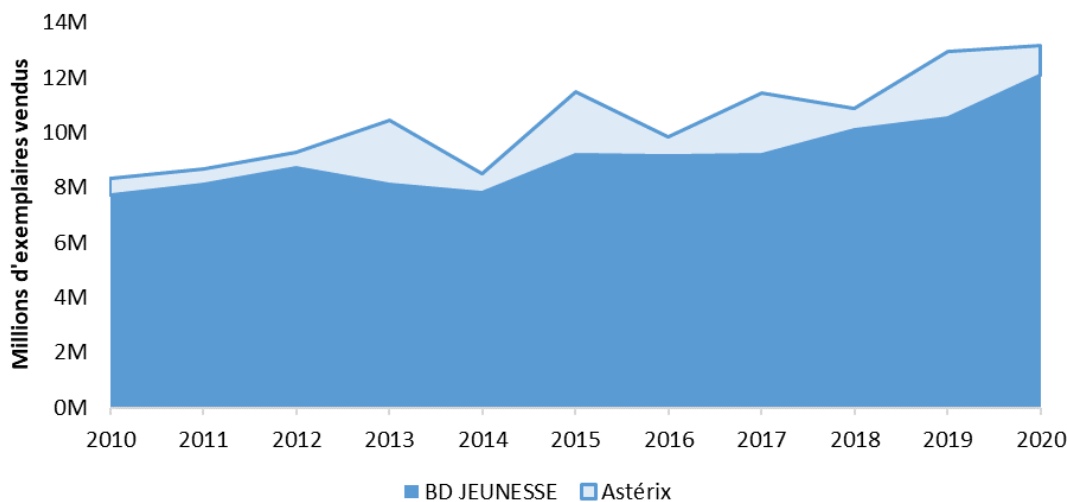
Enfin, il est important de souligner combien les éditions Albert-René, qui publient quasi-exclusivement les aventures d'*Astérix*, occupent ici une position particulière. Un éditeur « normal » gère l'exploitation et la création ; une part des revenus générés par les franchises établies servant à financer le développement de nouvelles créations, avec l'espoir qu'elles s'installent à leur tour.

¹³⁷ Les études réalisées pour le SNE sur les lecteurs-acheteurs de bande dessinée en 2017 et 2019 évoquent une catégorie « patrimoniale » qui serait transversale, à la fois au segment BD DE GENRES et au segment BD JEUNESSE. Cette catégorisation est absente des fichiers à notre disposition, et ne figurent pas non plus dans les fichiers fournis aux éditeurs que nous avons pu consulter.

¹³⁸ Au point de s'interroger de la pertinence de jauger de la popularité de la bande dessinée en tant que genre à l'aune du succès d'*Astérix*. Pour reprendre la formule de Marius Chapuis dans *Libération*, un nouvel *Astérix* serait avant tout « la promesse d'un moment un peu régressif, faute d'être vraiment une bande dessinée. »

La captation d'une part de marché aussi large par un éditeur n'exploitant qu'une seule franchise ne profite pas nécessairement à l'ensemble du secteur de la bande dessinée. En d'autres mots : si *Astérix* contribue à gonfler les chiffres de vente du marché de la bande dessinée, il n'est pas certain qu'il soit bénéfique à l'industrie de la bande dessinée, à l'exception des éditions Albert-René elles-mêmes.

Importance des ventes en volume d'Astérix sur le segment BD JEUNESSE



Même en écartant l'influence d'*Astérix*, le segment BD JEUNESSE est concentré autour d'une fourchette de prix comprise entre 9 € et 11 €, qui représente 75 % des ventes réalisées en volume sur l'ensemble de la période (mais 43 % des sorties). La BD JEUNESSE est également un marché où le fonds est très important, puisqu'il représente en moyenne plus de 60 % des ventes en volume et en valeur (contre 55 % en volume et 50 % en valeur, pour l'ensemble de la bande dessinée).

Derrière les mastodontes que sont *Astérix* (plus de 14 millions d'exemplaires vendus entre 2010-2020) et *Tintin* (plus de 5 millions, sans véritable nouveauté à l'exception de la version colorisée de *Tintin chez les Soviets* en 2017), on trouve trois séries, plutôt en décalage par rapport aux classiques franco-belges qui constituent la majeure partie du segment :

- *Les Légendaires* de Patrick Sobral (Delcourt)
 Cette série d'*heroic-fantasy*, qui emprunte beaucoup aux codes du manga, s'est conclue en 2020 avec son 23^e tome, mais continue d'exister au travers de ses multiples séries dérivées : *Origines* (5 tomes entre 2012 et 2018, série terminée), *Parodia* (5 tomes depuis 2012, en cours), *Les Chroniques de Darkhell* (3 tomes depuis 2019, en cours) et *Saga* (reprise de l'histoire originelle en « manfra » [manga à la française], 3 tomes depuis 2020, en cours). La série s'était dans un premier temps appuyée sur un rythme de deux sorties par an, avant d'adopter un rythme annuel à compter de 2011 avec le tome 14. Si les ventes à la nouveauté ont atteint un pic avec la sortie du tome 18 en 2015 (justement intitulé *La fin de l'histoire ?*, puisque les cinq volumes suivants constituent une sorte d'épilogue intitulé *World without*), la stabilité des ventes du tome 1 autour de 46 000 exemplaires annuels sur 2010-2018¹³⁹ confirme un succès durable pour la série.

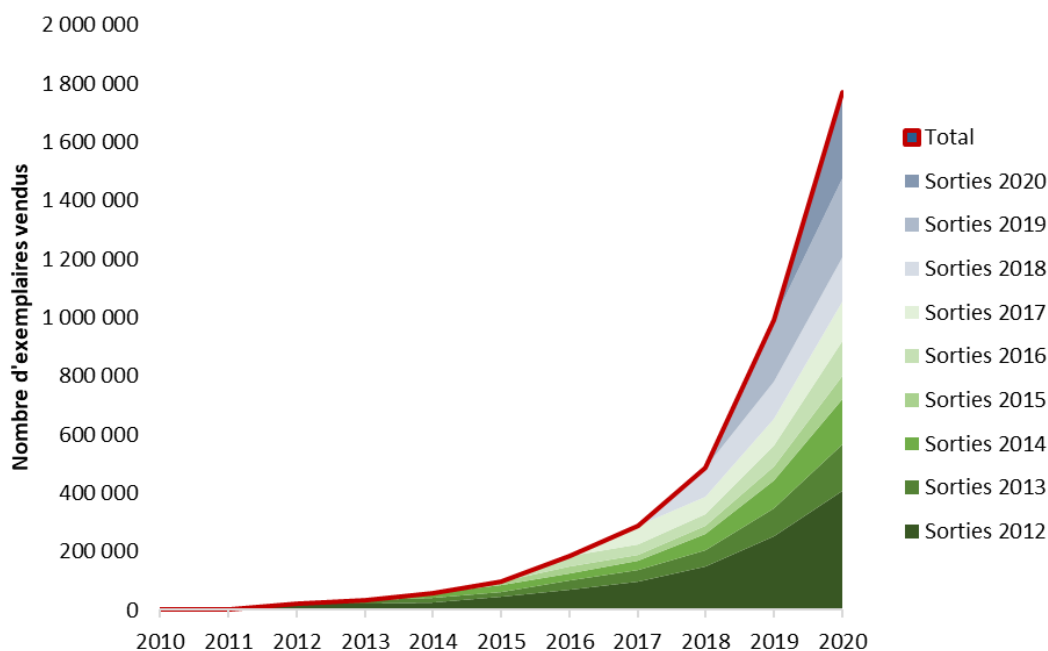
¹³⁹ Un fléchissement est cependant observable sur 2019-2020, avec un peu plus de 30 000 exemplaires écoulés pour l'année 2020.

En revanche, les séries dérivées ont connu des performances contrastées : si le préquel *Origines* a atteint des niveaux de ventes comparables à ceux des volumes de la série principale, *Parodia* et *Les Chroniques de Darkhell* réalisent des ventes divisées par deux, tandis que *Saga* (classé en MANGAS) peine à convaincre avec des ventes divisées par 20.

- *Mortelle Adèle* de Mr Tan, Miss Prickly et Diane Le Feyer (Tourbillon)
La série irrévérencieuse avec son héroïne cynique est sans aucun doute le phénomène éditorial de la deuxième moitié de la décennie. Paraissant depuis 2012 sur un rythme soutenu¹⁴⁰, ses ventes commencent à véritablement décoller en 2016. Le rachat des éditions Tourbillon par Bayard fin 2017 a permis à la série d'être plus largement visible dans les publications du groupe (avec un hors-série *J'aime rire* en octobre 2018 et des pages dédiées dans *J'aime lire max* depuis février 2020) et de bénéficier d'un investissement promotionnel fort. Deux titres atypiques, parus en 2019 et 2020 (*Contes défaits* et *Galaxie des bizarres*), sont des formats cartonnés, probablement le résultat d'une volonté d'exister plus durablement et/ou plus visiblement en librairie, par rapport aux petits formats souples habituels¹⁴¹. Basée sur des gags indépendants, *Mortelle Adèle* ne présente pas les dynamiques habituelles des séries à suivre, avec des ventes cumulées par titre assez uniformes (avec une prime au premier tome, et dans une moindre mesure au deuxième, bon indicateur d'un succès encore en développement). À elle seule, la série explique plus de 4 % de la croissance du segment BD JEUNESSE, tant pour 2019 que pour 2020 – et sa progression indique que la série n'a pas encore atteint son pic de potentiel.

Évolution des ventes cumulées de *Mortelle Adèle* par année de sortie

Base : données GfK



¹⁴⁰ Pas moins de 4 volumes sortis en 2012, puis deux volumes annuels à partir de 2013 (à l'exception d'un unique volume en 2015).

¹⁴¹ Ce format correspond d'ailleurs au standard habituel des publications Bayard en librairie, que Tourbillon a adopté à compter de la parution du 5^e tome de *Mortelle Adèle*, rééditant les quatre premiers tomes dans ce format en 2013.

- *Les Sisters*, de Christophe Cazenove et William (Bamboo)
Alors que les deux séries précédentes sont ancrées dans la librairie, *Les Sisters* est celle dont le profil se rapproche le plus des standards des titres d'HUMOUR, avec plus d'un tiers (35 %) de ses ventes réalisées en GSA. Cela est probablement dû à la forte présence de son éditeur dans ce circuit, du fait de son positionnement clair sur le segment de l'HUMOUR. Paraissant depuis 2007 et comptant 15 volumes à fin 2020, *Les Sisters* ont également connu une série dérivée (*Les Super Sisters*, 2 volumes depuis 2011) et quatre hors-séries (depuis 2012). La série a aussi bénéficié en 2017 d'une adaptation animée diffusée sur M6.

Focus BD HUMOUR

« *Plaisir et détente sont les principales motivations de lecture de bande dessinée* », peut-on lire dans l'étude Les Français et la BD (CNL/Ipsos, 2020). Il n'est donc pas surprenant de trouver le sous-segment HUMOUR en première position au sein des BD DE GENRES, dont il représente un quart des ventes en volume (et un cinquième en valeur) sur 2010-2020.

Cependant, ce sous-segment HUMOUR est en fort recul sur la décennie (-39 % en volume, -34 % en valeur), fortement impacté par le désengagement des GSA sur la bande dessinée, puisque ce circuit y représentait plus du quart des ventes en volume sur 2010-2014 ; une part en recul de 11 points en 2019. Le rebond de 2020, dû notamment à la sortie de la collection « best of » de Bamboo et Fluide Glacial, spécifiquement destinée aux GSA, permet de terminer la décennie à -51 % en volume plutôt qu'à -72 % à fin 2019 ; les ventes en valeur (indicateur plus représentatif de l'évolution du sous-segment HUMOUR au sein des GSA) enregistrant un -69 % sur 2010-2020.

Ce décrochage du sous-segment HUMOUR ne se limite pas aux GSA, puisque tant les ventes en GSS (-47 % en valeur) que celles en Librairies de 1^{er} niveau (-27 % en valeur) sont fortement à la baisse. C'est également le cas pour l'ensemble « Librairies de 2^e niveau + Internet + Autres » sur 2010-2019 (-13 % en valeur), mais un rebond en 2020 permet à ce circuit de terminer la décennie sur une note positive : stable en volume (avec un retrait de seulement 0,5 %) et en progression en valeur (+20 %), soit une dynamique à l'opposé de celle des prix réduits pratiquée en GSA.

Cette évolution générale à la baisse s'accompagne d'un fléchissement modéré de la production, qui passe de 380 titres annuels sur 2010-2012 à 330 sur 2018-2020 (soit un retrait de 13 %), laissant le sous-segment HUMOUR au coude-à-coude avec le sous-segment SF/FANTASTIQUE/HEROIC FANTASY, les deux sous-segments sont en tête des plus gros pourvoyeurs. Ensemble, ils représentent 28 % de la production en nombre de titres pour le segment BD DE GENRES sur la période 2010-2020.

Les ventes sont très centrées autour d'une fourchette de prix allant de 9 € à 11 € (50 % des ventes en volume), avec 84 % des ventes réalisées à un prix inférieur à 15 €. Avec une saisonnalité très marquée (le mois de décembre représente 27 % des ventes annuelles en volume), le sous-segment HUMOUR ressort donc clairement comme un achat « cadeau de Noël ».

Composée des nombreux titres basés sur des professions chez Bamboo (*Les Profs, Les Rugbymen, Les Pompiers, Les Gendarmes, Les Foot Maniacs*, etc.) ou de la série des Guides chez Vents d'Ouest (*de la Vingtaine, de la Trentaine, de la Quarantaine, de la Cinquante, de la Soixantaine, de la Retraite, du Mariage, du Jeune Père, de la Jeune Mère, des Grands-Parents*, etc.), l'offre s'adapte particulièrement bien à la dynamique d'achat d'impulsion qui domine en GSA, pour un cadeau « personnalisé », couvrant un large éventail de destinataires potentiels.

Le sous-segment HUMOUR est aussi emmené par les ouvrages tirés des *Simpson*, publiés par Jungle, dont les 3 millions d'exemplaires vendus sont à répartir sur près d'une centaine de références sorties entre 2010 et 2020. Il s'agit d'une approche quasi-volumétrique de l'édition, qui caractérise également les collections de Bamboo et Vents d'Ouest évoquées plus haut.

À l'inverse, le top des meilleures ventes fait ressortir une locomotive indéniable : le *Joe Bar Team*, dont les deux sorties (en 2010 et 2014) sont les seuls titres à atteindre la barre des 300 000 exemplaires vendus cumulés. L'absence de nouveauté pour cette série a sans aucun doute fortement impacté la santé du sous-segment tout entier.

Autre pilier du genre avec ses sorties quasi annuelles, *Le Chat* de Philippe Geluck (Casterman), qui semblait stabilisé autour de 180 000 exemplaires par titre (excepté *La Bible selon le Chat* en 2014, bénéficiant probablement de son sujet pour dépasser les 270 000 exemplaires), enregistre un fort recul sur ses dernières sorties avec des ventes diminuées d'un tiers pour *Le Chat est parmi nous* (2020).

Enfin, il faut souligner la performance presque inespérée du *Zai Zai Zai Zai* de Fabcaro (6 pieds sous terre, 2015), qui réalise la troisième meilleure vente en HUMOUR sur 2010-2020, avec près de 270 000 exemplaires tous circuits confondus. Si l'on y ajoute les 350 000 exemplaires cumulés de *Et si l'amour, c'était aimer ?* (6 pieds sous terre, 2017), *Moins qu'hier, plus que demain* (2018, chez Glénat), *Formica* (6 pieds sous terre, 2019), *Open Bar* (2 tomes chez Delcourt, 2019-2020), il ne fait aucun doute que Fabcaro s'est affirmé comme un auteur majeur du sous-segment HUMOUR.

De son côté, la série *Roger et ses humains*, scénarisé par le youtubeur Cyprien et débutée en 2015, n'a pas tenu sa promesse sur la durée. La bonne performance du premier tome n'a pas été renouvelée : le deuxième volume, sorti en 2018, enregistre une érosion de ses ventes de 70 %¹⁴² par rapport au premier volume.

¹⁴² Un troisième volume est sorti à la toute fin 2020, et n'a pu bénéficier que de quatre semaines de ventes dans les chiffres à notre disposition. Il n'est donc pas pertinent d'en juger la performance sur cette base incomplète.

Focus Ensemble « THRILLER/POLICIER » - « SF/FANTASTIQUE/HEROIC FANTASY » - « AVENTURES/WESTERN »

Plusieurs raisons nous amènent à considérer ces trois sous-segments ensemble, sous la dénomination « albums d'aventure », plutôt que de les traiter séparément. Avant tout, cet ensemble est celui qui correspond le mieux à l'appellation de « bande dessinée de genre », au sein de laquelle s'inscrivent la plupart des « classiques franco-belges » (y compris ceux qui sont classés en BD JEUNESSE). Ensuite, ces trois sous-segments présentent des caractéristiques communes, qui justifient de les considérer dans une même analyse. Enfin, ce regroupement permet de contrebalancer les choix opérés par GfK dans l'affectation d'une série à tel ou tel sous-segment : *Thorgal* (un viking) se retrouve ainsi en AVENTURES/WESTERN, tout comme *Buck Danny* (pilote de chasse moderne), alors que *Blake et Mortimer* est classé en THRILLER/POLICIER, malgré les aspects résolument science-fictionnels de beaucoup de ses récits. Nous avons donc préféré éviter les déséquilibres que ces affectations, qui concernent des séries aux ventes importantes, entraînent irrémédiablement sur la performance de chaque sous-genre considéré isolément.

Ces « albums d'aventure » sont ainsi relativement peu présents au sein des GSA et des Librairies de 1^{er} niveau, et leurs ventes s'organisent autour de deux fourchettes de prix : 13 €-16 € (58 % des ventes constatées en volume) et dans une moindre mesure 10 €-12 € (21 % des ventes en volume). Si ce sous-segment « albums d'aventure » présente une saisonnalité marquée par un pic en décembre (qui représente 23 % des ventes en volume), celle-ci est cohérente avec celle du standard du « super segment » BD DE GENRES + BD JEUNESSE (décembre pesant pour 22 % des ventes annuelles).

Évolution des ventes entre 2010 et 2020	Volume	Valeur	Prix (€)
SF / FANTASTIQUE / HEROIC FANTASY	-15 %	3 %	15,1
THRILLER / POLICIER	-48 %	-35 %	13,9
AVENTURES / WESTERN	-38 %	-28 %	15,2
Ensemble	-32 %	-17 %	14,8
BD DE GENRES	-9 %	15 %	15,2

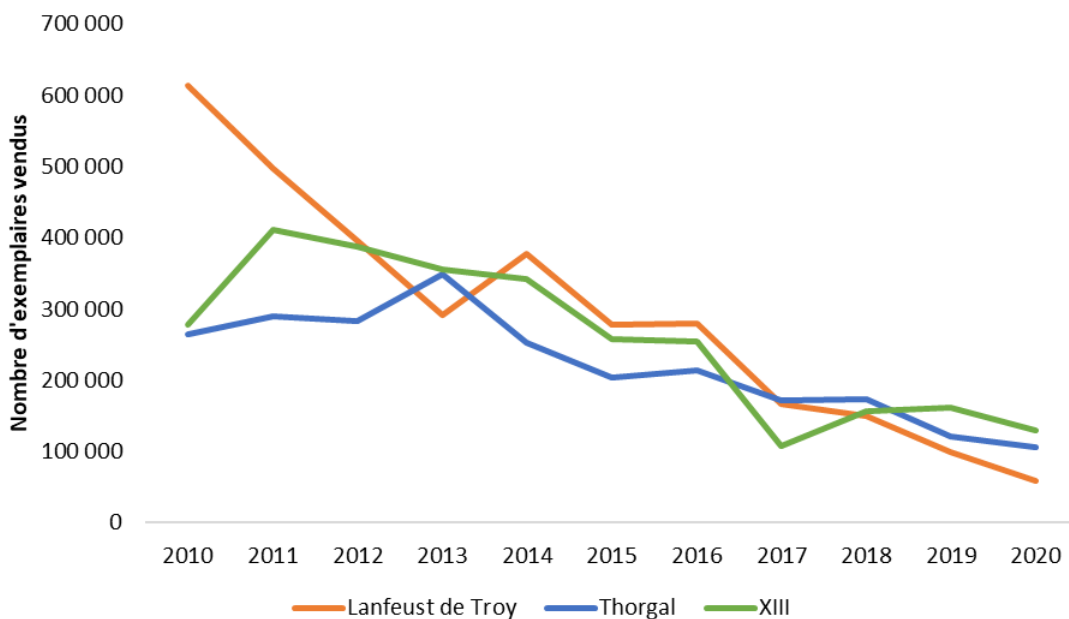
Cette forte évolution des ventes à la baisse sur dix ans s'accompagne d'une diminution du nombre de titres publiés, passant de 880 sorties annuelles sur 2010-2013 à 600 en moyenne sur 2018-2020 (soit -32 %). Ce mouvement touche particulièrement le groupe Média-Participations, leader incontesté sur cette catégorie de titres : représentant 23 % des sorties, mais 46 % des ventes constatées en volume (et 45 % en valeur), le groupe a quasiment diminué de moitié sa production (-47 %) au cours de la décennie, passant de plus de 230 titres annuels sur 2010-2011, à environ 125 sur 2018-2020.

Par ailleurs, le groupe Delcourt a absorbé en 2011 Soleil Productions, les deux éditeurs étant fortement positionnés sur le sous-segment SF/FANTASTIQUE/HEROIC FANTASY (représentant 48 % des sorties du sous-segment en 2010-2011). Cette concentration a eu pour conséquence de réduire fortement leur contribution combinée : une production divisée par trois (-67 %), pour des ventes en net retrait (-52 % en volume).

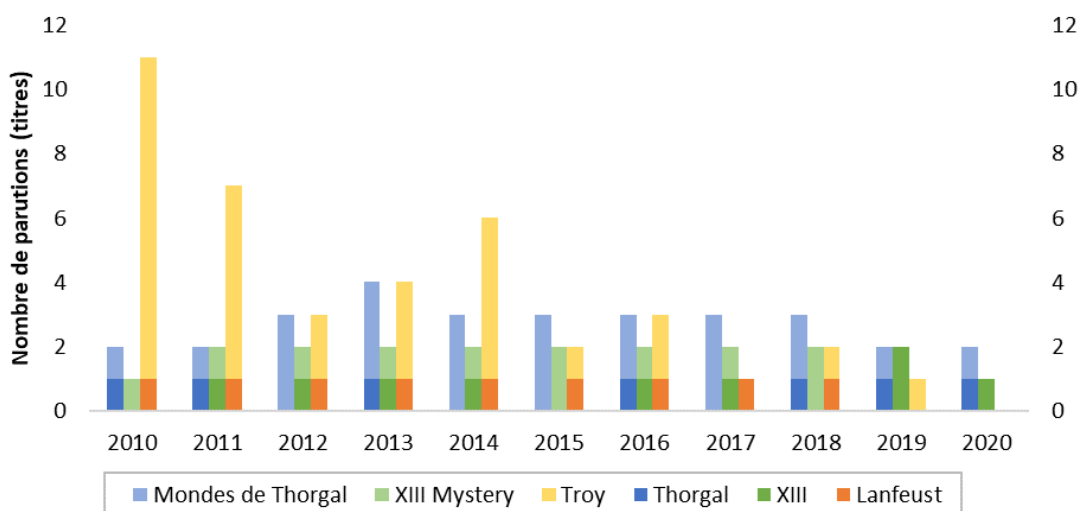
Ces reculs préoccupants trouvent leur explication dans les raisons du succès passé de cet ensemble « albums d’aventure », porté par les belles performances d’une poignée de séries populaires. De fait, cinq séries (*Blake et Mortimer*, *XIII*, *Largo Winch*, *Thorgal* et *Lanfeust de Troy*) concentraient un gros quart (27 %) des ventes en volume en 2010, avant de tomber à 15 % en 2020. Ce fléchissement explique à lui seul la moitié du recul du sous-segment « albums d’aventure » (soit près d’1,3 millions d’exemplaires vendus dans l’année).

Évolution des ventes en volume cumulées par franchise

Base : titres figurant au sein des tops 5000 annuels (GfK)



Nombre de parutions par année (série principale et séries dérivées)



Au plus fort de leur succès, plusieurs de ces séries n'ont pas hésité à lancer des séries dérivées pour capitaliser sur leur popularité, optant pour des stratégies aux ambitions diverses :

- *Lanfeust de Troy*, qui outre ses suites directes (*Lanfeust des Étoiles* pour 8 volumes entre 2010 et 2008, puis *Lanfeust Odyssey* qui compte 10 volumes depuis 2009) a élargi son univers avec les séries *Trolls de Troy* (24 volumes depuis 1997), *Gnomes de Troy* (4 volumes entre 2000 et 2014), *Les Conquérants de Troy* (4 volumes entre 2005 et 2014), *Lanfeust Quest* (5 volumes entre 2007 et 2010), *Légendes de Troy* (9 volumes entre 2009 et 2014), *Cixi de Troy* (3 volumes entre 2009 et 2011) et *Les Guerrières de Troy* (2 volumes en 2010-2011).
- *Thorgal*, avec les séries *Kriss de Valnor* (8 volumes entre 2010 et 2018), *Louve* (7 volumes entre 2011 et 2017) et *La Jeunesse* (8 volumes depuis 2013, toujours en cours), regroupées sous la marque « Les Mondes de Thorgal ».
- *XIII*, avec *XIII Mystery* (13 volumes entre 2008 et 2018).

Pour autant, et comme on le voit sur le graphique précédent, les ventes de ces franchises sont restées inscrites à la baisse. Cette performance décevante n'est pas sans conséquences. En effet, ces initiatives visant à compenser les limites du modèle éditorial de l'album cartonné (soit une ou deux sorties annuelles) par une multiplication des séries ont eu du mal à s'inscrire dans le temps. Début 2021, seuls *Trolls de Troy* et *Les Mondes de Thorgal - La Jeunesse* continuent de paraître.

Durant les années 1990-2000, ces séries s'étaient établies autour d'une continuité narrative en décalage par rapport au modèle d'albums globalement indépendants les uns des autres qui dominait alors la production franco-belge. Cette nouvelle formule, incarnée par Jean Van Hamme (scénariste de *XIII*, *Largo Winch* et *Thorgal*, entre autres) a dans un premier temps été le moteur du succès de ces créations, renforçant les dynamiques sérielles que nous avons évoquées précédemment. Cependant, l'étirement des intrigues, associé au vieillissement du lectorat a contribué à une désaffection progressive.

Dans une tribune publiée dans *Libération* en janvier 2020, Stéphane Beaujean, alors directeur artistique du festival d'Angoulême, faisait le même constat :

« [S]ur dix ans, le roman graphique progresse d'environ 80 %, la « non-fiction » de 40 %, mais en parallèle les ventes de bandes dessinées patrimoniales chutent de 30 %, et les séries adultes s'effondrent de 35 %, perdant 4 millions de ventes de livres, pour atterrir à 7,5 millions. Ce sont donc 4,5 à 5 millions de volumes de classiques ou séries pour adultes franco-belges qui se vendent en moins en 2019 par rapport à 2010. Conclusion : le secteur qui fondait le socle de notre économie a perdu un tiers de ses lecteurs tandis que tous les autres recrutent à tour de bras. La création francophone est en passe de devenir minoritaire dans notre économie. »

Focus BD HISTORIQUE

Contrairement aux segments que nous avons regroupés sous le terme d'« albums d'aventure », la définition du sous-segment HISTORIQUE paraît moins évidente, offrant un éventail d'œuvres allant du documentaire ou du témoignage, à la pure fiction située dans un contexte d'inspiration historique, au point que la frontière avec d'autres sous-segments paraît parfois bien poreuse.

Cette bande dessinée « historique » au sens large constitue un sous-segment stable et de taille modeste (de l'ordre de 1,5 millions d'exemplaires annuels), représentant 11 % en moyenne en volume du segment BD DE GENRES, et enregistrant une progression marginale de +3 % en volume et +38 % en valeur sur la période 2010-2020. Les ventes s'y organisent autour d'une fourchette de prix très identifiée, entre 13 € et 16 € (54 % des sorties, 62 % des ventes en volume sur 2010-2020), se traduisant par un prix moyen à 16,2 €. La production y est stabilisée autour de 250 sorties annuelles, mais on observe une prime importante à la nouveauté (62 % des ventes annuelles, contre 45 % pour l'ensemble de la bande dessinée en volume). Avec une saisonnalité dans la norme du marché (décembre représente 21 % des ventes annuelles en volume), ce sous-segment apparaît presque comme une anomalie par sa « normalité », au sein d'un segment de BD DE GENRES dominé par les contrastes.

Petite particularité cependant : si l'on constate sans surprise un recul du poids des GSA au sein des ventes, il s'y opère un basculement marqué des GSS vers l'ensemble « Libraires de 2^e niveau + Internet + Autres ». Ainsi, on passe d'un poids comparable entre les deux circuits en 2010 (plus du tiers des ventes en volume) pour arriver à une domination incontestable de ce dernier ensemble (respectivement, un peu plus du quart contre la moitié).

Historiquement, c'est Glénat qui avait été le premier à investir délibérément le sous-segment HISTORIQUE, par le biais de son magazine *Vécu* lancé en 1985, et devenu collection depuis. On constate d'ailleurs combien le trio Média-Participations / Delcourt / Glénat pèse sur ce sous-segment¹⁴³, représentant plus de la moitié (51 %) des sorties sur 2010-2020, et concentrant 48 % des ventes constatées tant en volume qu'en valeur. Enfin, 45 des 50 meilleures ventes de ce sous-segment pour la période (et 82 des 100 meilleures) sont publiées par l'un de ces trois groupes éditoriaux.

Le sous-segment BD Historique se répartit entre gros volumes, s'approchant du format « roman graphique », et albums déclinés en séries selon le modèle franco-belge traditionnel, sans que l'une des options prenne le pas sur l'autre. Le top 10 des meilleures ventes confronte ainsi *Les Indes Fourbes* d'Alain Ayroles et Juanjo Guarnido (approchant des 200 000 exemplaires vendus à 34,9 €), les deux premiers volumes de la trilogie biographique *Moi René Tardi*¹⁴⁴ (respectivement 2^e et 10^e meilleure vente sur la période), ou encore le premier volume du diptyque *Le rapport de Brodeck* de Manu Larcenet d'après Philippe Claudel (9^e position, pour un autre ouvrage à plus de 20 €), aux six volumes d'*Il était une fois en France*, série signée Fabien Nury et Sylvain Vallée débutée en 2007, qui truste les places 3 à 8.

¹⁴³ Individuellement, Glénat est d'ailleurs le leader du sous-segment, concentrant 14 % des ventes constatées entre 2010 et 2020. Ce n'est qu'en consolidant les différentes composantes du groupe éditorial que Média-Participations prend légèrement la tête, à 18 % des ventes constatées en volume, contre 15 % pour Glénat.

¹⁴⁴ Curieusement, le troisième volume sorti en 2018 se retrouve classé en NON FICTION / DOCUMENTS.

Roman graphique ?

Si l'expression de « neuvième art » apparaît dès 1964¹⁴⁵, on peut se demander 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 », 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 placer. 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* (2004), puis s'incarnant au tournant de 2005 dans la forme symbolique du « roman graphique ».

S'il semble que le terme de « roman graphique »¹⁴⁶ existe en France dès les années 1980, il fait son apparition dans le vocabulaire courant des observateurs au tournant des années 2005-2006¹⁴⁷. Comme le résume Joseph Ghosn dans son livre *Romans graphiques*, 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.).

Dans les deux études réalisées pour le SNE (*La Bande dessinée, une pratique culturelle de premier plan : qui en lit, qui en achète ?*, 2017 et *La Bande dessinée, variété et richesse*, 2019), GfK rattache systématiquement les romans graphiques à la catégorie de « BD de Genres (non patrimoniale) »¹⁴⁸, spécifiant « BD adulte de genres (policier, fantastique, humour...), y compris les romans graphiques ».

¹⁴⁵ 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 deuxième 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 1 392 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*.

¹⁴⁶ 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 le chapitre « En route vers l'inconnu – La sérialité à l'épreuve du livre » de son ouvrage *L'effet Livre, Métamorphoses de la bande dessinée* (PUFR, collection « iconotextes », 2019).

¹⁴⁷ Ainsi, début 2005, Jean-Christophe Menu indique que : « *On reparle donc beaucoup de "Roman Graphique", depuis peu.* » (Plates-Bandes, 2005). Par ailleurs, le terme apparaît pour la première fois sous la plume de Gilles Ratier dans l'édition 2007 de son rapport annuel.

¹⁴⁸ GfK considère comme « patrimoniale » une série de bande dessinée dont le premier tome est paru avant 1983. Comme pour le roman graphique, cette catégorisation n'est pas reflétée dans les données dont nous disposons.

Pour autant, les données dont nous disposons ne comportent pas de catégorie spécifique correspondant au roman graphique comme tel (et que l'on ne retrouve pas non plus dans les tableaux récapitulatifs à destination des éditeurs que nous avons pu consulter). Il faut attendre l'étude 2019 pour avoir la définition du genre selon GfK : « plus de 96 pages et trois des quatre critères suivants : format hors 48CC / one shot ou récit complet / récit ou témoignage / cadrages et graphismes inédits. »

On notera que GfK reprend à son compte l'appellation « 48CC », introduite par J.-C. Menu dans son essai *Plates-bandes* en 2005 : « Au cours des années 1980, [...] le moule de l'Album-standard 48 pages cartonné couleurs s'imposa contre toute autre forme. Ce standard, appelons-le le 48CC, n'était pas neuf. Il provient de l'album pour enfants de l'école franco-belge. » Quinze ans plus tard, ce passage résonne avec une ironie amère, tant le « roman graphique » (que l'Association a largement contribué à promouvoir), à l'origine pensé en réaction contre le standard de l'industrie, a fini par devenir un standard lui-même – ou pire, un concept marketing.

Ce glissement caractérise d'ailleurs ce que Morvandiau décrivait comme la « stratégie de récupération »¹⁴⁹, dans un brouillage des frontières qui bénéficierait aux éditeurs commerciaux :

« 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. »

Alors que la quasi-totalité du catalogue des « éditeurs alternatifs historiques » est publié dans un format livre (soit 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. Ce positionnement des grands éditeurs sur ce segment a fragilisé la situation des éditeurs alternatifs, devant faire face à une concurrence accrue (et, pour le lecteur, formellement indifférenciée), en particulier au sein de la librairie généraliste qu'ils avaient réussi à « défricher » et investir.

L'émergence de la « bande dessinée du réel » en tant que catégorie éditoriale constitue la dernière étape en date de cette évolution. À l'ambition narrative et/ou stylistique revendiquée par le roman graphique, se substitue un propos informatif et didactique ; l'exploration de l'intime laissant place aux sujets de société. Cette approche permet à la bande dessinée de dépasser les limites de son public habituel, en allant toucher un lectorat intéressé avant tout par la thématique abordée – mais contribue également à cimenter la perception d'une lecture facile. Comme le résume Jean-Louis Gauthey, fondateur de Cornélius :

« Dans la bande dessinée du réel, on range tout. C'est devenu un énorme fourre-tout [...] dans lequel on trouve à la fois l'autobiographie, l'autofiction, la bande dessinée de reportage, mais aussi la bande dessinée de vulgarisation – qui est majoritaire aujourd'hui. »

¹⁴⁹ Morvandiau, « Les indépendants défendent leurs cases », *Le Monde Diplomatique*, janvier 2009. Consultable à l'adresse : <http://www.monde-diplomatique.fr/2009/01/MORVANDIAU/16703>

Le dévoiement des moyens de la bande dessinée pour permettre aux gens de lire, par exemple, l'adaptation d'un livre de sociologie sur l'histoire américaine, donc pour le rendre plus facile en utilisant la bande dessinée, est, pour moi, une régression...

[...] Cette bande dessinée de vulgarisation nous fait régresser car cela nous ramène à ce qu'a pu être la bande dessinée dans les années 40 et 50, voire même 60 : un outil à vocation pédagogique. »¹⁵⁰

Lectorat des romans graphiques

La question du lectorat de ce genre mal défini pose déjà un problème méthodologique : on observe ainsi que l'étude 2011 (*La lecture de bande dessinée en France*, BPI/DEPS/SLL – TMO Régions) ne l'incluait pas dans le questionnaire proposé aux enfants âgés de moins de 15 ans, au contraire de l'étude du CNL en 2020. Pour autant, les portraits qui en ressortent sont plutôt cohérents sur les plus de 15 ans. Ainsi, en 2011 :

« C'est parmi les lecteurs de BD âgés de 25 à 29 ans que s'observe la plus forte proportion de lecteurs de romans graphiques : 41 % déclarent en lire. De part et d'autre de cette tranche d'âge, les taux de lecture suivent un mouvement progressif de décroissance jusqu'aux âges extrêmes. Entre 18-24 ans et 30-39 ans, ces taux sont encore de 30 %. Entre 15-17 ans, la part des lecteurs est égale à 24 % tandis qu'elle tombe à 14 % chez les 60 ans et plus, sa valeur la plus basse. »

Le lectorat de ce genre est également identifié comme marginalement plus féminin que l'ensemble du lectorat de bande dessinée, et globalement plus à la recherche d'avis – quels qu'ils soient – au moment du choix de la lecture (+5 à +6 points par rapport à la moyenne). En 2020, on constatait :

« La lecture de romans graphiques est globalement plutôt faible, comparée aux autres genres, mais reste assez stable tout au long de la vie. Contrairement aux autres genres de BD, les lecteurs de romans graphiques ont un profil tendanciellement plus féminin (54 % de femmes). [...] Chez les adultes, la lecture de romans graphiques découle aussi d'une envie de s'initier à l'art. »

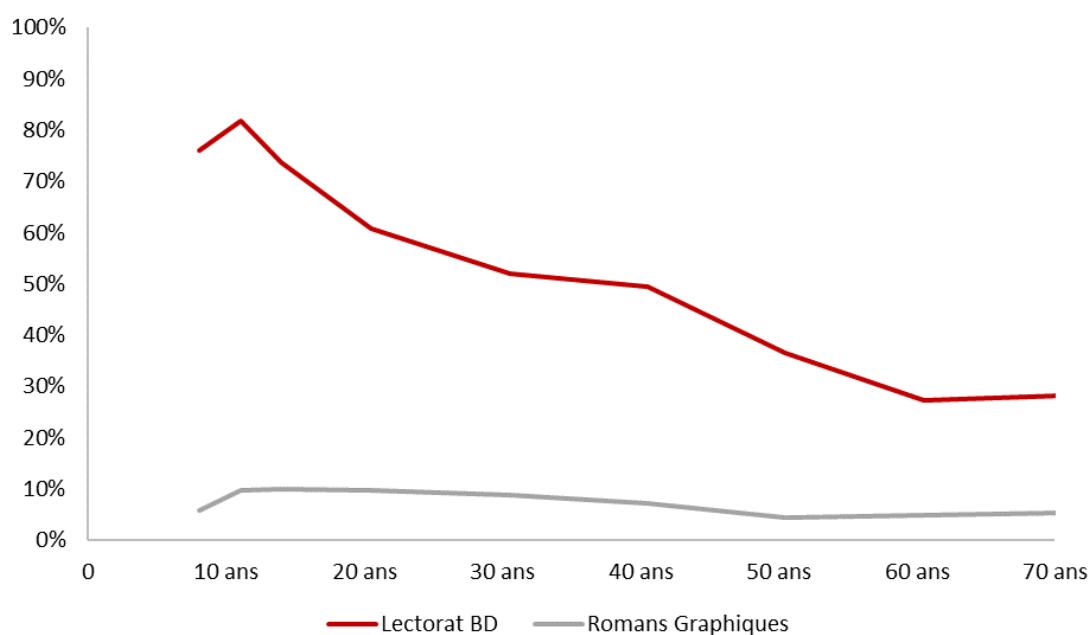
De plus, les lecteurs de romans graphiques sont très souvent de grands lecteurs (56 % contre 28 % pour la population nationale), plus lecteurs de romans (82 % contre 64 %), notamment de romans policiers (84 %), fantastiques (62 %) et réalistes (60 %).

L'étude sur les acheteurs-lecteurs du SNE en 2019 montre d'ailleurs un roman graphique bien implanté en librairie, et esquisse un marché de 2,0 millions d'exemplaires vendus pour 793 000 acheteurs avec un panier moyen de 48 € par acheteur. C'est un genre dont les acheteurs apparaissent comme sensiblement plus âgés, avec 57 % de plus de 40 ans (l'étude 2017 donnait un âge moyen de 42,7 ans ; cette donnée étant absente de l'édition 2019).

¹⁵⁰ Propos rapportés dans l'entretien « Jean-Louis Gauthey : « La bande dessinée du réel est une imposture intellectuelle absolue » », *AOC.media* (2021).

Taux de lecteurs par genre en fonction de l'âge (population française)

Base : étude « Les Français et la BD » (CNL/Ipsos, 2020)



Marché des romans graphiques

Le facteur principal qui limite l'analyse du marché des romans graphiques est avant tout technique. Le fait que cette catégorie d'ouvrages ne soit pas identifiée comme telle dans les tops 5 000 annuels fournis par GfK ne nous permet pas de l'aborder directement, à moins de s'engager dans un laborieux ré-indexage des quelques 26 000 références qui s'y trouvent.

Par ailleurs, tant les études sur le lectorat que l'estimation réalisée par GfK en 2019 (autour de 2 millions d'ouvrages vendus dans l'année, donc) s'accordent sur un marché plutôt modeste, sur lequel opèrent la majeure partie des éditeurs alternatifs. Or, structurellement, les données collectées par GfK ne permettent pas d'avoir une confiance satisfaisante pour les titres dont les ventes sont les plus modestes (du fait d'une marge d'erreur trop importante), compromettant une analyse dans le détail.

Sans pour autant correspondre exactement à ce que l'on entend comme « roman graphique », les trois sous-segments identifiés par GfK que sont « NON FICTION/DOCUMENTS », « FICTION CONTEMPORAINE » et « BIO/ADAPTATION DE CLASSIQUES » semblent correspondre, du moins dans le projet éditorial qu'ils esquissent, à l'acception générale des thématiques abordées par ce genre élargi. Nous qualifierons donc cet ensemble d'ouvrages comme étant de « sensibilité roman graphique », à défaut d'une meilleure appellation. Il faudra cependant garder à l'esprit qu'il s'agit là d'une interprétation à prendre au sens très large. De fait, pour 2019, les ventes de cet agrégat s'élevaient à 4 millions d'exemplaires, soit exactement le double de ce que GfK constatait dans son étude publiée la même année.

Alors que le segment BD DE GENRES dans son ensemble s'inscrit à la baisse en volume (avec un retrait de 9%) sur la période 2010-2020, ces trois sous-segments de « sensibilité roman graphique » se démarquent en enregistrant sur la même période des progressions à trois chiffres, la FICTION CONTEMPORAINE voyant ses ventes doubler, tandis que celles des sous-segments NON FICTION/DOCUMENTS et BIO/ADAPTATION DE CLASSIQUES sont multipliées par cinq.

Derrière cette progression, se cache un véritable investissement de la part des éditeurs : le nombre de titres publiés pour ces trois sous-segments de « sensibilité roman graphique » a quasiment été multiplié par 2,5 entre 2010 et 2020, passant de 13 % des sorties en 2010 à 31 % en 2020 au sein de la BD DE GENRES. Les ventes suivent, passant de 11 % du segment en valeur en 2010 à près d'un tiers en 2020 (31 % en volume pour 36 % en valeur). Conséquence (ou révélateur) de cet engouement récent, 75 % des ventes constatées sur cet ensemble, tant en volume qu'en valeur, sont à mettre au profit de titres récents (sortis durant l'année en cours ou la précédente), contre 62 % en volume et 66 % en valeur pour l'ensemble de la bande dessinée.

Cet ensemble de « sensibilité roman graphique » présente une affinité très forte pour la librairie en général, surperformant l'ensemble des BD DE GENRES, à la fois au sein des Librairies de 1^{er} niveau qu'au sein de l'ensemble « Librairies de 2^e niveau + Internet + Autres ». On note d'ailleurs un renforcement progressif de ce dernier circuit au cours de la décennie, aux dépens du circuit des GSS (légèrement moins marqué pour le sous-segment BIO/ADAPTATION DE CLASSIQUES). Cette situation est cohérente avec un positionnement de prix nettement plus élevé que le reste de la BD DE GENRES.

Evolutions des ventes entre 2010 et 2020	Volume	Valeur	Prix (€)
NON FICTION / DOCUMENTS	406 %	420 %	20,3
FICTION CONTEMPORAINE	124 %	163 %	17,7
BIO / ADAPTATION DE CLASSIQUES	423 %	462 %	18,0
Ensemble « sensibilité Romans graphiques »	248 %	290 %	18,9
BD DE GENRES	-9 %	15 %	15,2

Cet ensemble de « sensibilité roman graphique » est clairement dominé par Riad Sattouf et ses deux séries publiées chez Allary : *L'Arabe du Futur*¹⁵¹, proche des deux millions d'exemplaires depuis sa première publication en 2014, et *Les Cahiers d'Esther*, qui approche des 750 000 exemplaires cumulés (5 volumes depuis 2016). Entre les deux, on trouve la série *Les Vieux Fourneaux* de Wilfrid Lupano et Paul Cauuet, approchant également les deux millions d'exemplaires cumulés (6 volumes depuis 2014).

Sans surprise, c'est également dans cet ensemble « de sensibilité roman graphique » que l'emprise des séries sur les meilleures ventes est la moins forte, au profit de « one-shots » ou de diptyques : on n'en compte pas moins de 21 dans le top 50 des meilleures ventes sur 2010-2020, entraînés par *Dans la combi de Thomas Pesquet* de Marion Montaigne (5^e), le diptyque *Culottées* de Pénélope Bagieu (8^e et 19^e) et *Les Ignorants* d'Étienne Davodeau (11^e).

¹⁵¹ On notera que *L'Arabe du Futur*, comme toutes les autobiographies présentes au sein des meilleures ventes, est classé en NON FICTION/DOCUMENTS. La catégorie BIO/ADAPTATION DE CLASSIQUES est donc à considérer au sens strict en matière de biographies.

Malgré les accusations d'élitisme dont fait régulièrement l'objet ce genre d'ouvrages¹⁵², il est indéniable que ces lectures « exigeantes » atteignent des niveaux de ventes comparables aux héros des classiques franco-belges.

Sur la période 2010-2020, pas moins de 31 titres ont dépassé le cap des 100 000 ventes, contre une cinquantaine pour l'ensemble THRILLER/POLICIER + SF/FANTASTIQUE/HEROIC FANTASY + AVENTURES/WESTERN, qui accueille pourtant des séries considérées comme parmi les plus populaires (*Blake et Mortimer*, *XIII*, *Largo Winch* ou *Thorgal*).

Cependant, force est de constater que la « stratégie de récupération » trouve son illustration dans le top des meilleures ventes pour la période, tant les grands groupes d'édition et les éditeurs littéraires dominent le genre face aux éditeurs alternatifs. Le quatuor Média-Participations / Glénat / Delcourt / Madrigall représente ainsi 41 % des sorties sur 2010-2020 (soit en ligne avec son poids au sein de la production globale de bande dessinée, à 42 %), mais concentre 54 % des ventes en volume pour 64 % en valeur. Le premier titre relevant d'un éditeur alternatif, *Pyongyang* de Guy Delisle (L'Association, 2003), se trouve à la 46^e place et il faut descendre à la 82^e place pour trouver le deuxième titre, avec *Persepolis* de Marjane Satrapi (toujours chez L'Association, 2007).

¹⁵² « Roman graphique, BD "d'auteur" ou documentaire, conceptuelle ou d'avant-garde... La bande dessinée mêle désormais des thèmes ultrapointus à des graphismes déconcertants. Le neuvième art aurait-il perdu sa bulle de légèreté ? », peut-on ainsi lire en introduction du dossier « La BD est-elle devenue intello ? » dans *Marianne* en février 2019.

Acteurs BD DE GENRES ET BD JEUNESSE

Le « super-segment » BD DE GENRES + BD JEUNESSE englobant la totalité de la production dite « franco-belge », il n'est pas surprenant d'y constater la domination des groupes d'édition qui en ont été historiquement les bâtisseurs. Le quatuor de tête (Média-Participations / Delcourt / Glénat / Madrigall) concentre ainsi 48 % des sorties et 52 % des ventes constatées en volume sur 2010-2020. D'ailleurs, les positionnements éditoriaux ressortent plus clairement lorsque l'on descend au niveau des sous-segments :

- Delcourt, historiquement très attaché à la science-fiction, et ayant racheté Soleil, très implanté dans la fantasy, concentre naturellement 38 % des sorties et 40 % des ventes constatées en SF/FANTASY/HEROIC FANTASY sur 2010-2020 ;
- Média-Participations s'appuie sur ses marques établies (*Blake et Mortimer*, *XIII*, *Largo Winch*) pour dominer la concurrence sur le sous-segment THRILLER/POLICIER, avec 33 % des sorties et 65 % des ventes constatées en volume. Sa domination sur le sous-segment AVENTURES/WESTERN est un peu moins marquée, avec 32 % des sorties et « seulement » 41 % des ventes en volume. Cette performance est principalement due à *Thorgal*, qui concentre 41 % des ventes en volume du groupe sur ce sous-segment pour 2010-2020 ;
- Sur le sous-segment HUMOUR, deux approches s'affrontent : d'un côté, Bamboo et une production hétéroclite (19 % des sorties pour 17 % des ventes constatées en volume), de l'autre Madrigall (11 % des sorties pour 20 % des ventes constatées en volume), qui s'appuie principalement sur la performance du *Chat* de Philippe Geluck (29 % des ventes en volume du groupe sur ce sous-segment) ;
- Le segment HISTORIQUE est naturellement celui où Glénat ressort comme un acteur majeur, avec 15 % des sorties et des ventes constatées en volume, deuxième seulement derrière Média-Participations (18 % des sorties et des ventes en volume) et au coude à coude avec Delcourt (18 % des sorties pour 15 % des ventes constatées en volume) ;
- Enfin, le segment BD JEUNESSE est entraîné par Média-Participations (31 % des sorties pour 26 % des ventes en volume), devant Delcourt (8,3 % des sorties pour 13 % des ventes en volume) qui capitalise sur le succès des *Légendaires* (qui représentent 35 % de ses ventes constatées sur le segment en volume). Bien entendu, la performance la plus remarquable revient aux éditions Albert-René (groupe Hachette), qui avec à peine 27 sorties sur la période (soit 0,4 % de la production en BD JEUNESSE) réalise plus de 8 % de part de marché en volume grâce à *Astérix*...

PERSPECTIVES

L'état des lieux que nous venons d'esquisser au long des pages qui précèdent a mis en valeur des évolutions encourageantes pour la bande dessinée, mais également des tendances plus inquiétantes pour les années à venir.

Tout d'abord, la lecture de bande dessinée apparaît comme une pratique très contrastée dans son intensité. Du côté des MANGAS, est apparu un pôle de lecteurs, s'éloignant de l'ancrage habituel au sein des foyers CSP+. Le succès des productions japonaises tient probablement à la fois de l'efficacité de leur modèle éditorial (la série-feuilleton paraissant sur un rythme trimestriel) et de la vitalité des communautés qui ont pu se construire en ligne. Même s'il a connu un passage à vide durant la décennie passée, ce segment MANGAS a retrouvé une belle forme et s'appuie désormais sur un socle plus large de best-sellers et d'éditeurs.

La bande dessinée franco-belge présente, quant à elle, un bilan mitigé, malgré une nette progression entre 2010 et 2020. Si son pan jeunesse s'appuie sur les ventes continues des grands classiques, *Astérix* en tête, il bénéficie également du succès de nouvelles créations comme le phénomène *Mortelle Adèle*. Par contre, le pan BD DE GENRES souffre d'un fléchissement net des séries qui avaient porté le marché au tournant des années 2000 (entre absence durable de nouveauté pour certaines et désaffection des lecteurs pour les autres), mais a pu trouver un moyen d'investir la librairie généraliste avec le roman graphique.

De son côté, le segment COMICS, qui avait pu apparaître comme un possible levier de croissance, montre aujourd'hui ses limites et représente une niche qui peine à attirer de nouveaux lecteurs ; tout comme la bande dessinée numérique, qui semble se heurter à l'attachement au format papier, malgré une offre désormais arrivée à maturité.

Enfin, il paraît pertinent de rappeler la cartographie qui suit (obtenue en croisant la répartition par âge des destinataires d'achat, selon les genres, et le poids de ces genres ; l'ensemble de ces données provenant des panels GfK), qui permet de situer l'activité du marché autour de trois pôles :

- la BD JEUNESSE, majoritairement achetée pour les moins de 15 ans ;
- les MANGAS destinés aux 15-29 ans, qui représente un quart de l'ensemble des ventes ;
- et la BD DE GENRES, achetée pour un lectorat majoritairement âgé de 30 ans ou plus.

Distribution du marché de la bande dessinée en France en volume, selon le genre et la tranche d'âge du destinataire de l'achat

Base : données GfK, pour les 12 mois à fin septembre 2020

	BD JEUNESSE	MANGAS	COMICS	BD DE GENRES	
0-14 ans	16 %	8 %	1 %	3 %	29 %
15-29 ans	4 %	25 %	2 %	6 %	37 %
30-50 ans	3 %	6 %	2 %	10 %	22 %
50 ans et +	4 %	1 %	0 %	7 %	13 %
	28 %	40 %	6 %	27 %	

Clé de lecture : chaque case de l'encadré représente le poids des achats du genre donné pour la tranche d'âge considérée au sein de l'ensemble des ventes de bande dessinée en France. Par exemple : « 25 % des achats de bande dessinée en France sont des mangas achetés pour des 15-29 ans ». Les pourcentages indiqués en italique à la fin des lignes correspondent aux « parts de marché » des différentes tranches d'âge, ceux en bas des colonnes, aux parts de marché des quatre grands segments.

Sur la base de ces observations, et afin de contrebalancer l'enthousiasme général quand il s'agit de commenter la performance du marché de la bande dessinée, voici ce que l'on pourrait envisager comme évolutions à moyen terme, en considérant les tendances les plus préoccupantes :

- Le lectorat du manga devrait continuer de s'étendre, touchant à l'avenir toutes les tranches d'âge et renouant avec un lectorat plus populaire. S'ils réalisaient une part de plus en plus conséquente de leur chiffre d'affaires sur ce segment, la plupart des grands groupes d'éditeurs franco-belges en sortiraient relativement fragilisés : non seulement leur rentabilité devrait souffrir de leur mise en concurrence pour l'achat des droits des franchises les plus courues, mais leur économie reposerait plus encore qu'aujourd'hui sur l'exploitation de séries sur lesquelles ils n'ont aucun contrôle, notamment quant à leur conclusion.
- La bande dessinée de création francophone devrait continuer son repli, amorcé depuis plusieurs années et amplifié par le vieillissement du lectorat franco-belge « classique ». Adoptant alors un positionnement de plus en plus similaire à la littérature, les éditeurs pourraient renforcer leurs efforts en direction d'ouvrages à la promesse thématique clairement identifiée, « bande dessinée du réel » en tête, axés principalement sur des valeurs de vulgarisation et affaiblissant par là même l'idée d'un médium riche pour lui-même.
- Les ventes devenant plus imprévisibles, la situation des éditeurs et des auteurs se dégraderait, occasionnant un nombre croissant de cessations d'activité ou d'interruptions de carrière, et conduirait *de facto* à un appauvrissement éditorial conséquent, contribuant à aggraver à son tour la situation de la bande dessinée de création.
- Moins affectés, dans un premier temps, par ces évolutions (car s'appuyant sur une forme de militantisme), les petits éditeurs pourraient voir par ricochet leur avenir compromis, leurs publications se retrouvant noyées dans la masse ou écartées des circuits de vente de la bande dessinée, eux-mêmes fragilisés.
- Enfin, les deux années blanches (ou presque) causées par la pandémie liée à la Covid-19 pourraient laisser des traces au sein des manifestations consacrées à la bande dessinée, mettant en danger un espace important d'interaction directe entre le public et les acteurs du secteur.

Même s'il résulte d'évolutions présentes depuis plusieurs années sur le marché de la bande dessinée, ce scénario catastrophe n'est pas inéluctable. Les deux rapports remis au ministère de la Culture (par Pierre Lungheretti en 2019 et par Bruno Racine en 2020) proposent de nombreuses recommandations d'action, et il serait présomptueux de prétendre apporter ici une profondeur d'analyse comparable.

Tout d'abord, il nous apparaît que l'État devrait assumer pour la bande dessinée une politique culturelle durable et volontaire, et s'affirmer comme instance de légitimation, mais également de régulation des pratiques¹⁵³. Cela passe par la reconnaissance d'un statut pour les artistes-auteurs ; mais aussi par la valorisation et l'accompagnement de la bande dessinée au sein des institutions, allant des musées aux salles de classe.

¹⁵³ Comme ce fut le cas avec la Loi Lang sur le prix unique du livre.

Ensuite, éditeurs et auteurs gagneraient à établir une relation constructive, en reconnaissant la situation d'interdépendance dans laquelle ils se trouvent collectivement. Du côté des éditeurs, un questionnement des stratégies promotionnelles serait également souhaitable : les plus visibles sont jusqu'ici largement basées sur une offre à prix réduit, dévalorisant implicitement les ouvrages proposés. Les maisons d'éditions pourraient également explorer la possibilité de recréer, dans le contexte connecté du XXI^e siècle, un espace comparable à celui que constituaient les revues de bande dessinée du siècle passé : à la fois incarnation et vitrine d'une ligne éditoriale, mais aussi lieu d'expérimentation et de construction d'un discours sur la bande dessinée.

Enfin, la presse (et plus généralement l'ensemble des prescripteurs) devrait embrasser la bande dessinée pour ce qu'elle est aujourd'hui, et abandonner les mythes fondateurs d'un médium populaire, que les études sur le lectorat ne cessent de démentir.

Au-delà des quelques figures unanimement célébrées et qui finissent par trop accaparer l'attention, il devient indispensable de porter une vision qui rende compte de la richesse et de la diversité du Neuvième Art. Plus encore, peut-être faudrait-il se débarrasser de cette image d'un secteur à la « santé insolente », pour pouvoir en aborder les faiblesses, les travers, les défis à affronter – mais aussi en identifier les réelles forces et richesses. Car, il ne fait aucun doute pour nous que la bande dessinée est un art majeur, qui mérite qu'on s'y intéresse et qu'on le défende.

Xavier Guilbert, Paris, le 16 juin 2021.

ANNEXES

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.

BPI

Bibliothèque Publique d'Information.

CNL

Centre National du Livre.

Comics

Appellation empruntée à l'anglais, généralement utilisée pour désigner les productions du monde anglo-saxon hors roman graphique.

CPE

Conseil Permanent des Écrivains.

DEPS

Département des Études de la Prospective et des Statistiques, dépendant du ministère de la Culture.

DGMIC

Direction Générale des Médias et des Industries Culturelles

EAN

« *European Article Numbering* », référence unique de 13 chiffres attribuée à un produit commercialisé, figurant sur la presque totalité de ces produits sous la forme de « code-barres ».

EGBD

États Généraux de la Bande Dessinée.

FIBD

Festival International de la Bande Dessinée d'Angoulême.

Fonds

Ensemble des ouvrages qui ne sont pas des nouveautés (les nouveautés désignant généralement les ouvrages sortis durant l'année en cours).

GSA

Grandes surfaces alimentaires (soit hypermarchés et supermarchés).

GSS

Grandes surfaces spécialisées, également appelées « grandes surfaces culturelles ».

Manga

Appellation empruntée au japonais, utilisée pour désigner les productions japonaises, et une partie des productions asiatiques comparables par extension.

One-shot

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

Saisonnalité

Variation des ventes en fonction de la période de l'année.

Scantrad

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

SEA

Syndicat des Éditeurs Alternatifs.

***Seinen* [manga] / *Shōjo* [manga] / *Shōnen* [manga]**

Classifications éditoriales empruntées au système japonais, qui segmente ses publications en fonction du lectorat : *shōnen* (adolescents), *shōjo* (adolescentes), *josei* (jeunes femmes), *seinen* (adultes), etc.

SLF

Syndicat de la Librairie Française.

SLL

Service du Livre et de la Lecture, au sein du ministère de la Culture.

SNE

Syndicat National de l'Édition.

Remarques méthodologiques

Comme nous l'indiquons dans le préambule de cette étude, nous nous sommes attachés à respecter un principe directeur, qui consiste à fournir aux lecteurs toutes les références nécessaires à la vérification de ce que nous avançons. Dans cette optique, nous avons privilégié l'utilisation des catégorisations et segmentations existantes, quand bien même elles seraient insatisfaisantes. Il ne nous est malheureusement pas possible de communiquer l'ensemble des données sur lesquelles nous nous sommes appuyés, certaines relevant d'un accord commercial avec GfK.

Chiffres de vente GfK

Le choix de GfK pour les chiffres de ventes est en quelque sorte un choix par défaut, puisqu'il s'agit aujourd'hui de la seule solution pour accéder à un suivi des ventes sur le marché du livre. En effet, Ipsos a interrompu en 2014 son offre concurrente (Ipsos MediaCT, sur laquelle s'appuyait *Livres Hebdo*), les données GfK s'imposent *de facto* comme référence pour l'industrie du livre, en proposant :

« les données de vente en sortie de caisse de plus de 4000 points de vente sur les biens culturels [...]. Ces points de vente sont représentatifs de la distribution de produits culturels en France : Grandes surfaces spécialisées culture (GSS), Grandes surfaces alimentaires (GSA), Librairies de 1er niveau et de proximité, disquaires, Internet. Sur le livre, les grandes surfaces spécialisées non livre (bricolage / jardinage / électrodomestique / jouets / jeux / informatique) sont aussi intégrées. [Les] données de vente remontent à juillet 2003 pour le livre, janvier 2003 pour la vidéo. Pour des titres parus avant ces dates, les ventes réalisées depuis janvier ou juillet 2003 sont toutefois identifiées, mais pas celles réalisées avant. »¹⁵⁴

On le voit, GfK évoque un panel de points de vente « *représentatifs de la distribution de produits culturels en France* », et de fait, 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). Ce modèle d'extrapolation est ensuite régulièrement ajusté, notamment par la confrontation des estimations réalisées aux chiffres remontés par les éditeurs eux-mêmes. L'ensemble présente naturellement une marge d'erreur, qui n'est pas propre à GfK, mais concerne toute analyse statistique.

Ce service commercial, développé par GfK et destiné aux professionnels, est disponible en plusieurs modalités d'accès. Le site Panels Culture permet ainsi d'obtenir les estimations de vente titre par titre (ou pour être plus précis, EAN par EAN), mais ne fournit pas de tableaux de synthèse sur l'ensemble du marché. Ce sont là des fonctionnalités supplémentaires négociées dans des contrats-cadre, qui peuvent prendre plusieurs formes : tableaux récapitulatifs de suivi envoyés à intervalles réguliers ou achat de données en « *one-shot* », comme cela a été le cas pour la présente étude. Par préoccupation budgétaire, nous avons opté pour un périmètre réduit, dont nous estimons qu'il nous permet néanmoins de conserver la richesse et la pertinence de nos analyses.

¹⁵⁴ Notice explicative Consultable à l'adresse <https://panelsculture.gfk.com/index.html#marche>

Validité des chiffres

Bien qu'ils soient considérés comme la référence pour le suivi du marché de la bande dessinée en particulier, et du livre en général, les chiffres de ventes relevés par GfK ne reflètent qu'une partie de la réalité. Si les grandes masses restent globalement bien dessinées, certains niveaux de détail viennent à disparaître lorsque l'on veut explorer les données plus finement.

En effet, le double procédé, associant échantillonnage (c'est-à-dire le fait de travailler avec seulement une partie des points de vente) et extrapolation introduit une marge d'erreur statistique, qui n'est pas propre à GfK mais est commune à toutes les méthodologies similaires et qui devient problématique dès que l'on aborde des niveaux ventes modestes. Un degré de précision à plus ou moins 100 exemplaires, par exemple, n'a que peu d'impact pour l'analyse de la performance d'un ouvrage diffusé à plus de 100 000 exemplaires ; il en est tout autrement pour un titre tiré à 1 000 exemplaires. De fait, certains éditeurs alternatifs nous ont confirmé combien les chiffres fournis par GfK pour leurs titres étaient parfois très éloignés de ce qu'ils constataient auprès de leur diffuseur/distributeur.

Ainsi, Serge Ewencyk des éditions ça et là propose chaque année un bilan chiffré portant sur la performance des titres qu'il a publiés. Cet exercice de transparence remarquable nous permet d'observer les écarts entre la réalité de l'éditeur et les estimations du panéliste. Dans son bilan de l'année 2018¹⁵⁵, Serge Ewencyk fournit les chiffres de ventes nettes à fin 2018 pour les titres sortis en 2017 (donc une fois comptabilisée la quasi-totalité des retours des libraires). *Dans l'ombre de la peur* de Josh Neufeld et Michael Keller, 3 300 exemplaires ; *L'araignée de Masshad* de Maya Neyestani, 3 800 exemplaires ; *Alors que j'essayais d'être quelqu'un de bien* d'Ulli Lust, 5 700 exemplaires. Pour ces mêmes titres, les chiffres GfK s'inscrivent respectivement à 64 %, 72 % et 77 % de ces niveaux, et illustrent bien une marge d'erreur décroissante à mesure que les chiffres de ventes effectifs sont élevés.

Pour ces raisons, nous avons privilégié des analyses globales, ou bien portant sur des éditeurs ou des titres dont les chiffres de ventes sont suffisamment conséquents pour ne pas être compromis par ces questions de marge d'erreur.

Nous sommes convaincus de l'intérêt qu'aurait une étude consacrée aux petits éditeurs et aux éditeurs alternatifs, mais celle-ci nécessiterait le recours à une approche qualitative (par le biais d'entretiens, notamment) ou économique. C'est donc à regret que nous avons écarté ce pan de la production éditoriale de notre champ d'analyse.

Une limitation importante

À cette limite d'ordre méthodologique, s'ajoute une autre limite, liée à notre choix (pour des raisons budgétaires) de nous concentrer, dans le présent rapport, sur les tops 5 000 annuels, complétés par les ventes mensuelles en volume et en valeur pour chacun des segments et sous-segments. Si ces tops 5 000 permettent d'explorer différents aspects de l'offre éditoriale en bande dessinée, il est difficile d'aborder la contribution des différents éditeurs, quand une part conséquente de leurs ventes ne s'y trouve pas forcément reflétée.

¹⁵⁵ Du fait des faibles volumes parfois réalisés par les ouvrages publiés par les éditions ça et là, ceux-ci ne figurent que rarement au sein des tops 5 000 annuels à notre disposition. Le bilan 2018 est celui, parmi les plus récents, qui comporte le plus de titres dont nous disposons également dans chiffres de ventes selon GfK.

Pour les quatre grands groupes Média-Participations / Delcourt / Glénat / Madrigall, nous estimons à plus d'un cinquième (22 %) la part de leurs ventes en valeur pour lesquelles nous n'avons pas de détail (sur la base des parts de marché publiées dans *Livres Hebdo* depuis 2015).

En dehors des informations issues de *Livres Hebdo*, nous n'avons donc pas abordé la question des parts de marché des différents éditeurs. Cependant, nous nous sommes appuyés sur les données relatives aux titres présents dans ces tops, afin de pouvoir traiter de leur stratégie et de leur évolution respectives. Dans ce cas, nous avons utilisé le terme de « ventes constatées », pour bien signaler le caractère incomplet (et donc soumis à caution) de celles-ci.

Périmètre

Il est important de considérer la manière dont les données sur lesquelles sont basées ces observations ont été collectées, et dans quelle mesure elles fournissent ou non une vision déformée de la réalité du marché. De fait, bien que GfK précise que les points de vente dont proviennent les données de son Panel Culture « *sont représentatifs de la distribution de produits culturels en France* », ce n'est pas tout à fait exact. En effet, les Chiffres-clés du secteur du livre, publiés chaque année par le ministère de la Culture (pour le compte du Service du livre et de la lecture), indiquent comme lieux d'achat de livres neufs (« *livres imprimés neufs, hors livres scolaires et encyclopédies en fascicules, hors livres d'occasion* ») les catégories suivantes :

- librairies (tous réseaux confondus) [dont librairies (grandes librairies et librairies spécialisées) et librairies de grands magasins et maisons de la presse, librairies-papeteries, kiosques, gares, aéroports¹⁵⁶] ;
- grandes surfaces culturelles spécialisées ;
- grandes surfaces non spécialisées (y compris espaces culturels) ;
- ventes par internet (tous réseaux confondus, y compris VPC/clubs)
- VPC, courtage et clubs (hors internet)
- autres (soldeurs, écoles, marchés, salons, jardineries...)

Si l'on retrouve ici une partie des points de vente précédemment cités, il apparaît que les deux dernières catégories listées se situent hors du périmètre considéré par GfK et représentent, à ce titre, un angle mort. De fait, lorsque l'on considère l'historique de la distribution en valeur des achats sur les différents circuits, telle que constatée par les chiffres du ministère de la Culture¹⁵⁷, on observe les évolutions suivantes :

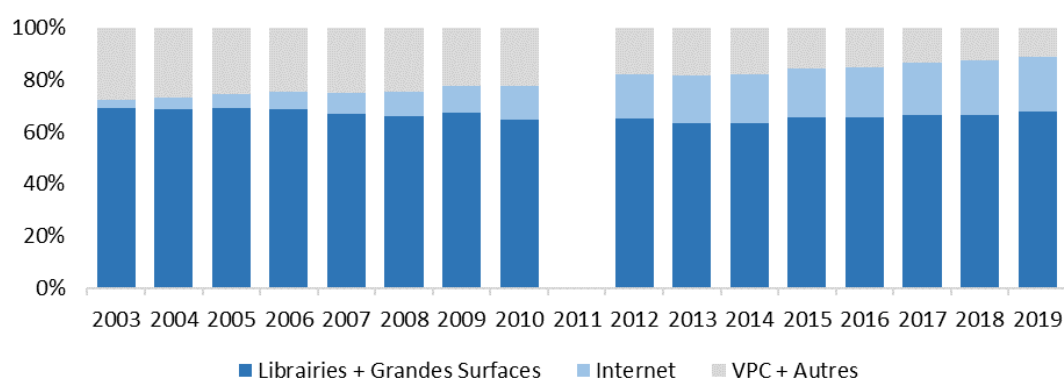
¹⁵⁶ La nomenclature Kantar (anciennement TNS-Sofres) pour la collecte de ces données ne recoupe pas la segmentation en librairies de 1^{er} et 2^e niveau utilisée par les diffuseurs.

¹⁵⁷ Le rapport Gaymard (ou « *Situation du livre. Évaluation de la loi relative au prix du livre et questions prospectives* ») complète les données des « Chiffres-clés du secteur du livre » et permet de retracer cette évolution jusqu'à 1998 (l'année 1999 étant manquante). Par ailleurs, les « Chiffres-clés du secteur du livre » ne fournissent pas de données pour l'année 2011, et précisent par la suite que : « *En raison d'une modification du mode de recueil des informations, les données issues du nouveau baromètre Achats de livres de TNS-Sofres [panel de 3.000 personnes de 15 ans et plus] 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).* » De plus, « *Un certain nombre de reclassements ont en outre été effectués dans la nomenclature des lieux d'achat.* » Malgré cette précaution méthodologique, les données pré-2010 et post-2010 présentent une cohérence globale, et laissent supposer que ces changements impactent essentiellement la répartition entre les catégories « VPC, courtage et clubs » et « autres ».

- d'une part, la stabilité du poids de l'ensemble « librairies + grandes surfaces (spécialisées ou non) », qui représente de l'ordre des deux tiers des ventes de l'ensemble du secteur (66,5 % en moyenne, entre un minimum de 62,7 % en 1998 et un maximum de 69,1 % en 2005) ;
- d'autre part, le basculement progressif des ventes par correspondance (catégories « VPC, courtage et clubs » plus « autres ») vers les ventes par Internet, qui sont comptabilisées à partir de 2002 ;

Évolution de la répartition des ventes en valeur par circuit de distribution

Base : Chiffres-clés du secteur du livre (ministère de la Culture)



Cette dernière évolution est d'ailleurs reflétée dans les chiffres concernant « la ventilation des ventes par canal », publiés par le SNE dans ses synthèses annuelles (intitulées « Repères Statistiques » jusqu'en 2017, « Les Chiffres de l'Édition » depuis 2018).

Ventilation des ventes par canal	2010	2019
Diffuseur-Distributeur	78,6 %	76,0 %
Grossistes et Détaillants	7,2 %	7,9 %
VPC et Internet	3,4 %	11,8 %
Clubs	8,4 %	1,7 %
Collectivités et Administrations	1,4 %	0,8 %
Autres	0,7 %	1,8 %

Source : GfK, rapporté dans les synthèses du SNE

Ainsi, le périmètre considéré par GfK pour le marché du livre évolue au fil des ans, passant de 72,2 % du marché en valeur en 2003 à 77,9 % en 2010 et à 89,0 % en 2019. Il s'agit d'une situation à double tranchant : si l'on peut en effet se réjouir de ce que les chiffres fournis par GfK concernant l'ensemble du marché se rapprochent petit à petit de la réalité de sa globalité, cela signifie également que les estimations historiques de ce même marché en constitueraient une sous-évaluation plus ou moins importante – et remettraient donc en question l'ampleur des progressions observées.

Il est cependant difficile d'estimer avec certitude l'impact de ce facteur sur le marché de la bande dessinée. En effet, ces données considèrent le marché du livre dans son ensemble, et rien ne garantit que la bande dessinée soit, par rapport à ces différents circuits de distribution (et en particulier ceux qui ne sont pas couverts par GfK), « un livre comme un autre »¹⁵⁸.

Le fait de considérer les évolutions en valeur introduit un autre biais dans l'estimation de la progression du marché : en effet, les données fournies par GfK sont exprimées en euros courants, et n'intègrent donc pas des considérations relatives à l'inflation. Si, d'une année sur l'autre, cela représente un facteur marginal, il devient problématique dès que l'on commence à considérer une temporalité plus longue. Ainsi, sur la période 2010-2020, l'INSEE constate une inflation cumulée de 10,5 %¹⁵⁹.

Circuits

GfK considère quatre grands circuits de distribution pour le livre :

- les grandes surfaces alimentaires (GSA),
- les grandes surfaces spécialisées (GSS),
- les librairies de 1^{er} niveau,
- et enfin l'ensemble « librairies de 2^e niveau + Internet + autres ».

Le SNE précise¹⁶⁰ la base sur laquelle s'effectue cette distinction entre 1^{er} et 2^e niveau pour les librairies : « le 1^{er} niveau désigne, selon les maisons, les 700 à 1 300 clients les plus importants (librairies et/ou grandes surfaces culturelles), soit en termes quantitatifs (chiffre d'affaires réalisé avec les éditeurs diffusés), soit en termes qualitatifs (capacité du libraire à lancer un titre, travail sur le fonds des éditeurs diffusés, etc.) », en opposition aux « librairies de 2^e niveau (4 000 à 12 000 points de vente selon les diffuseurs) et maisons de presse de taille inférieure ».

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 Française¹⁶¹, 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 %.

Par ailleurs, si les ventes par Internet sont comptabilisées dans les Chiffres-clés du secteur du livre depuis 2002, les panélistes ont cessé de traiter à part cette catégorie à partir de 2014, *a priori* suite à la demande d'Amazon. Vu le poids du géant américain sur ce segment, donner les chiffres des ventes de livres sur Internet aurait fourni des indications par trop précises sur son chiffre d'affaires. Depuis 2014, les ventes sur Internet sont donc incluses dans cette catégorie peu satisfaisante intitulée « Librairies de 2^e niveau + Internet + Autres ».

¹⁵⁸ Nous n'avons pas trouvé d'étude évoquant, par exemple, le poids de la bande dessinée au sein du chiffre d'affaires de France Loisirs, numéro 1 des clubs de VPC, qui comptait encore en 2011 environ 3 millions d'adhérents très friands de lectures (entre 8 et 10 livres achetés par année, contre 7 pour la moyenne des Français) (cf. <http://www.slate.fr/story/163655/france-loisirs-club-de-livres-litterature-abonnement>). Le Neuvième Art figure cependant en bonne place au sein du catalogue du club de livres.

¹⁵⁹ Sur la base des données indiquées sur la page « taux d'inflation, données annuelles de 1991 à 2020 », accessible à l'adresse <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2122401>

¹⁶⁰ Disponible sur cette page : <https://www.sne.fr/vendre-un-livre/diffusion-2/>

¹⁶¹ À notre connaissance, il n'existe pas de mise à jour plus récente de cette étude.

On connaît la relation compliquée qu'entretiennent les différents acteurs de la chaîne du livre avec Amazon, et l'on ne peut que constater comment celui-ci a réussi à brouiller les cartes et rendre impossible une estimation fine de sa véritable importance sur le marché.

Les chiffres de vente du SNE

Le Syndicat National de l'Édition compte un groupe « bande dessinée »¹⁶² dont l'objectif est de « *promouvoir le genre dans toute sa variété.* » Deux sujets sont mis en avant sur la page de présentation du groupe : d'une part, la French Comics Association, qui a pour mission « *la promotion de la Bande dessinée aux États-Unis en ciblant à la fois les éditeurs américains et le grand public* » ; d'autre part, la publication semestrielle des grilles de prix pratiqués. L'espace se veut aussi le relais des opérations menées par le groupe.

Par ailleurs, le SNE publie chaque année un rapport d'activité ainsi qu'une synthèse économique (intitulée « Repères Statistiques » jusqu'en 2017, « Les Chiffres de l'Édition » depuis 2018). Si le premier document vise avant tout à promouvoir l'activité de l'organisation, le second se présente comme un panorama richement détaillé de la situation du marché du livre en France.

Néanmoins, un examen plus approfondi des données en révèle les limites :

- tout d'abord, une large partie des informations publiées se concentrent sur l'activité des éditeurs membres du SNE, ce qui en limite nécessairement la portée¹⁶³ ;
- ensuite, la vision du marché est présentée depuis le point de vue de l'éditeur, et s'appuie sur des indicateurs différents de ceux utilisés par ailleurs. A titre d'exemple, le SNE parle de chiffre d'affaires (vu des éditeurs, soit hors TVA et sans la part dévolue aux diffuseurs/distributeurs et libraires), alors que GfK parle de chiffre d'affaires (en ventes sorties de caisse).

Il faut de plus souligner le flou qui entoure ces chiffres, souvent présentés sans indication de ce qu'ils recouvrent réellement (périmètre ou période considérés, nature précise, etc.). Il devient alors particulièrement épineux d'essayer de réconcilier la vision présentée par le SNE et celle qui ressort des chiffres de GfK. Ainsi, pour l'année 2012, le SNE évoque un chiffre d'affaires de la bande dessinée s'établissant à 245,6 millions d'euros, alors que l'estimation de GfK le situe à 560,9 millions d'euros. Pour 2020, le rapport fait état d'un chiffre d'affaires de la bande dessinée estimé à 303,7 millions d'euros, à mettre en regard des 556,5 millions d'euros constatés par GfK¹⁶⁴.

¹⁶² Descriptif consultable à l'adresse : <https://www.sne.fr/commissions/bande-dessinee/>

¹⁶³ Le SNE regroupe environ 700 éditeurs, alors qu'il estime lui-même à 10 000 le nombre de maisons d'édition en France (cf. <https://www.sne.fr/faq-de-ledition/>), réparties entre « *les "grandes maisons" – 20 éditeurs ont plus de 5 000 titres chacun – et [...] les "petites structures éditoriales" – environ 5 000 éditeurs ont moins de 10 titres chacun* », laissant environ 5 000 éditeurs entre ces deux extrêmes.

¹⁶⁴ On notera que le ratio entre les chiffres du SNE et ceux de GfK montre des variations importantes (s'établissant respectivement à 44 % et 48 % pour 2012 et 2020), soulignant, encore une fois, une vision ne reflétant pas l'ensemble des évolutions du marché du livre au global.

Fait à souligner, la synthèse économique du SNE fait souvent appel aux chiffres de GfK lorsqu'il s'agit d'aborder la situation du secteur de l'édition dans son ensemble (notamment pour la ventilation des ventes par circuit de distribution, que nous évoquions précédemment). Ce 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 ventes¹⁶⁵. Ainsi, les grands groupes souscrivent pour la plupart aux services de GfK, ainsi qu'à l'hebdomadaire professionnel *Livres Hebdo*.

Plus encore, les chiffres de vente des éditeurs présentent également leurs limites. En effet, si ces derniers comptabilisent dans un premier temps les *mises en place*, c'est-à-dire les exemplaires placés par le diffuseur/distributeur auprès des libraires (et parfois même uniquement les ventes réalisées auprès du diffuseur/distributeur), ils ne connaîtront les ventes réelles réalisées auprès des consommateurs (les fameuses *sorties de caisse*) qu'une fois enregistrés les retours¹⁶⁶ – lesquels s'étalent dans le temps, tout au long de la commercialisation d'un ouvrage. De plus, la question des territoires considérés vient souvent rajouter un élément de confusion supplémentaire, les éditeurs préférant évoquer des chiffres globaux (c'est-à-dire en France et ailleurs), alors que les instituts se limitent aux ventes réalisées en France.

Enfin, n'oublions pas le défaut principal de ces chiffres : le fait qu'ils restent généralement confidentiels. Comme le rappelle Olivier Bessard-Blanquy (professeur des universités, enseignant en édition et histoire du livre) dans une tribune publiée dans *Livres Hebdo*¹⁶⁷ : « *Le flou qui règne autour des chiffres du livre ne vient pas de nulle part. Les éditeurs n'ont jamais été très enthousiastes à l'idée de voir s'imposer un système de comptage strict, comme Bookscan ailleurs. De peur sans doute que les vrais chiffres du livre ne révèlent le décalage qui peut exister entre le rayonnement d'un auteur et la réalité comptable du montant des ventes. Dès la fin du XIX^e siècle, Octave Uzanne a ironisé sur ces éditeurs « passés maîtres dans l'art de faire dix éditions d'une édition réelle ».* ».

¹⁶⁵ Non seulement par le biais des relevés hebdomadaires (sur abonnement), mais également sous forme d'un outil de requête en ligne dédié.

¹⁶⁶ 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.

¹⁶⁷ Olivier Bessard-Blanquy, « Prix Goncourt : Des chiffres complètement flous », *Livres Hebdo*, 3 avril 2021.

Segments

La segmentation du marché consiste à répartir les consommateurs et/ou l'offre qui leur est proposée en groupes distincts, qui présentent des caractères communs identifiés. Pour la bande dessinée, GfK fait le choix d'une segmentation à deux niveaux qui s'articule comme suit :

BD DE GENRES

- HUMOUR (BD DE GENRES)
- SF / FANTASTIQUE / HEROIC FANTASY
- THRILLER / POLICIER
- NON FICTION / DOCUMENTS
- HISTORIQUE
- FICTION CONTEMPORAINE
- AVENTURES / WESTERN
- BIO / ADAPTATION DE CLASSIQUES
- EROTIQUE (BD DE GENRES)
- AUTRES BD DE GENRES

BD JEUNESSE

COMICS

- SUPER-HEROS
- HORS SUPER-HEROS

MANGAS

- SHONEN
- SEINEN
- SHOJO
- EROTIQUE (MANGAS)
- AUTRES MANGAS

Construite sur la base des habitudes établies de l'industrie, cette segmentation apparaît cependant comme très hétéroclite dans sa constitution. On y trouve ainsi mélangées des considérations d'origine géographique (COMICS, MANGAS), de traitement (HUMOUR, THRILLER, HISTORIQUE, etc.), de thématique (THRILLER, SF, WESTERN, etc.) et de public (BD JEUNESSE, SHONEN, SEINEN, SHOJO) – sans oublier quelques catégories aux contours bien mal définis (FICTION CONTEMPORAINE ou HORS SUPER-HEROS). Il y aurait beaucoup à dire sur ces catégorisations : après tout, un manga pourrait tout aussi bien être destiné à la jeunesse, et traiter d'un sujet historique sur le mode humoristique.

Cependant, l'examen des données et de la répartition des titres met en lumière les principes qui régissent implicitement ces catégorisations. Tout d'abord, il y a des considérations d'éditeur et de format de publication, primant sur la réelle origine de l'œuvre elle-même : *Nagasaki* d'Agnès Hostache (Le Léopard Noir), *Wakfu* ou *Dofus* (Ankama), *Ki & Hi* (Michel Lafon) ou encore *Les Légendaires : Saga* (Delcourt) sont classés en manga, alors qu'il s'agit de créations françaises. Les productions américaines ne se retrouvent pas toutes (loin s'en faut) catégorisées en COMICS : l'ensemble de la production au format « roman graphique » se retrouve au contraire classé en BD DE GENRES, comme Chris Ware ou Daniel Clowes. Ailleurs, du fait de son inspiration japonisante, le *Usagi Yojimbo* de Stan Sakai se retrouve en MANGAS. À l'inverse, les productions anglaises (comme nombre de titres patrimoniaux issus de la revue *2000AD*) sont pour la plupart classées en COMICS.

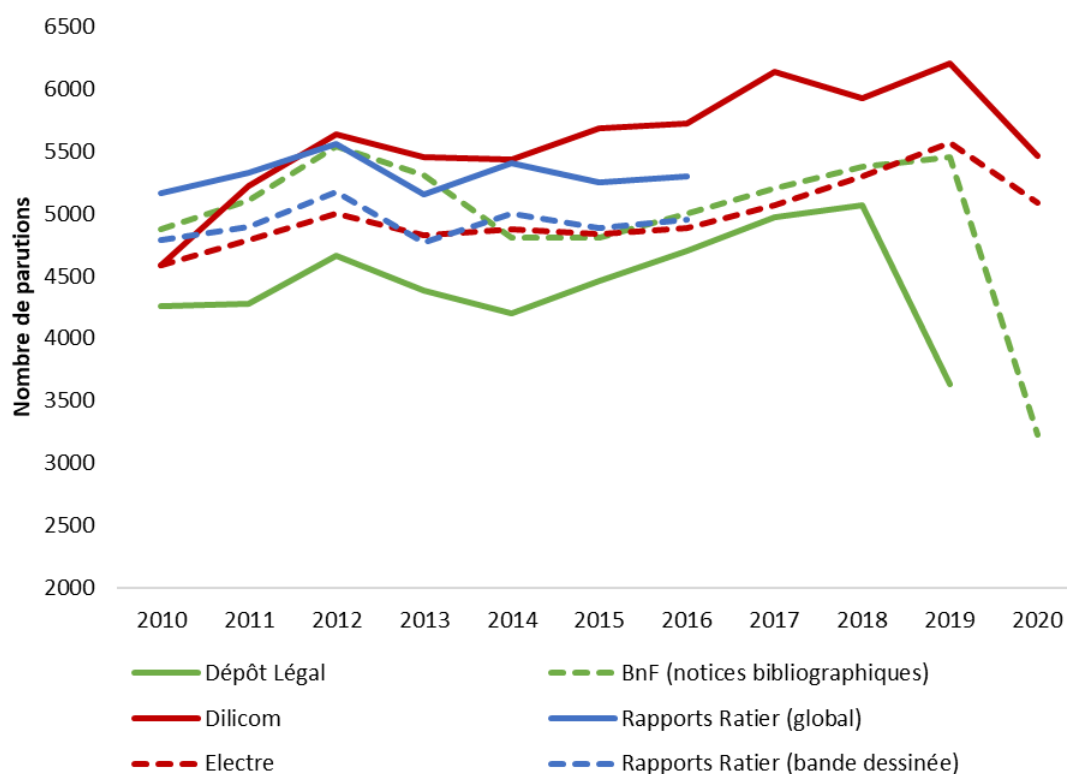
Enfin, il faut souligner que les données GfK incluent en bande dessinée un certain nombre de publications qui ne relèvent pas *stricto sensu* de cet univers, mais y sont rattachées : magazines spécialisés, monographies et produits dérivés en tous genres (romans, agendas, calendriers, etc.).

Cette problématique n'est pas spécifique à GfK, puisque l'on retrouve les mêmes écueils au sein du traitement du dépôt légal ou des services proposés par Electre ou Dilicom¹⁶⁸. Il s'agit là d'un problème général d'organisation bibliographique, qui dépasse probablement le cadre d'une étude comme celle-ci. Faute de mieux, et afin de proposer des analyses s'appuyant sur une base reconnue, nous nous sommes finalement appuyés sur la classification établie par GfK. Par convention (et pour éviter toute confusion), nous avons indiqué systématiquement ces segments en petites capitales.

Suivi de la production

Contrairement à la situation particulière sur le front des chiffres de vente, la question du suivi de la production bénéficie de plusieurs solutions concurrentes, qui soulèvent néanmoins chacune des questions méthodologiques épineuses – et dont les estimations peuvent grandement différer.

Évolution de la production de bande dessinée selon les sources de données



¹⁶⁸ Ce flou entourant les frontières des univers mangas et comics se retrouve également dans la manière dont les sites spécialisés abordent ce qui tient d'une « culture » plus que d'une distinction géographique stricte. Ainsi, la base des sorties mangas du site Manga-News inclut toutes les tentatives de « manfra », productions 100 % françaises publiées en format poche et en noir et blanc, adoptant même souvent le sens de lecture japonais.

Il y a tout d'abord le dépôt légal (instauré en 1537 par François 1^{er}), qui établit un suivi historique détaillé de la production sur le territoire français : « *Inscrit dans le Code du patrimoine, le dépôt légal est l'obligation pour tout éditeur, imprimeur, producteur, importateur, de déposer chaque document qu'il édite, imprime, produit ou importe, auprès de l'organisme habilité à recevoir le dépôt en fonction de la nature du document. Cette obligation s'applique à tout document diffusé en nombre à un public s'étendant au-delà du cercle de famille.* »¹⁶⁹

En 2020, à l'occasion du lancement de l'année de la bande dessinée, « BD 2020 » (renommée depuis « BD 20-21 »), l'Observatoire du dépôt légal proposait un *focus* sur la bande dessinée concernant la période 2010-2019. D'accès gratuit et mis à jour toutes les deux semaines, le dépôt légal souffre cependant de deux faiblesses structurelles :

- d'une part, du fait de son caractère national, il occulte la production d'éditeurs francophones dont les productions sont pourtant distribuées et commercialisées sur le territoire français. Pour la période 2010-2019, en sont ainsi absents de nombreux éditeurs belges (Kennes, Champaka, La 5^e Couche, L'Employé du Moi ou encore FRMK, dont seules les coéditions avec Actes Sud sont mentionnées), suisses (Atrabile ou Paquet, qui n'y figure que pour un unique titre, co-édité avec dBD) ou québécois (La Pastèque, Pow Pow), malgré leur activité effective.
- d'autre part, les problématiques de traitement des ouvrages reçus qui en relativisent l'utilité en tant qu'outil de suivi immédiat, car : « *des différences statistiques entre les chiffres de l'Observatoire du dépôt légal et le nombre de notices publiées dans la Bibliographie nationale française peuvent s'expliquer par le décalage temporel entre enregistrement au dépôt légal et traitement par les services de catalogage : par exemple, des documents déposés à la BnF en fin d'année 2020 peuvent apparaître dans les chiffres de l'Observatoire de 2020, mais être pris en compte dans les statistiques du traitement bibliographique de l'année 2021, car ils ont été catalogués au début de l'année suivante.* »

Ainsi, les données 2010-2019 produites dans le cadre du *focus* évoqué plus haut font apparaître pas moins de 1 057 notices pour des ouvrages parus en 2009, et plus de 200 ouvrages à la publication antérieure à 2009. Dans la mesure où il ne s'agit que d'une part minime (2,8 %) de l'ensemble des notices générées (près de 46 000 au total), le dépôt légal se révèle intéressant comme indicateur dans une perspective historique longue. En revanche, c'est moins le cas dans l'optique d'un suivi à la visée plus « instantanée » : pour l'année 2009 (couverte dans le bilan publié en 2010), les statistiques de la Bibliographie nationale faisaient état de 3 965 ouvrages – auxquels il faudrait donc ajouter les 1 057 recensés par la suite au cours de la période 2010-2019. Soit une « erreur » (ou plutôt, une sous-estimation) de l'ordre de plus de 20 % ! Ce décalage se retrouve dans l'évolution du nombre de notices bibliographiques par année, telle que recensée sur le site du Catalogue général de la Bibliothèque nationale de France, et que l'on peut visualiser sur le graphique précédent avec la chute marquée des courbes pour la dernière année traitée.

Deux autres services, destinés aux professionnels du livre, proposent un suivi de la production avec des fonctionnalités proches de celles du dépôt légal mais sans les mêmes limitations :

¹⁶⁹ Description présente sur la page « Qu'est-ce que le dépôt légal ? » sur le site de la Bibliothèque Nationale de France. Consultable à l'adresse <https://www.bnf.fr/fr/quest-ce-que-le-depot-legal>

- La société Electre, filiale du Cercle de la Librairie, propose par le biais de son pôle Electre Data Services une base de données bibliographiques pour le marché francophone, et édite également *Livres Hebdo* ; les chiffres Electre se retrouvent donc dans le suivi de la production par la revue professionnelle.
- Créée sous sa forme actuelle en 1989, Dilicom est une structure interprofessionnelle à laquelle adhèrent la majorité des distributeurs. Plateforme de gestion des commandes à destination des libraires, elle se base sur le Fichier Exhaustif du Livre (base de données riche de plus d'1,4 millions de titres).

Par ailleurs, ces deux services intègrent une dimension que ne couvre pas le dépôt légal, à savoir la disponibilité des ouvrages listés. Malheureusement, cette donnée n'étant pas considérée dans une perspective historique, il n'est pas possible de savoir à partir de quel moment un ouvrage n'a plus été disponible (épuisé, arrêt de commercialisation, changement de distributeur, etc.).

Afin de nous positionner au plus près de la réalité du marché (et donc de la production arrivant effectivement chez les libraires), nous avons fait le choix de privilégier la base Dilicom dans notre étude. Ce choix n'est pas sans introduire quelques limitations inhérentes au service lui-même. S'appuyant sur les informations fournies par les diffuseurs et/ou éditeurs, il est tributaire des choix de catégorisation effectués par ceux-ci : on constate ainsi que certains titres ne sont pas rattachés à l'univers « bande dessinée », comme certains ouvrages d'Actes Sud BD classés en « Arts et Beaux Livres ». Par ailleurs et au même titre que les données de ventes produites par GfK, il inclut des références qui ne relèvent pas *stricto sensu* de la bande dessinée (produits dérivés comme agendas, calendriers ou romans), ainsi que certaines destinées spécifiquement aux libraires (PLV ou « packs » d'un album donné). Afin d'écartier ces données parasites et de nous recentrer sur l'offre véritablement proposée à l'acheteur de bande dessinée, nous avons limité notre analyse à la liste des références de la base Dilicom qui figurent également au sein des ventes GfK pour la période 2010-2020. Cette décision nous a également permis d'utiliser la segmentation mise en place par GfK pour la production, et d'assurer ainsi la cohérence des différentes catégories éditoriales que nous avons pu examiner.

Les rapports Ratier

Il faut signaler l'importance des bilans annuels publiés par l'Association des Critiques et journalistes de Bande Dessinée (ACBD), sous le titre : « *Une année de bandes dessinées sur le territoire francophone européen* ». Publiés entre 2000 et 2016, ils ont été interrompus suite au départ à la retraite de Gilles Ratier (alors secrétaire général de l'ACBD et force principale derrière l'initiative). Si la poursuite de son travail a été un temps envisagée, le projet a finalement été abandonné. Dans l'introduction du dernier rapport en date, Gilles Ratier détaillait les difficultés rencontrées :

« Même s'il garde, édition après édition, à peu près la même structure, le rapport que vous allez lire est le fruit d'un travail de bénédictin qui se pratique tout au long de l'année : ceci afin de collecter la liste la plus exhaustive possible de toutes les publications imprimées de bandes dessinées, sur le territoire francophone européen, à l'exception des ouvrages dont l'impression a seulement été réalisée à la demande. »

Les premières informations proviennent des éditeurs eux-mêmes, des plus discrets à ceux qui sont parfaitement installés, lesquels annoncent régulièrement leurs prochaines parutions par envois groupés de mails. Celles-ci sont alors collectées dans une base de données d'envergure qui comporte autant d'entrées que de mentions nécessaires à l'établissement du rapport : date d'effet de distribution en librairies ou de mise en vente, nom de l'éditeur, du titre ou de la série, du numéro de tome, du sous-titre ou titre de partie, du dessinateur, du scénariste, du coloriste, de l'œuvre originale, de son genre, de son origine, de son tirage... Chaque semaine, ce travail de base est complété par les listings détaillés de différents libraires (notamment ceux des réseaux Canal BD et Album) et recoupé avec les recensements d'Electre : base bibliographique de référence pour les professionnels du livre. Electre est fiable, mais laisse quand même passer quelques productions marginales : celles qui sont prioritairement diffusées via Internet ou par correspondance, par exemple, ne sont pas répertoriées. Cette base spécifique mentionne aussi 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 : des critères qui, d'ailleurs, ne relèvent pas de ses compétences (ce n'est pas ce qu'on lui demande !). »

Les inventaires réalisés par Gilles Ratier représentent une base de travail riche (différenciant notamment nouveautés et rééditions, une dimension absente des autres services), qui n'est malheureusement disponible que par le biais des rapports annuels, synthétiques et donc forcément partiels dans les données qu'ils mettent en avant¹⁷⁰. Cependant, il ne fait aucun doute que l'arrêt de leur publication a représenté une perte conséquente dans le suivi de la production éditoriale de bande dessinée ces dernières années.

Les études sur le lectorat

Contrairement aux données chiffrées des ventes ou de la production, qu'il est possible d'aborder du moment que l'on est prêt à affronter de gros fichiers Excel, la question du lectorat nous emmène sur un terrain plus mouvant, où les résultats comptent parfois moins que l'interprétation que l'on en fait. Divers facteurs limitent l'éventail des sujets que l'on peut y explorer – que ce soit dans la constitution du questionnaire, dans la représentativité de certains résultats, ou dans la restitution.

Dispositif complexe à mettre en œuvre, les enquêtes consacrées au lectorat de la bande dessinée sont plutôt rares, et en dehors de celles-ci, il faut souvent se contenter des quelques données au sein de travaux portant sur le livre au global, voire sur l'ensemble des pratiques culturelles. En la matière, deux études se démarquent, à la fois par leur volonté d'explorer spécifiquement le lectorat de la bande dessinée¹⁷¹, mais également par l'ampleur des populations consultées :

¹⁷⁰ N'ayant jamais eu l'occasion de pouvoir consulter la base de données servant à l'élaboration de ces rapports, il nous est difficile d'en estimer les biais méthodologiques, ou même simplement d'en confronter la couverture avec les autres bases.

¹⁷¹ On notera l'existence de deux enquêtes antérieures, 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'enquête *La lecture de bande dessinée en France* (BPI/DEPS/SLL – TMO Régions, 2011), conduite auprès de 4 981 personnes âgées de 7 ans et plus. Cette enquête a donné lieu à plusieurs publications : un rapport détaillé publié par la BPI d'une part, et par la revue en ligne *Neuvième Art* (éditée par la Cité Internationale de la Bande Dessinée et de l'Image, partenaire de l'enquête) ; un numéro de la collection *Culture études* du Département des études de la prospective et des statistiques (DEPS) du ministère de la Culture ; ainsi que de l'ouvrage *La Bande dessinée : quelle lecture, quelle culture ?*, exploitant les données collectées, et auquel l'auteur de ces lignes a participé.
- l'étude *Les Français et la BD* (CNL – Ipsos, 2020), conduite auprès de 2 000 répondants âgés de 7 à 75 ans. Les résultats de cette enquête ont été publiés en septembre 2020 et l'auteur de ces lignes faisait partie du comité de pilotage en assurant le suivi.

A la complexité de l'interprétation des résultats, inhérente à ce genre d'enquête se rajoutent les disparités qui émergent de différences méthodologiques (recrutement, filtrage, questionnaire, etc.). Il n'est alors pas possible de comparer directement les résultats obtenus (notamment dans des dimensions quantitatives, comme pour les taux de lecture), mais la mise en perspective de leurs conclusions peut faire ressortir des faisceaux d'indices convaincants.

C'est pour cela qu'une enquête récurrente et stable dans son élaboration comme l'enquête décennale sur les pratiques culturelles des Français est précieuse, en cela qu'elle permet d'envisager l'évolution des pratiques dans une temporalité longue. Cette enquête a connu six éditions (1973, 1981, 1988, 1997, 2008 et 2018), mais la bande dessinée n'y est envisagée comme catégorie à part que depuis 1988.

Par ailleurs, les deux enquêtes réalisées par GfK pour le SNE sur les lecteurs-acheteurs de bande dessinée (*La Bande dessinée, une pratique culturelle de premier plan : qui en lit, qui en achète ?*, 2017 et *La Bande dessinée, variété et richesse*, 2019) explorent des dimensions différentes et sont riches d'enseignements.

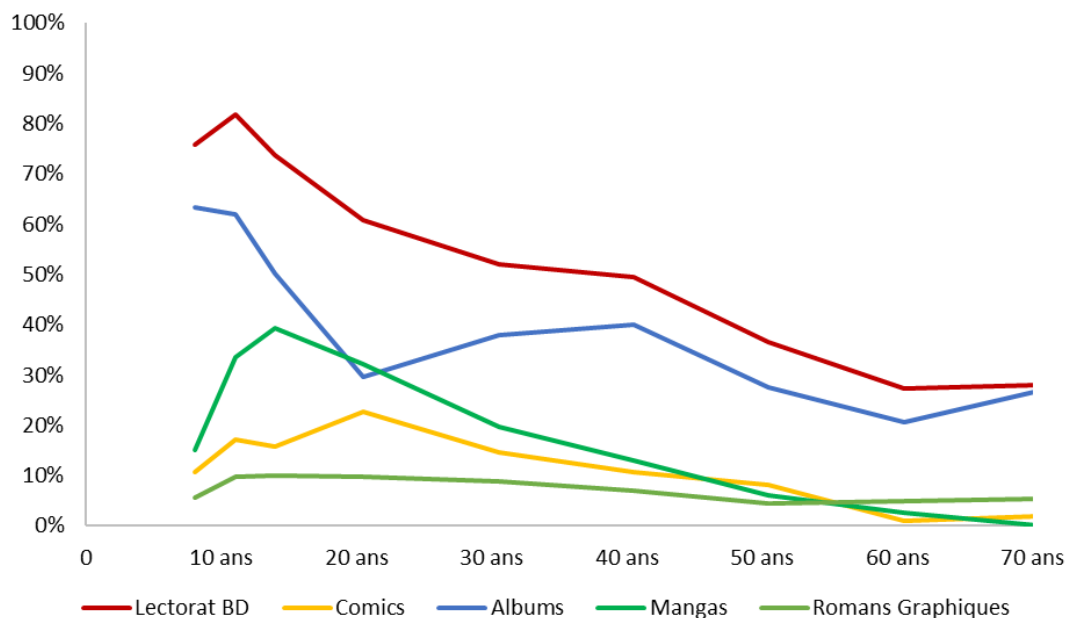
Il est cependant regrettable que l'ensemble des études se focalise sur une approche principalement quantitative. Une approche se basant sur une série d'entretiens et de portraits de lecteurs permettrait d'explorer toute la complexité du rapport qui peut exister à l'égard de la bande dessinée, et de révéler une partie des pratiques et des parcours possibles de lecteurs. L'ouvrage *Les Mangados : Lire des mangas à l'adolescence* de Christine Détrez et Olivier Vanhée (2013) en est un bon exemple, et donne un aperçu de la richesse des observations d'une telle démarche.

Courbes et données

Bande dessinée dans sa globalité

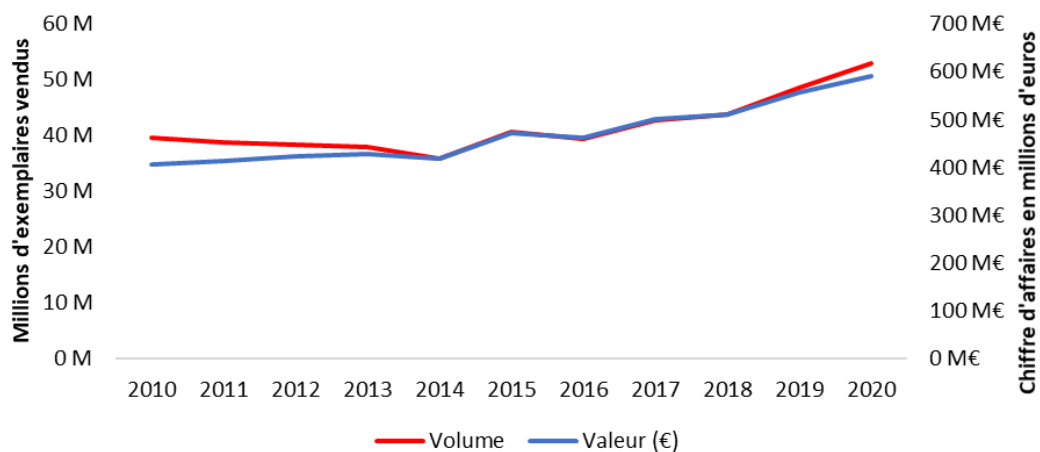
Taux de lecteurs par genre en fonction de l'âge (population française)

Base : étude « Les Français et la BD » (CNL/Ipsos, 2020)



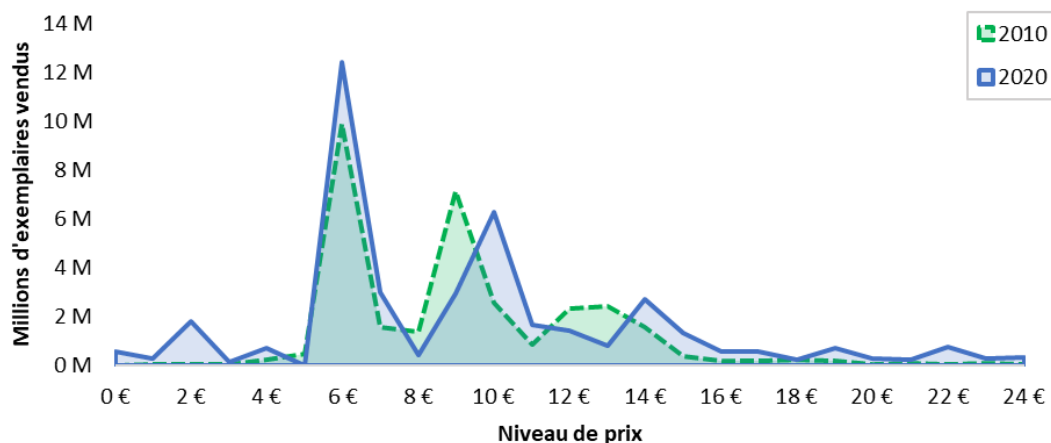
Évolution du marché de la bande dessinée

Base : données GfK



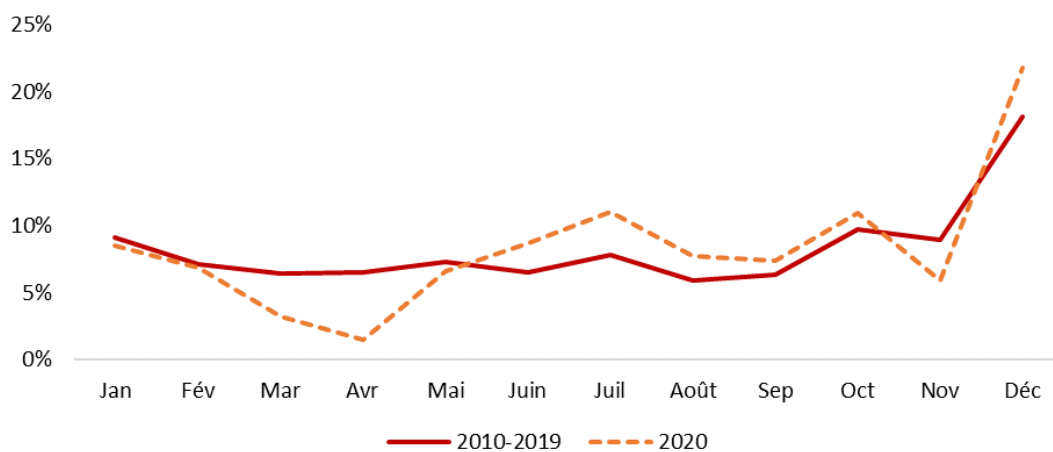
Répartition des ventes en volume par niveau de prix

Base : titres figurant au sein des tops 5 000 annuels (GfK)



Saisonnalité des ventes en volume

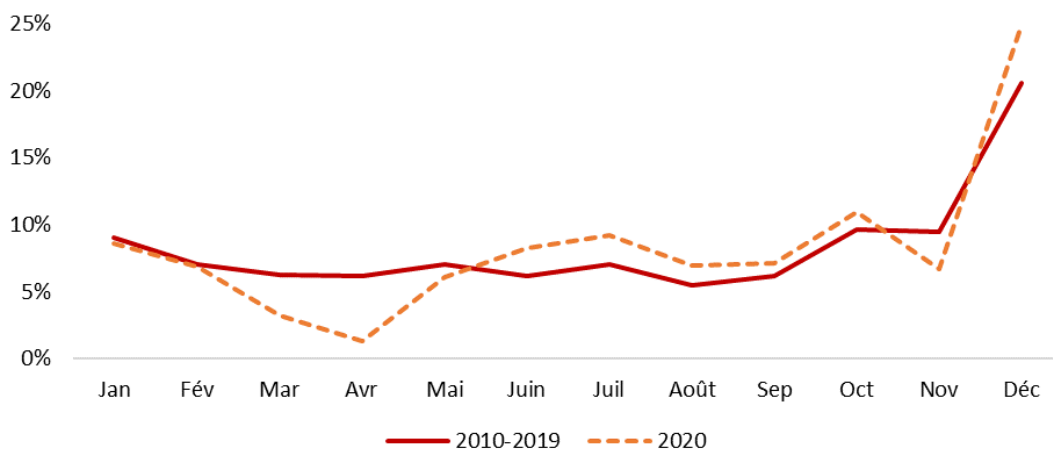
Base : données GfK



Clé de lecture : la courbe de saisonnalité indique pour chaque mois la part de ses ventes au sein des ventes annuelles. Par exemple : « les ventes réalisées en octobre représentent 10 % des ventes annuelles totales ».

Saisonnalité des ventes en valeur

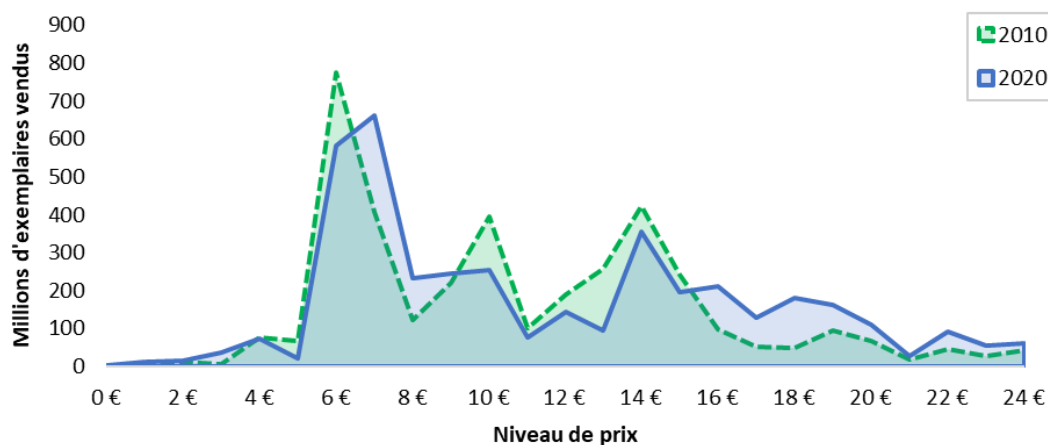
Base : données GfK



Clé de lecture : la courbe de saisonnalité indique pour chaque mois la part de ses ventes au sein des ventes annuelles. Par exemple : « les ventes réalisées en octobre représentent 10 % des ventes annuelles totales ».

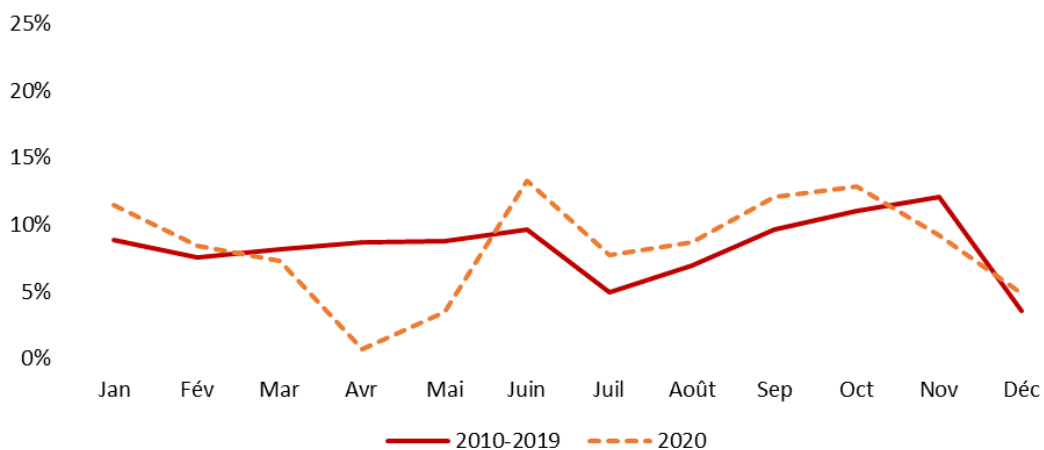
Répartition de la production par niveau de prix

Base : titres figurant dans la base Dilicom et recensés par GfK



Saisonnalité des parutions

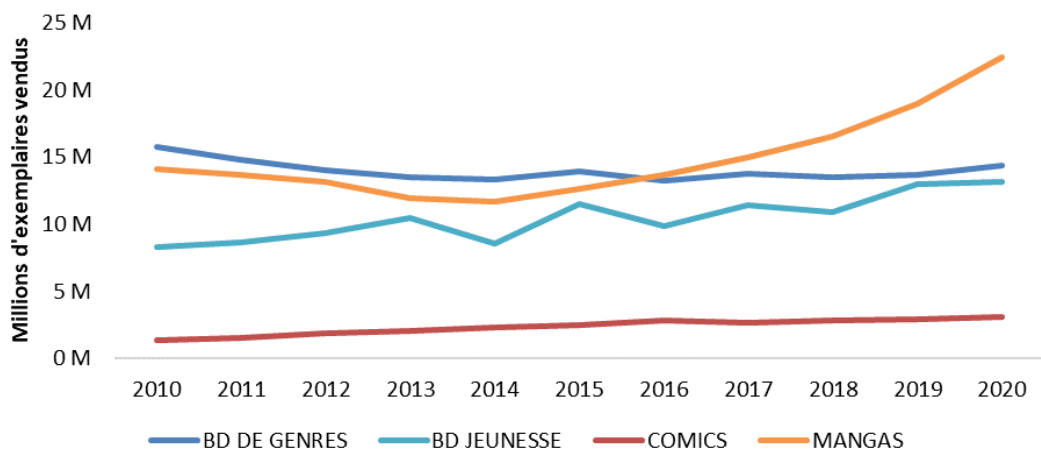
Base : titres figurant dans la base Dilicom et recensés par GfK



Clé de lecture : la courbe de saisonnalité indique pour chaque mois la part de ses parutions au sein de la production annuelle. Par exemple : « les parutions du mois d'octobre représentent 10 % des parutions annuelles totales ».

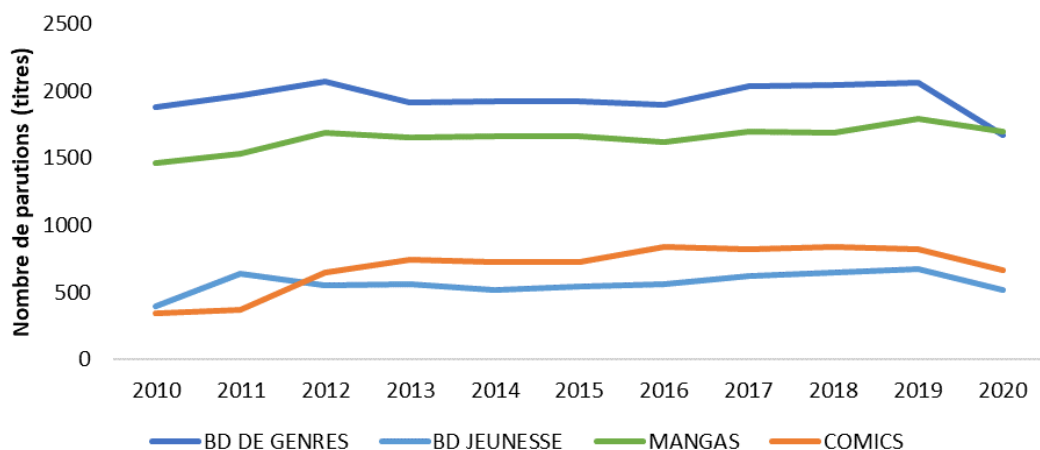
Évolution des ventes en volume par segment

Base : données GfK



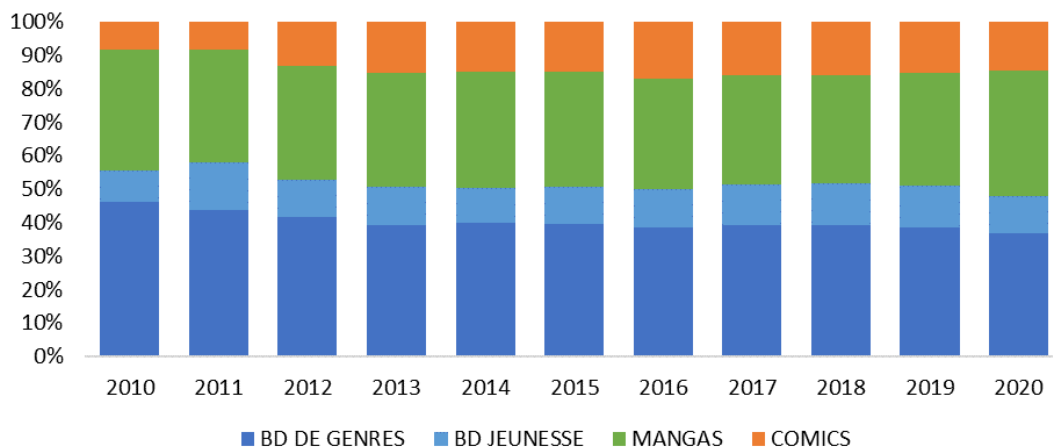
Évolution du nombre de parutions par segment

Base : titres figurant dans la base Dilicom et recensés par GfK



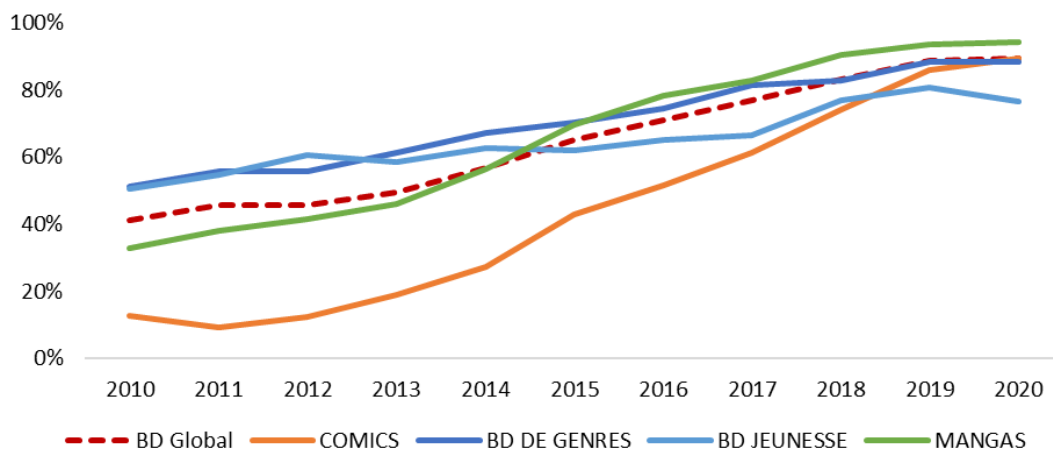
Évolution de la répartition du nombre de parutions par segment

Base : titres figurant dans la base Dilicom et recensés par GfK



Part des titres disponibles début 2021 selon l'année de sortie

Base : titres figurant dans la base Dilicom et recensés par GfK



Clé de lecture : les courbes indiquent la part des titres parus durant une année donnée qui sont encore disponibles et commercialisés début 2021. Par exemple : « 40 % des titres parus en 2010 sont encore disponibles et commercialisés début 2021. »

Taille du marché de la bande dessinée en 2010 et 2020

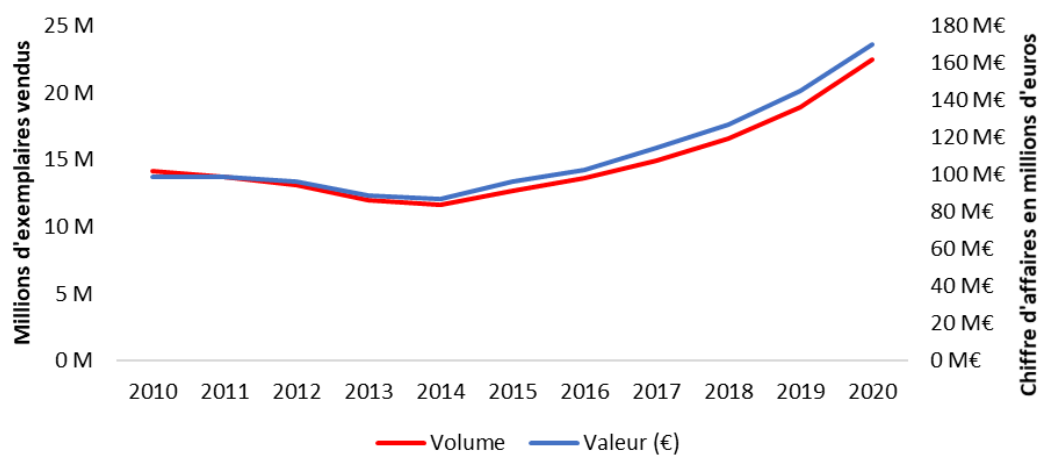
Base : données GfK

2010				2020		
Volume (exemplaires)	Valeur	Prix Moyen		Volume (exemplaires)	Valeur	Prix Moyen
39,6 M	405,7 M€	10,24 €	Marché bande dessinée	53,0 M	591,0 M€	11,14 €
14,1 M	98,8 M€	6,98 €	MANGAS	22,5 M	169,9 M€	7,56 €
1,3 M	19,4 M€	14,47 €	COMICS	3,1 M	40,4 M€	13,19 €
8,3 M	80,7 M€	9,69 €	BD JEUNESSE	13,2 M	142,0 M€	10,80 €
15,8 M	206,8 M€	13,09 €	BD DE GENRES	14,3 M	238,8 M€	16,65 €

Segment MANGAS

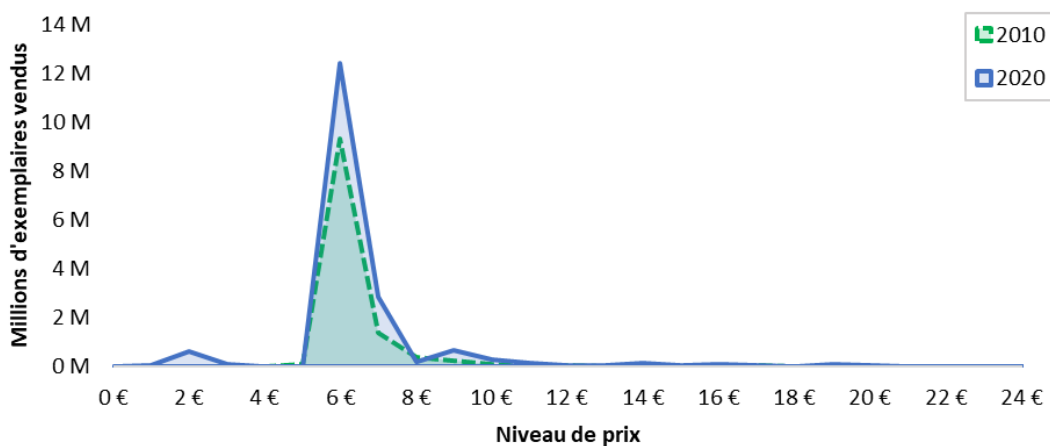
Évolution du segment MANGAS

Base : données GfK



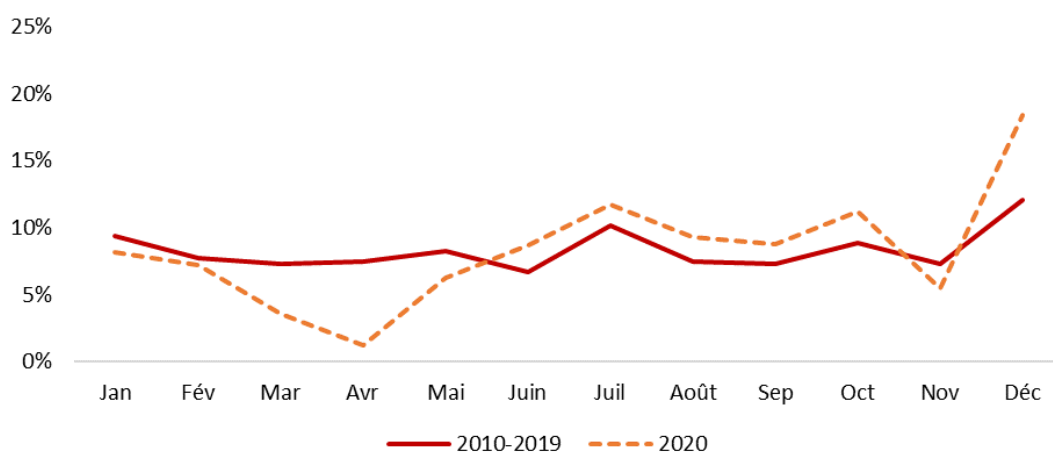
Répartition des ventes en volume par niveau de prix – MANGAS

Base : titres figurant au sein des tops 5000 annuels (GfK)



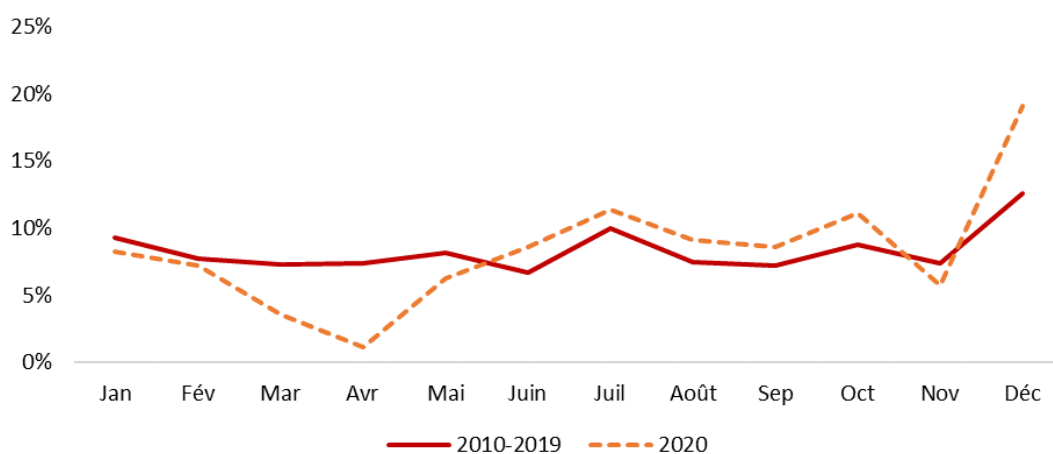
Saisonnalité des ventes en volume – MANGAS

Base : données GfK



Saisonnalité des ventes en valeur – MANGAS

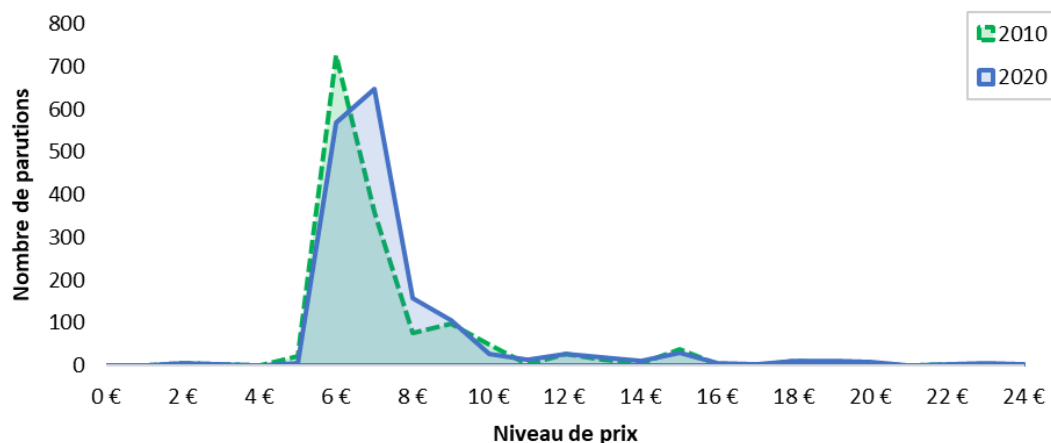
Base : données GfK



Clé de lecture : la courbe de saisonnalité indique pour chaque mois la part de ses ventes au sein des ventes annuelles. Par exemple : « les ventes réalisées en octobre représentent 10 % des ventes annuelles totales ».

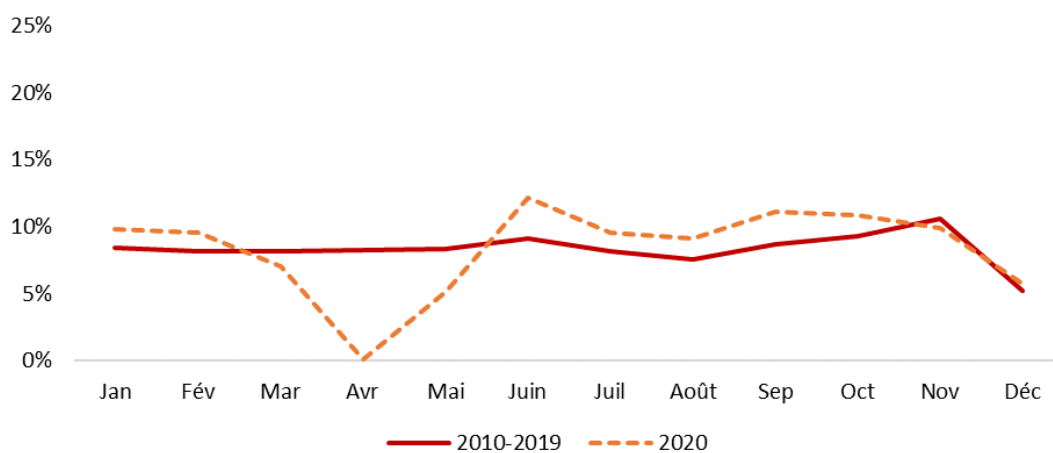
Répartition de la production par niveau de prix – MANGAS

Base : titres figurant dans la base Dilicom et recensés par GfK



Saisonnalité des parutions – MANGAS

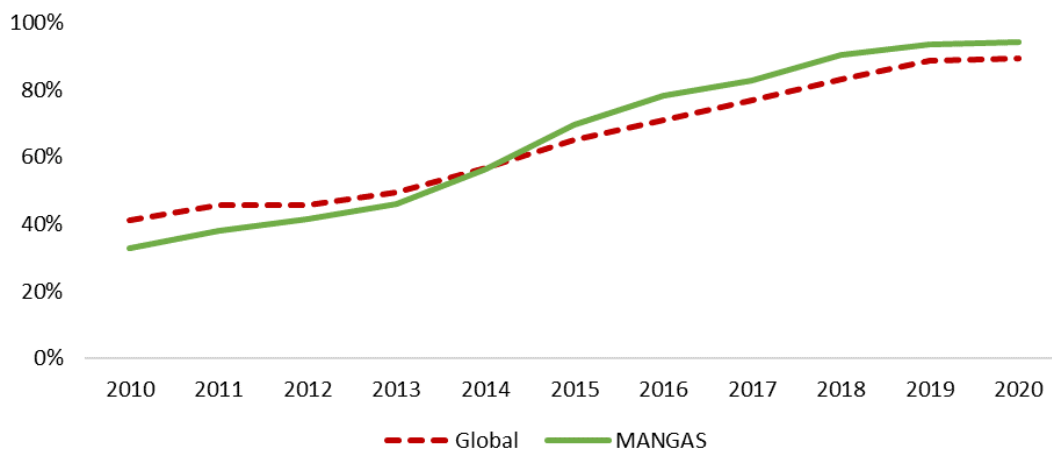
Base : titres figurant dans la base Dilicom et recensés par GfK



Clé de lecture : la courbe de saisonnalité indique pour chaque mois la part de ses parutions au sein de la production annuelle. Par exemple : « les parutions du mois d'octobre représentent 10 % des parutions annuelles totales ».

Part des titres disponibles début 2021 selon l'année de sortie – MANGAS

Base : titres figurant dans la base Dilicom et recensés par GfK

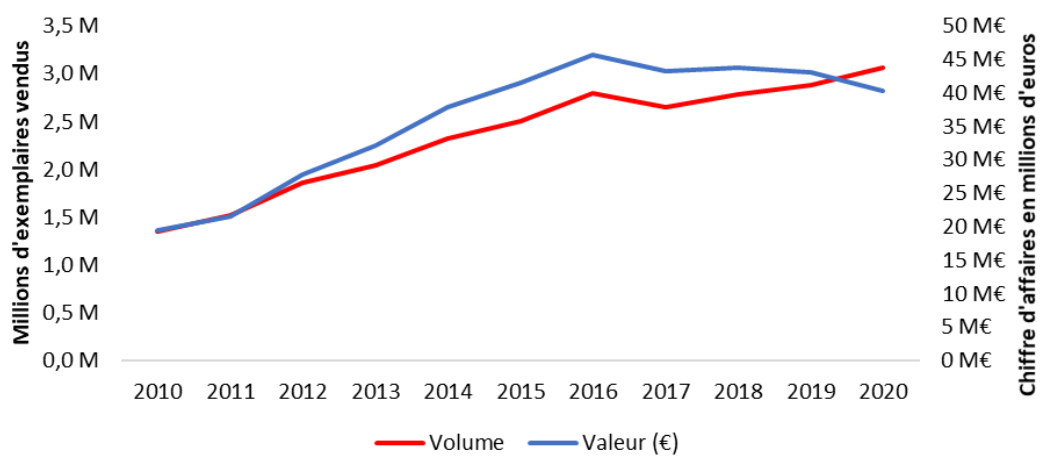


Clé de lecture : les courbes indiquent la part des titres parus durant une année donnée qui sont encore disponibles et commercialisés début 2021. Par exemple : « 40 % des titres parus en 2010 sont encore disponibles et commercialisés début 2021. »

Segment COMICS

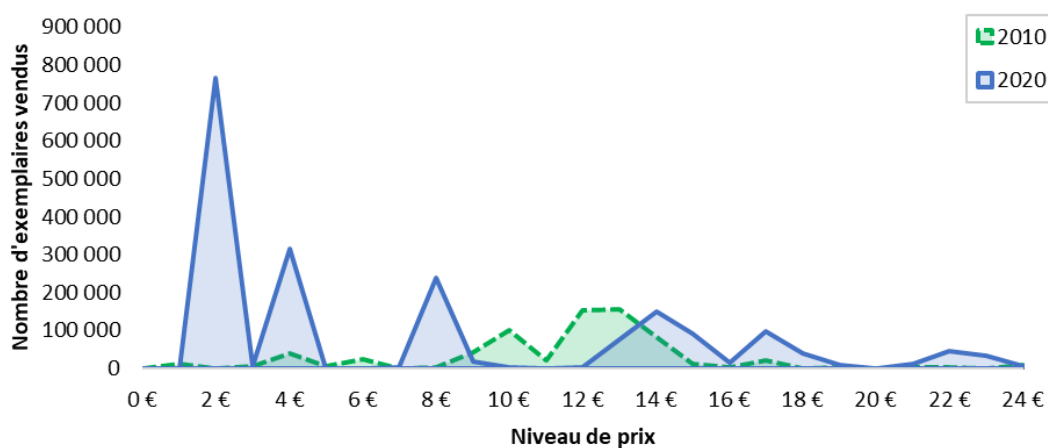
Évolution du marché des COMICS

Base : données GfK



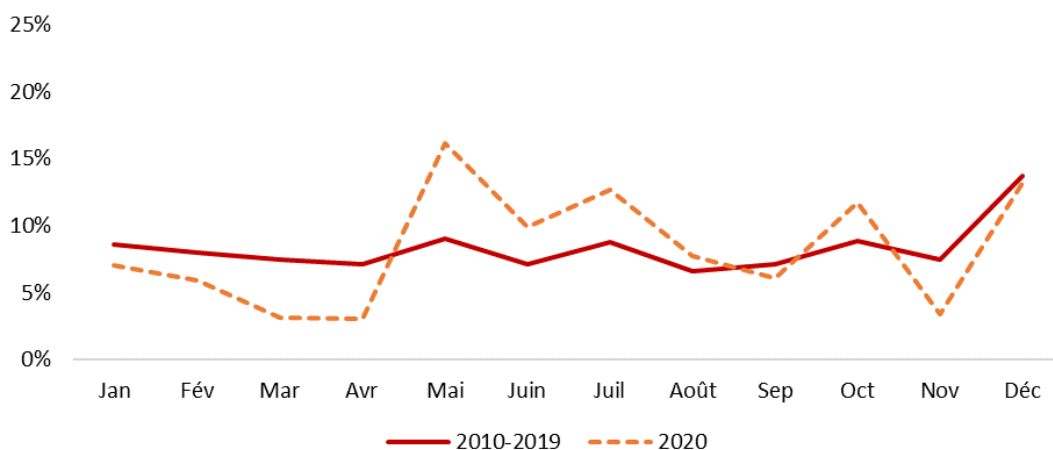
Répartition des ventes en volume par niveau de prix – COMICS

Base : titres figurant au sein des tops 5 000 annuels (GfK)



Saisonnalité des ventes en volume – COMICS

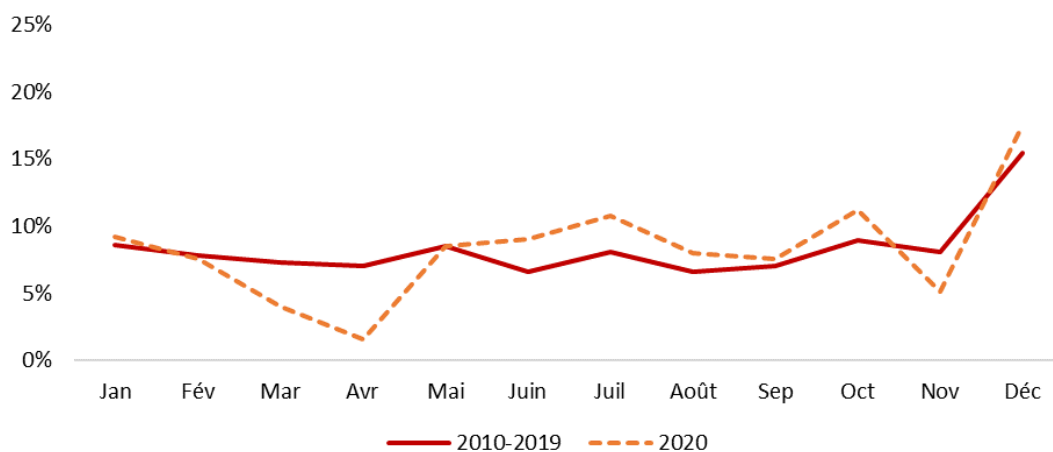
Base : données GfK



Clé de lecture : la courbe de saisonnalité indique pour chaque mois la part de ses ventes au sein des ventes annuelles. Par exemple : « les ventes réalisées en octobre représentent 10 % des ventes annuelles totales ».

Saisonnalité des ventes en valeur – COMICS

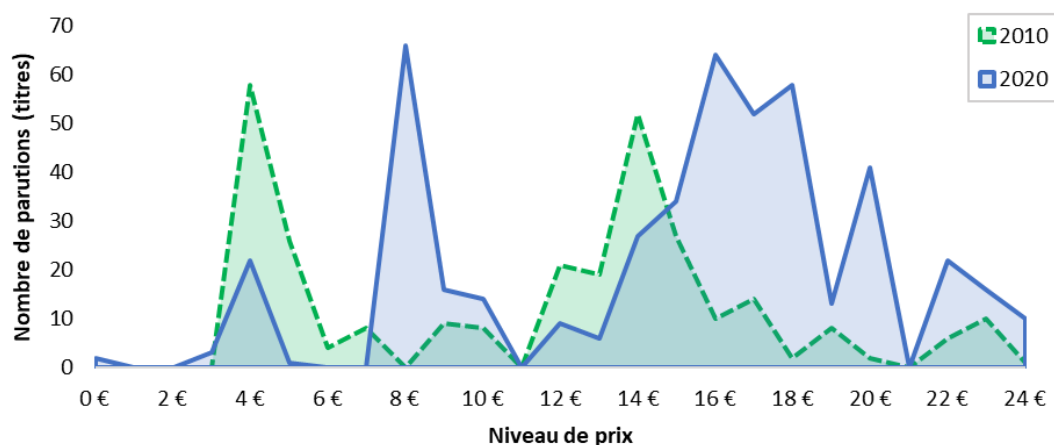
Base : données GfK



Clé de lecture : la courbe de saisonnalité indique pour chaque mois la part de ses ventes au sein des ventes annuelles. Par exemple : « les ventes réalisées en octobre représentent 10 % des ventes annuelles totales ».

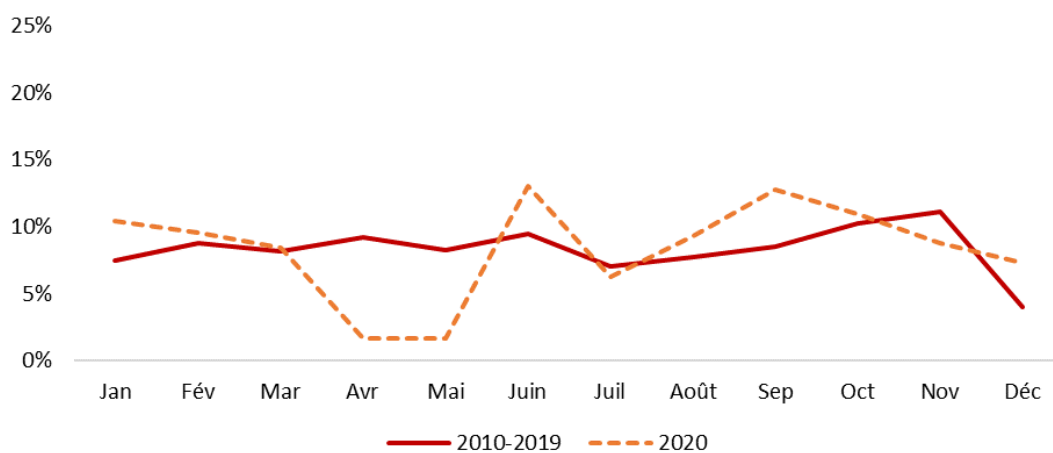
Répartition de la production par niveau de prix – COMICS

Base : titres figurant dans la base Dilicom et recensés par GfK



Saisonnalité des parutions – COMICS

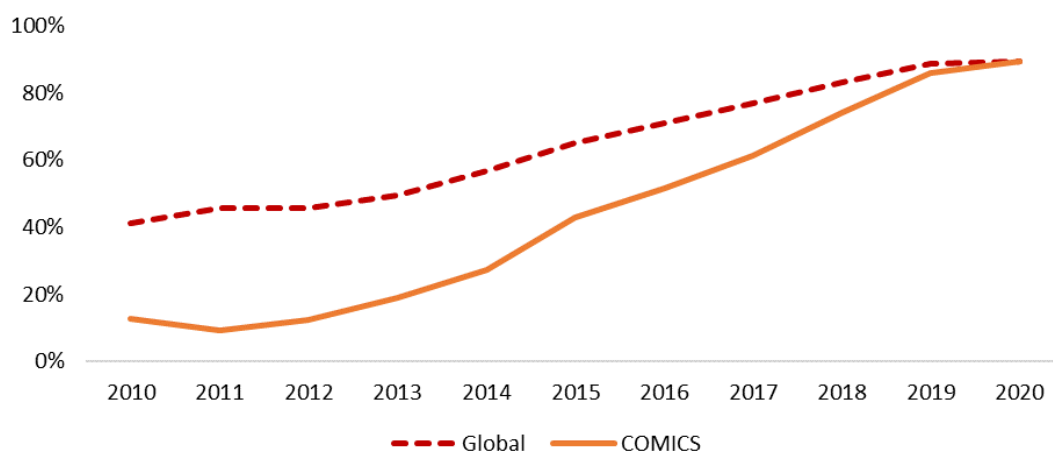
Base : titres figurant dans la base Dilicom et recensés par GfK



Clé de lecture : la courbe de saisonnalité indique pour chaque mois la part de ses parutions au sein de la production annuelle. Par exemple : « les parutions du mois d'octobre représentent 10 % des parutions annuelles totales ».

Part des titres disponibles début 2021 selon l'année de sortie – COMICS

Base : titres figurant dans la base Dilicom et recensés par GfK

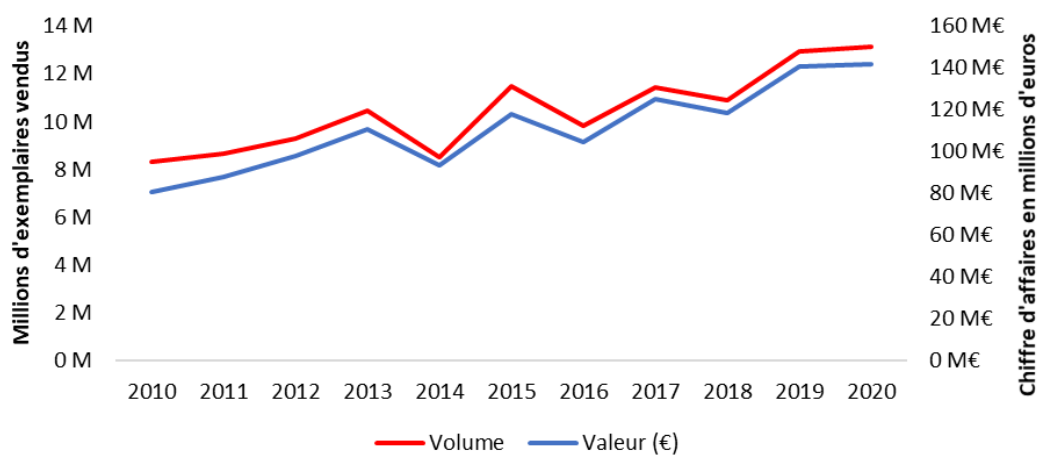


Clé de lecture : les courbes indiquent la part des titres parus durant une année donnée qui sont encore disponibles et commercialisés début 2021. Par exemple : « 40 % des titres parus en 2010 sont encore disponibles et commercialisés début 2021. »

Segment BD JEUNESSE

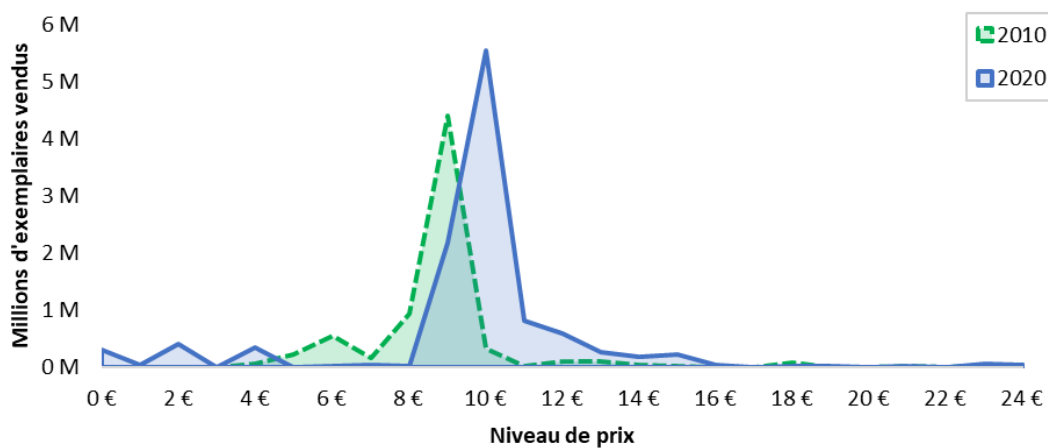
Évolution du segment BD JEUNESSE

Base : données GfK



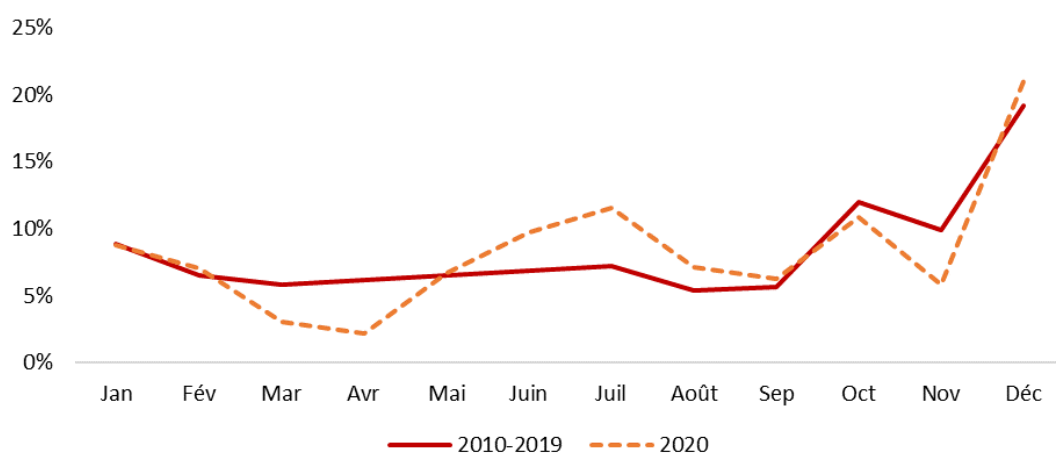
Répartition des ventes en volume par niveau de prix – BD JEUNESSE

Base : titres figurant au sein des tops 5 000 annuels (GfK)



Saisonnalité des ventes en volume – BD JEUNESSE

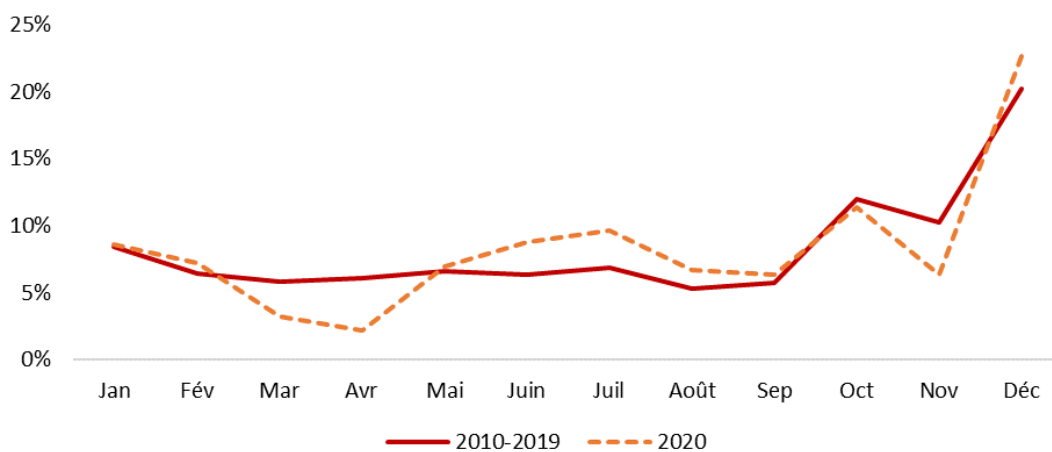
Base : données GfK



Clé de lecture : la courbe de saisonnalité indique pour chaque mois la part de ses ventes au sein des ventes annuelles. Par exemple : « les ventes réalisées en octobre représentent 10 % des ventes annuelles totales ».

Saisonnalité des ventes en valeur – BD JEUNESSE

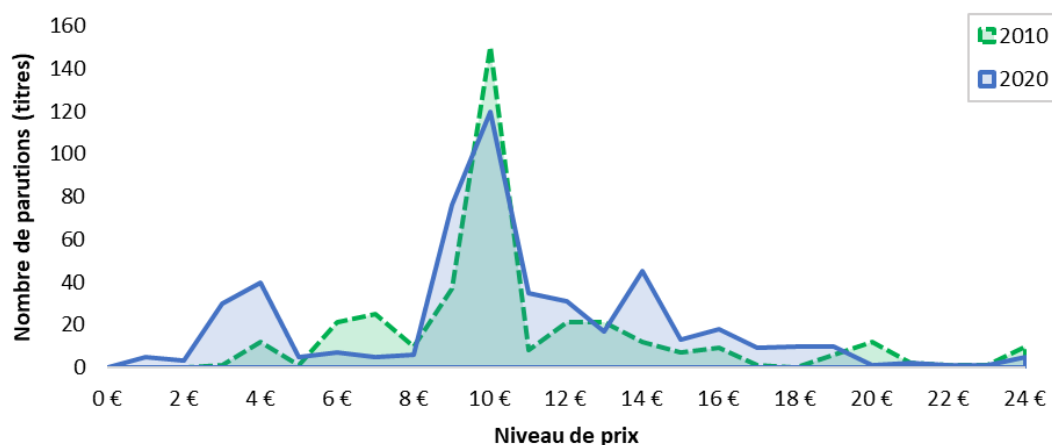
Base : données GfK



Clé de lecture : la courbe de saisonnalité indique pour chaque mois la part de ses ventes au sein des ventes annuelles. Par exemple : « les ventes réalisées en octobre représentent 10 % des ventes annuelles totales ».

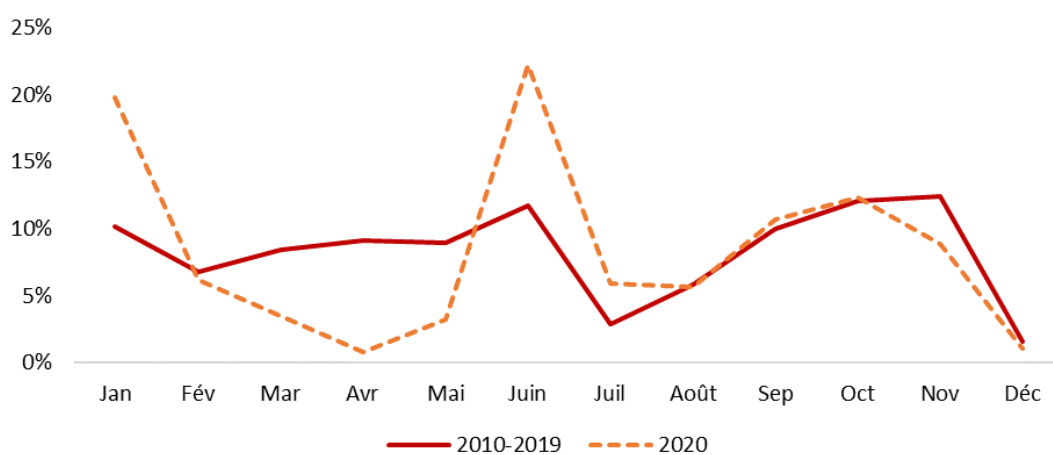
Répartition de la production par niveau de prix – BD JEUNESSE

Base : titres figurant dans la base Dilicom et recensés par GfK



Saisonnalité des parutions – BD JEUNESSE

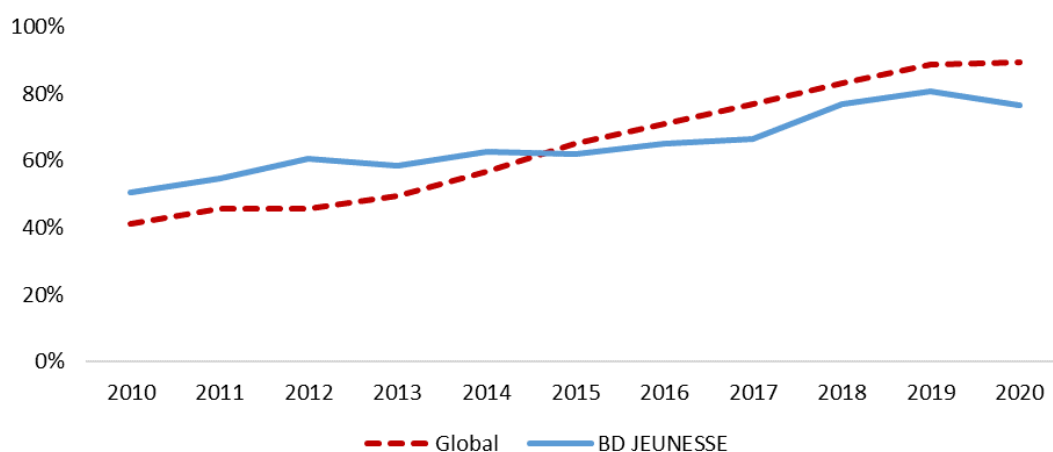
Base : titres figurant dans la base Dilicom et recensés par GfK



Clé de lecture : la courbe de saisonnalité indique pour chaque mois la part de ses parutions au sein de la production annuelle. Par exemple : « les parutions du mois d'octobre représentent 10 % des parutions annuelles totales ».

Part des titres disponibles début 2021 selon l'année de sortie – BD JEUNESSE

Base : titres figurant dans la base Dilicom et recensés par GfK

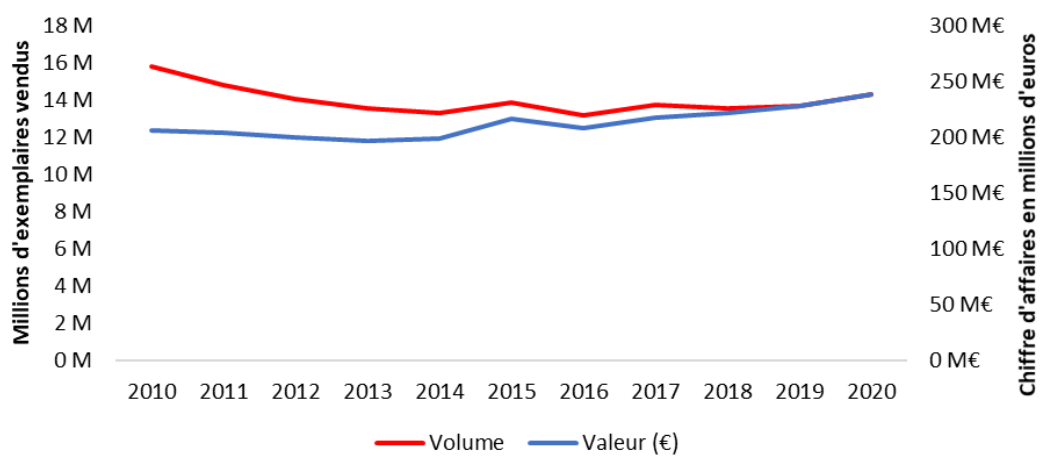


Clé de lecture : les courbes indiquent la part des titres parus durant une année donnée qui sont encore disponibles et commercialisés début 2021. Par exemple : « 40 % des titres parus en 2010 sont encore disponibles et commercialisés début 2021. »

Segment BD DE GENRES

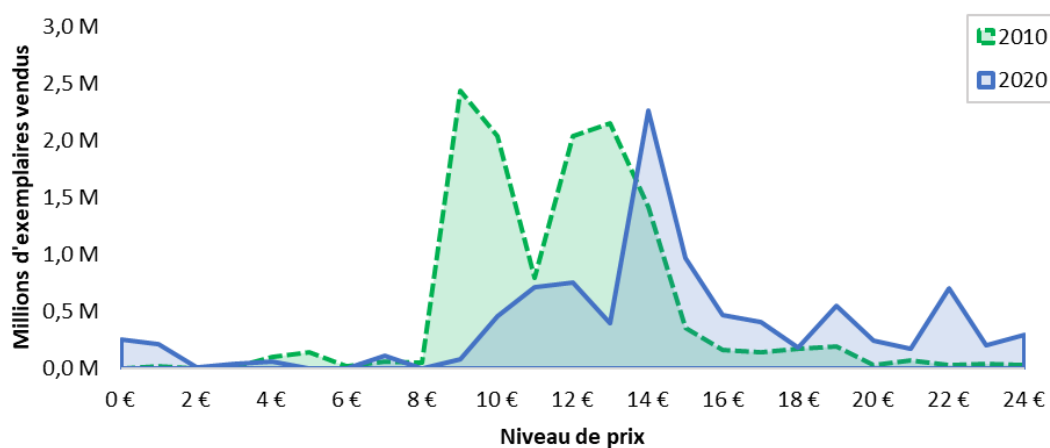
Évolution du segment BD DE GENRES

Base : données GfK



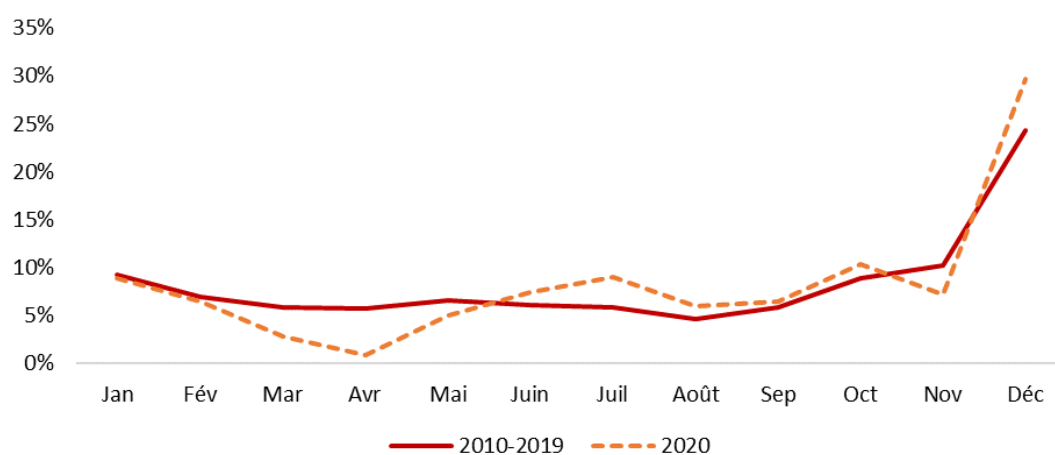
Répartition des ventes en volume par niveau de prix – BD DE GENRES

Base : titres figurant au sein des tops 5 000 annuels (GfK)



Saisonnalité des ventes en volume – BD DE GENRES

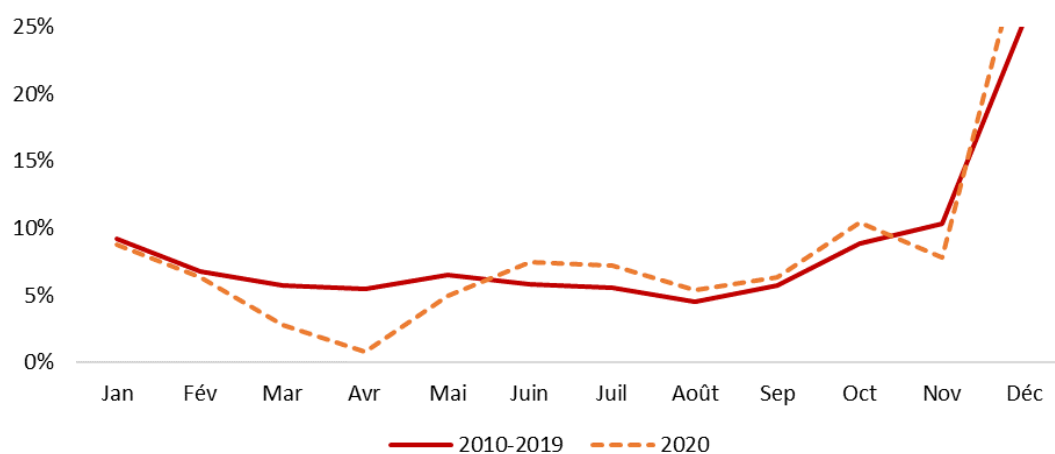
Base : données GfK



Clé de lecture : la courbe de saisonnalité indique pour chaque mois la part de ses ventes au sein des ventes annuelles. Par exemple : « les ventes réalisées en octobre représentent 10 % des ventes annuelles totales ».

Saisonnalité des ventes en valeur – BD DE GENRES

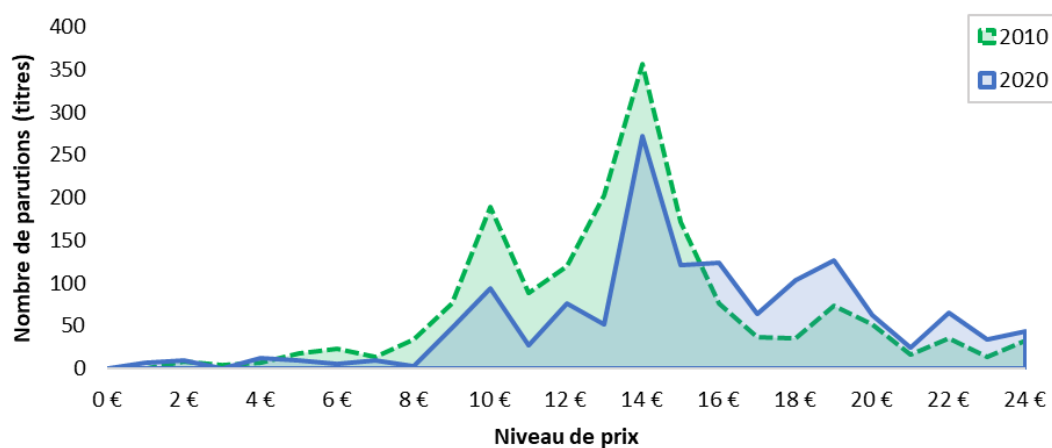
Base : données GfK



Clé de lecture : la courbe de saisonnalité indique pour chaque mois la part de ses ventes au sein des ventes annuelles. Par exemple : « les ventes réalisées en octobre représentent 10 % des ventes annuelles totales ».

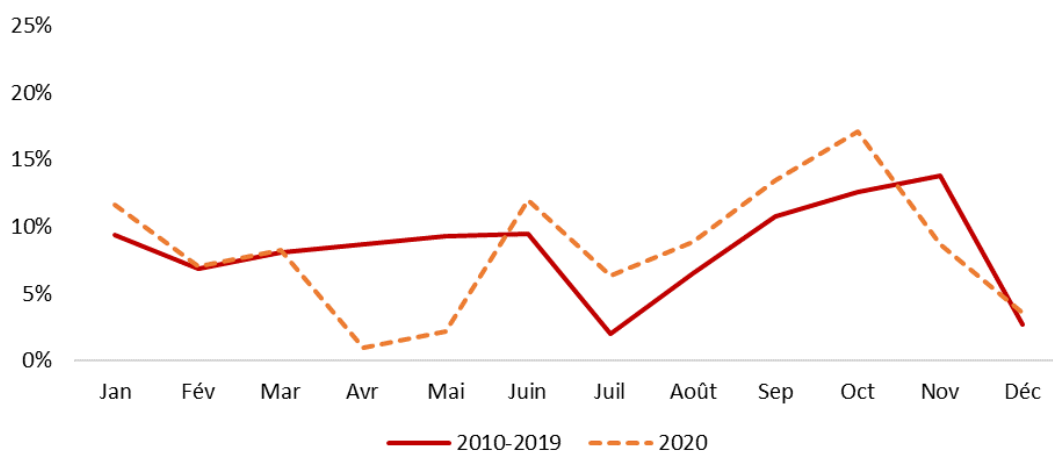
Répartition de la production par niveau de prix – BD DE GENRES

Base : titres figurant dans la base Dilicom et recensés par GfK



Saisonnalité des parutions – BD DE GENRES

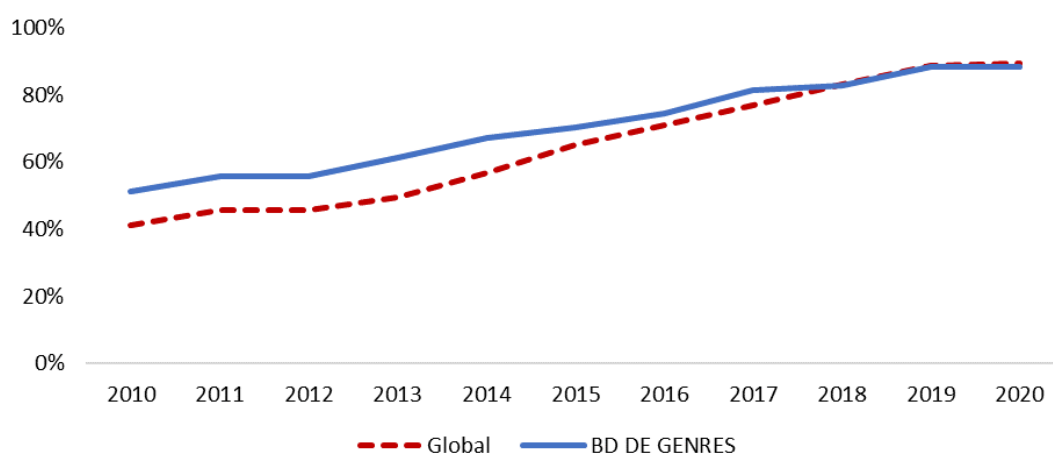
Base : titres figurant dans la base Dilicom et recensés par GfK



Clé de lecture : la courbe de saisonnalité indique pour chaque mois la part de ses parutions au sein de la production annuelle. Par exemple : « les parutions du mois d'octobre représentent 15 % des parutions annuelles totales ».

Part des titres disponibles début 2021 selon l'année de sortie – BD DE GENRES

Base : titres figurant dans la base Dilicom et recensés par GfK



Clé de lecture : les courbes indiquent la part des titres parus durant une année donnée qui sont encore disponibles et commercialisés début 2021. Par exemple : « 40 % des titres parus en 2010 sont encore disponibles et commercialisés début 2021. »

Bibliographie et références

Centre National du Livre (CNL)

Les Français et la lecture en 2014, SNE/CNL – Ipsos MediaCT, 2014.
<https://centrenationaldulivre.fr/donnees-cles/les-francais-et-la-lecture-en-2014>

Les Français et la lecture en 2015, CNL – Ipsos, 2015.
<https://centrenationaldulivre.fr/donnees-cles/les-francais-et-la-lecture-en-2015>

Les Français et la lecture en 2017, CNL – Ipsos, 2017.
<https://centrenationaldulivre.fr/donnees-cles/les-francais-et-la-lecture-en-2017>

Les Français et la lecture en 2019, CNL – Ipsos, 2019.
<https://centrenationaldulivre.fr/donnees-cles/les-francais-et-la-lecture-en-2019>

Les Français et la BD, CNL – Ipsos, 2020.
<https://centrenationaldulivre.fr/donnees-cles/les-francais-et-la-bd>

Les Français et la lecture – Résultats 2021, CNL – Ipsos, 2021.
<https://centrenationaldulivre.fr/donnees-cles/les-francais-et-la-lecture-en-2021>

Syndicat National de l'Édition (SNE)

Repères statistiques France et International 2015 x 2016 – Synthèse, SNE, 2016.
https://fill-livrelecture.org/wp-content/uploads/2016/07/Synth_%C3%A8se_Statistiques-2016_France-International-SNE.pdf

Repères statistiques France et International 2016 x 2017 – Synthèse, SNE, 2017.
https://www.sne.fr/app/uploads/2017/06/SNE_2017_Synth_%C3%A8se-Statistiques_Chiffres2016.pdf

Les chiffres de l'édition – Synthèse du Rapport Statistique du SNE, 2017-2018 France et International, SNE, 2018.
https://www.sne.fr/app/uploads/2018/06/RS18_Synthese_BatWEB_Sommaire.pdf

Les chiffres de l'édition – Rapport Statistique du SNE 2018-2019, Synthèse, SNE, 2019.
https://www.sne.fr/app/uploads/2019/06/RS19_Synthese_Web01_VDEF.pdf

Les chiffres de l'édition – Rapport Statistique du SNE 2019-2020, Synthèse, SNE, 2020.
https://www.sne.fr/app/uploads/2020/10/RS20_Synthese_web.pdf

La Bande dessinée, une pratique culturelle de premier plan : qui en lit, qui en achète ?, SNE – GfK, 2017.
https://www.sne.fr/app/uploads/2017/10/GfK-SNE_SYNTHESE-BD_OCT2017-1.pdf

La Bande dessinée, variété et richesse, SNE – GfK, 2019.
https://www.sne.fr/app/uploads/2019/07/GfK-Etude-Bandes-Dessin_%C3%A9es-SNE-Atelier-RNL-2019.pdf

Les Français et la lecture pendant les confinements, SNE – Odaxa, 2021.
<https://www.sne.fr/actu/sondage-exclusif-les-francais-et-la-lecture-pendant-les-confinements/>

Département des Études de la Prospective et des Statistiques (DEPS, Ministère de la Culture)

DEPS : *Chiffres-clé du secteur du livre*, DEPS, 2002-2020.

<https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Livre-et-lecture/Documentation/Publications/Chiffres-cles-du-secteur-du-livre>

EVANS, Christophe & GAUDET, Françoise : *La lecture de bande dessinée (Culture études – Pratiques et public, 2012-02)*, DEPS, 2012.

<https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Etudes-et-statistiques/Publications/Collections-de-synthese/Culture-etudes-2007-2021/La-lecture-de-bandes-dessinees-CE-2012-2>

GAYMARD, Hervé : *Situation du livre. Évaluation de la loi relative au prix du livre et questions prospectives – Rapport de M. Hervé Gaymard*, Ministère de la Culture, 2009.

<https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Livre-et-lecture/Documentation/Publications/Economie-du-livre-Rapports/Situation-du-livre.-Evaluation-de-la-loi-relative-au-prix-du-livre-et-questions-prospectives-Rapport-de-M.-Herve-Gaymard>

Association des Critiques et journalistes de Bande Dessinée (ACBD)

RATIER, Gilles : *Une année de bandes dessinées sur le territoire francophone européen*, ACBD, 2000-2016.

<https://www.acbd.fr/category/rapports/>

Haute Autorité pour la Diffusion des Œuvres et la Protection ses Droits sur Internet (HADOPI)

La diffusion dématérialisée de BD et mangas en France, Hadopi, 2017.

https://hadopi.fr/sites/default/download/HADOPI_Rapport_BD_numerique.pdf

AGENCE FRANCE PRESSE : « Le Festival de la BD d'Angoulême consacre l'Argentin José Munoz et le manga », AFP, 2007.

AGENCE FRANCE PRESSE : « Le festival de BD d'Angoulême distribue ses prix », AFP, 2019.

AZERMAN, Adrien : « Chiffre d'affaires en baisse, marges en hausse », *Actualité*, 2012.

<https://actualite.com/article/65725/economie/chiffre-d-039-affaires-en-baisse-marges-en-hausse>

BARROUX, David : « Les comics envahissent les bacs des libraires », *Les Échos*, 2012.

<http://blogs.lesechos.fr/echosbd/les-comics-envahissent-les-bacs-a10314.html>

BAUDRY, Julien : *Cases – Pixels, Une histoire de la BD numérique en France*, PUF, collection « Iconotextes », 2018.

BAUDRY, Julien : « Paradoxes of Innovation in French Digital Comics », *The Comics Grid*, 2018.

<https://www.comicsgrid.com/articles/10.16995/cg.108/>

- BAYON, Arthur : « Enquête sur le « scantrad », le piratage de mangas à l'échelle industrielle », *Le Figaro*, 2020.
<https://www.lefigaro.fr/bd/enquete-sur-le-scantrad-le-piratage-des-mangas-a-l-echelle-industrielle-20200717>
- BEAUJEAN, Stéphane : « Bande dessinée, l'éléphant dans la pièce », *Libération*, 2020.
https://www.liberation.fr/debats/2020/01/28/bande-dessinee-l-elephant-dans-la-piece_1775797/
- BERTHOU, Benoît (Ed.) : *La bande dessinée : quelle lecture, quelle culture ?*, Éditions de la Bibliothèque Publique d'Information, 2015.
<https://books.openedition.org/bibpompidou/1671>
- BELLEFROID, Thierry : *Les Éditeurs de bande dessinée*, Niffle, 2005.
- BESSARD-BLANQUY, OLIVIER : « Prix Goncourt : Des chiffres complètement flous », *Livres Hebdo*, 2021.
<https://www.livreshebdo.fr/article/prix-goncourt-des-chiffres-completement-flous>
- BIBLIOTHEQUE NATIONALE DE France : *Observatoire du dépôt légal 2019 – La bande dessinée*, BnF, 2020.
<https://www.data.gouv.fr/fr/datasets/r/7f9a05a1-cf13-4164-a02f-0936aaea1fde>
- BOLTANSKI, Luc : « La constitution du champ de la bande dessinée », *Actes de la recherche en sciences sociales*, Numéro 1-1, 1975.
http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/arss_0335-5322_1975_num_1_1_2448
- BONNEAU, Jacques & GUILLAUMEUX, Vincent : *La lecture de bande dessinée en France*, BPI/DEPS/SLL – TMO Régions, 2011.
<http://neuviemeart.citebd.org/spip.php?rubrique91>
- BOURGOIS, Raphaël : « Jean-Louis Gauthey : « La bande dessinée du réel est une imposture intellectuelle absolue » », *AOC.media*, 2021.
<https://aoc.media/entretien/2021/04/23/jean-louis-gauthey-la-bande-dessinee-du-reel-est-une-imposture-intellectuelle-absolue/>
- CARAKEHIAN, Max : *Économie du livre et numérique : quels scénarios pour la bande dessinée ?*, mémoire en Master en Ingénieur de gestion, finalité spécialisée (Université Libre de Bruxelles), 2013.
- CHAMBAULT, Vincent : « Le dernier chapitre de France Loisirs », *Slate*, 2018.
<http://www.slate.fr/story/163655/>
- CHAPUIS, Marius : « Pourquoi on se contrefiche du nouvel « Astérix » », *Libération*, 2019.
https://www.liberation.fr/culture/2019/10/23/pourquoi-on-se-contrefiche-du-nouvel-asterix_1759024/
- CHAREYRE, Yaneck : « Qui a tué le comics kiosque en France ? », *Zoo*, 2020.
<https://zoolemag.com/actualites/articles/2020/08/1030>
- CHARONNAT, Cécile : « Peut-on sauver le livre en hyper ? », *Livres Hebdo*, 2018.
<https://www.livreshebdo.fr/article/peut-sauver-le-livre-en-hyper>
- DAYEZ, Hugues : *La nouvelle bande dessinée*, Niffle, 2004.

DARY, Thibaut : « À quoi sert vraiment Angoulême ? », *Le Figaro*, 2009.

LE DÉBAT : « Le sacre de la bande dessinée », *Le débat* n°195, 2017.

DELOITTE : « Étude de Noël 2013 », Deloitte, 2013.

<https://www.slideshare.net/VincentDEMULIERE/etude-noe-lcourte2013>

DELOITTE : « Étude de Noël 2015 », Deloitte, 2015.

https://www.deloitterecrite.fr/wp-content/uploads/2016/05/deloitte_etude-noel-2015_infographie.pdf

DÉTREZ, Christine & VANHÉE, Olivier : *Les Mangados : Lire des mangas à l'adolescence*, Éditions de la Bibliothèque Publique d'Information, 2013.

<https://books.openedition.org/bibpompidou/321>

DEZEQUE, Romain : « La BD veut se faire une place dans votre smartphone », *France Inter*, 2020.

<https://www.franceinter.fr/culture/la-bd-veut-se-faire-une-place-dans-votre-smartphone>

DOUHAIRE, Anne : « Statut des auteurs : Vincent Montagne, le représentant des éditeurs s'explique », *France Inter*, 2020.

<https://www.franceinter.fr/culture/statut-des-auteurs-vincent-montagne-le-representant-des-editeurs-s-explique>

ÉTATS GÉNÉRAUX DE LA BANDE DESSINÉE : Enquête Auteurs 2016, EGBD, 2016.

<http://www.etatsgenerauxbd.org/etat-des-lieux/enquete-auteurs/>

EWENCZYK, Serge : « Bilan 2018 : Avis de tempête », blog de ça et là, 2019.

<https://infoscaetla.over-blog.com/2019/01/bilan-2018-avis-de-tempete.html>

EWENCZYK, Serge : « Bilan 2020 : on s'en sort bien ! », blog de ça et là, 2021.

<https://infoscaetla.over-blog.com/2021/01/bilan-2020-on-s-en-sort-bien.html>

FILIPPINI, Henri : « Chère presse BD », *dBd* n°79, 2013.

FRANCE CULTURE : « Soft Power : Le financement de la BD, Al Qarra TV, Free Mobile, La culture dans les salles de sport », *France Culture*, 2012.

<https://www.franceculture.fr/emissions/soft-power-11-12/le-financement-de-la-bd-al-qarra-tv-free-mobile-la-culture-dans-les>

GEMINI : « L'ambiguïté du « shôjo » », *du9*, 2019.

<https://www.du9.org/dossier/shojo/>

GEORGES, Pierre & TURCEV, Nicolas : « Reconfinement : la distribution maintient la cadence », *Livres Hebdo*, 2020.

<https://www.livreshebdo.fr/article/reconfinement-la-distribution-maintient-la-cadence>

GFK : « Le marché du Livre en France - État des lieux des circuits de distribution », Syndicat de la Librairie Française, 2013.

https://www.syndicat-librairie.fr/images/documents/etude_slf_tat_des_lieux_circuits_distribution_mai_2013.pdf

GFK : « La bande dessinée ne connaît pas la crise », GfK, 2021.

<https://www.gfk.com/fr/insights/BD-ne-connaît-pas-la-crise>

- GHOSN, Joseph : *Romans graphiques. 101 propositions de lectures des années soixante à deux mille*, Le mot et le reste, 2009.
- GROENSTEEN, Thierry : *Un objet culturel non identifié*, L'An 2, 2006.
- GUILBERT, Xavier : « Quelques idées reçues sur la bande dessinée », *Le Monde Diplomatique*, 2010.
<https://www.monde-diplomatique.fr/2010/01/GUILBERT/18749>
- GUILBERT, Xavier : « La légitimité en devenir de la bande dessinée », *Comicalités*, 2011.
<https://journals.openedition.org/comicalites/181>
- GUILBERT, Xavier : « Le manga en France », *du9*, 2012.
<https://www.du9.org/dossier/le-manga-en-france/>
- GUILBERT, Xavier : *Numérologie, édition 2014 – Une analyse du marché de la bande dessinée*, du9/Éditions H, 2014.
<https://www.du9.org/Num2014/du9-Numerologie-2014.pdf>
- GUILBERT, Xavier (Ed.) : *Jade 661U : Enfin légitime ?*, 6 pieds sous terre, 2015.
- IFOP : *Qui a peur de la bande dessinée ?*, Festival international de la bande dessinée d'Angoulême, 1994.
- IFOP : *La BD et les Français : comportements et attitudes?*, Festival international de la bande dessinée d'Angoulême, 2000.
- KELLY, Kevin : « 1,000 true fans », blog personnel, 2008.
<https://kk.org/thetechnium/1000-true-fans/>
- KRIS : « 20 euros, « nonisme » et quelques bagatelles. Réflexions sur la rémunération des auteurs », Facebook, 2011.
<https://www.facebook.com/notes/kris/10150183404601832>
- LELOUP, Damien : « Dix ans après la loi Hadopi, que reste-t-il du téléchargement illégal ? », *Le Monde*, 2019.
https://www.lemonde.fr/pixels/article/2019/06/12/dix-ans-apres-hadopi-que-reste-t-il-du-telechargement-illegal_5475266_4408996.html
- LESAGE, Sylvain : « L'impossible seconde vie ? Le poids des standards éditoriaux et la résistance de la bande dessinée franco-belge au format de poche », *Comicalités*, 2011.
<https://journals.openedition.org/comicalites/221>
- LESAGE, Sylvain : *Publier la bande dessinée : les éditeurs franco-belges et l'album*, Presses de l'ENSSIB, 2018.
- LESAGE, Sylvain : *L'effet livre : métamorphoses de la bande dessinée*, PUFR, 2019.
- LUNGHERETTI, Pierre : *La bande dessinée, nouvelle frontière artistique et culturelle – 54 propositions pour une politique nationale renouvelée*, rapport au ministère de la Culture, 2019.
<https://www.culture.gouv.fr/Actualites/La-bande-dessinee-nouvelle-frontiere-artistique-et-culturelle>
- MENU, Jean-Christophe : *Plates-Bandes*, L'Association, 2005.

MIMRAN, Olivier : « Festival d'Angoulême 2020 : Un succès populaire un peu plombé par un palmarès trop pointu », *20 minutes*, 2020.

<https://www.20minutes.fr/arts-stars/culture/2709167-20200202-festival-angouleme-2020-succes-populaire-peu-plombe-palmares-trop-pointu>

NOCERINO, Pierre : « Les auteurs et autrices de bande dessinée – La formation contrariée d'un groupe social », thèse de sociologie, 2021.

PIAULT, Fabrice & WALTER, Anne-Laure : « La fin de la bulle », *Livres Hebdo* n°849, 2011.

PIAULT, Fabrice & WALTER, Anne-Laure : « La planète des sages », *Livres Hebdo* n°893, 2012.

RABINO, Thomas : « La BD est-elle devenue intello ? », *Marianne*, 2019.

RACINE, Bruno : *L'auteur et l'acte de création*, rapport au ministère de la Culture, 2020.

<https://www.culture.gouv.fr/Espace-documentation/Rapports/L-auteur-et-l-acte-de-creation>

RICHEBOIS, Véronique : « Le succès insolent de la BD sur un marché de l'édition languissant », *Les Échos*, 2019.

<https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/le-succes-insolent-de-la-bd-sur-un-marche-de-ledition-languissant-1130842>

RICHEBOIS, Véronique : « La BD tente d'accélérer son tournant numérique avec Izneo », *Les Échos*, 2020.

<https://www.lesechos.fr/pme-regions/ile-de-france/la-bd-tente-daccelerer-son-tournant-numerique-avec-izneo-1167479>

ROURE, Benjamin : « Dossier bande dessinée : la diversification paye », *Livres Hebdo*, 2020.

SCHIFFRIN, André : *L'édition sans éditeurs*, La Fabrique, 1999.

SYNDICAT DE LA LIBRAIRIE FRANÇAISE : « 2020, une année en demi-teinte pour la librairie », SLF, 2021.

<https://www.syndicat-librairie.fr/2020-un-bilan-en-demi-teinte-en-librairie>

TURCEV, Nicolas : « « Click & collect » : un bilan en demi-teinte », *Livres Hebdo*, 2020.

<https://www.livreshebdo.fr/article/click-collect-un-bilan-en-demi-teinte>

VEHLMANN, Fabien : « Auteurs de BD : vers une période d'extinction massive ? », blog personnel, 2010.

<http://vehlmann.blogspot.com/2010/10/auteurs-de-bd-vers-une-periode.html>

TABLE DES MATIÈRES

Avant-Propos	1
Mot de la présidente du CNL	3
Préambule	5
Remerciements	6
Synthèse	7
Données sur la bande dessinée	11
La bande dessinée dans sa globalité	13
Le lectorat de bande dessinée	17
La presse de bande dessinée	21
Légitimité de la bande dessinée	25
Les prix littéraires dédiés à la bande dessinée	27
Marché global de la bande dessinée	29
Acteurs de la bande dessinée	41
COVID-19	53
Marché de la bande dessinée en période de crise sanitaire	54
Distribution en période de crise sanitaire	57
Lectorat en période de crise sanitaire	59
Repères chronologiques de la crise sanitaire	61
Numérique	63
Lectorat numérique	66
Marché numérique	67
Acteurs de la bande dessinée numérique	69
Piratage et scantrad	72
Les grands segments du marché	75
MANGAS	77
Lectorat MANGAS	78
Marché MANGAS	80
Acteurs du segment MANGAS	91
COMICS	
Lectorat COMICS	94
Marché COMICS	95
Acteurs du segment COMICS	99
BD DE GENRE ET BD JEUNESSE	101
Lectorat BD DE GENRE ET BD JEUNESSE	102
Marché BD DE GENRE ET BD JEUNESSE	103
Focus BD JEUNESSE	109
Focus BD HUMOUR	113
Focus THRILLER/POLICIER - SF/FANTASTIQUE/HEROIC FANTASY - AVENTURES/WESTERN	115
Focus BD HISTORIQUE	118
Roman graphique ?	119
Acteurs du segment BD DE GENRE ET BD JEUNESSE	125
Perspectives	127

Annexes	133
Glossaire	135
Remarques méthodologiques	137
Chiffres de vente GfK	137
Les chiffres de vente du SNE	142
Segments	144
Suivi de la production	145
Les rapports Ratier	147
Les études sur le lectorat	148
Courbes et données	151
Bande dessinée	151
MANGAS	157
COMICS	161
BD JEUNESSE	165
BD DE GENRES	169
Bibliographie et références	173
Table des matières	179

