



LOUVAIN
School of Management

UNIVERSITE CATHOLIQUE DE LOUVAIN

LOUVAIN SCHOOL OF MANAGEMENT

La bande dessinée à l'ère du numérique

Promoteur : Paul Belleflamme

Mémoire-recherche présenté par
Valentin Henneaux

en vue de l'obtention du titre de
Master en sciences de gestion

ANNEE ACADEMIQUE 2014-2015

Remerciements

J'adresse mes remerciements aux personnes qui m'ont aidé dans la réalisation de ce mémoire.

En premier lieu, je remercie mon promoteur, Paul Belleflamme. Ses conseils et sa disponibilité ont été essentiels afin de mener à bien mon travail.

Je remercie aussi M. Nicolas Lebedel, directeur commercial et éditorial d'Izneo, et Mme Allison Reber, Communication Manager chez Aquafadas, qui m'ont accordé des interviews et fournis de précieuses informations me permettant d'obtenir une meilleure compréhension du marché de la bande dessinée numérique.

Finalement, je tiens à remercier mes proches pour le soutien qu'ils ont manifesté lors de la réalisation de ce mémoire.

Imprimé sur du papier recyclé suivant les consignes de la Louvain School of
Management

Table des matières

INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE 1 : BRÈVE INTRODUCTION AU MONDE DE LA BANDE DESSINÉE NUMÉRIQUE....	5
HISTOIRE DE LA BD.....	5
CHOIX DES MARCHES ANALYSES.....	6
DEFINITION.....	7
<i>Définition de la bande dessinée “classique”</i>	7
<i>Définition de la bande dessinée numérique</i>	7
CHAPITRE 2 : ANALYSE DES MARCHES ET DES ACTEURS EN PRESENCE	9
ANALYSE DES MARCHES.....	9
<i>Bandes dessinées classiques sur le marché francophone</i>	9
<i>Bandes dessinées numériques sur le marché francophone :</i>	12
<i>Bandes dessinées papier en Amérique du nord</i>	13
<i>Bandes dessinées numériques en Amérique du nord</i>	15
LES DIFFERENTS ACTEURS EN PRESENCE.....	16
<i>Les acteurs de l’édition papier sur le marché francophone</i>	16
<i>Les acteurs du numérique dans la bande dessinée francophone</i>	21
<i>Les acteurs de l’édition papier en Amérique du nord</i>	26
<i>Les acteurs de la bande dessinée numérique en Amérique du nord</i>	29
CHAPITRE 3 : ASPECTS TECHNIQUES.....	31
SOFTWARE.....	31
<i>Les différents formats</i>	31
HARDWARE.....	33
<i>Tablettes</i>	35
<i>Ordinateurs</i>	38
<i>Smartphones</i>	39
<i>Liseuses</i>	41
CHAPITRE 4 : ANALYSE DES INTERACTIONS DES ACTEURS ET DES FACTEURS CLES DE SUCCES DU MARCHÉ.	42
PARTS MODEL.....	44
<i>Players</i>	44
<i>Added-Value</i>	49
<i>Rules</i>	53
<i>Tactics</i>	57
<i>Scope</i>	57
ANALYSE SWOT.....	60
<i>Forces</i>	61
<i>Faiblesses</i>	62
<i>Opportunités</i>	63
<i>Menaces</i>	65
<i>Conclusion de l’analyse SWOT</i>	66
CONCLUSION.....	67
BIBLIOGRAPHIE	71

ANNEXES	76
ANNEXE N°1 : ENTRETIEN AVEC ALLISON REBER, COMMUNICATION MANAGER CHEZ AQUAFAS.....	76
ANNEXE N°2 : ENTRETIEN AVEC NICOLAS LEBEDEL, DIRECTEUR COMMERCIAL ET EDITORIAL D'IZNEO	82

Introduction

Le but de ce mémoire est de comprendre et d'analyser la situation actuelle ainsi que la situation future probable du marché de la bande dessinée numérique. Nous constatons aujourd'hui que ce marché se développe relativement lentement, en comparaison d'autres étant déjà passés au numérique. Je tenterai donc, à travers une analyse du marché, de comprendre les causes provoquant les difficultés de ce marché à se développer. J'effectuerai cette analyse en me centrant essentiellement sur le marché français, et en le comparant au marché américain, qui connaît un plus grand succès. Cela me permettra de mettre en perspective les différences entre ces deux marchés et d'ainsi comprendre quels sont les facteurs clés indispensables au développement de la bande dessinée numérique. Dès lors, les questions auxquelles j'essayerai de répondre à la fin de ce mémoire sont : « Quels sont les facteurs ayant un impact négatif sur le développement du marché de la bande dessinée numérique ? » « Quels sont les facteurs ayant, au contraire, un impact positif sur le développement de ce marché ? » Et finalement, « Quelles propositions concrètes pourrions-nous faire afin d'aider ce marché à se développer ? ».

A l'heure actuelle, il est impensable de parler d'art sans penser au numérique. L'évolution technologique a impacté en profondeur l'art tel que nous le connaissions au siècle dernier, que ce soit au niveau des supports ou des contenus. L'avènement des ordinateurs a ainsi modifié notre façon de consommer les œuvres artistiques, rendant l'accès aux œuvres musicales et audiovisuelles beaucoup plus facile qu'auparavant. D'un simple clic, les gens ont maintenant accès à une bibliothèque de films et de musiques d'une taille jusque-là impensable. Cela est également valable pour le marché de l'édition, mais force est de constater que c'est surtout l'arrivée des tablettes qui a coïncidé avec la création d'un vrai marché de la bande dessinée numérique. Nous verrons dans ce mémoire à quel point ces deux marchés sont liés. Nous regarderons également les possibilités offertes par les évolutions technologiques futures.

Le marché de la bande dessinée, que ce soit en France ou aux Etats-Unis, représente un secteur important du marché total de l'édition. Il touche une grande diversité d'acteurs tels que les auteurs, les éditeurs, les distributeurs, mais aussi les consommateurs et représente donc de grands enjeux économiques. Dès lors, il me semblait important de parler de

l'évolution de ce marché au niveau du numérique car on a pu constater dans d'autres secteurs que l'arrivée du numérique avait grandement chamboulé l'équilibre des forces en présence. Je pense bien sûr aux secteurs audiovisuels et musicaux sur lesquels les œuvres numériques prennent de plus en plus le pas sur les œuvres physiques. Nous avons de fait constaté que certains acteurs tels que des distributeurs ont disparu dans ces marchés, en grande partie à cause de l'avènement de l'offre numérique. La compréhension des forces en présence et des évolutions futures du marché de la bande dessinée numérique me paraissait donc importante puisque cela aura un impact sur l'avenir de nombreux acteurs actuels.

Ce mémoire s'articulera en quatre chapitres. Dans le premier, je commencerai par faire un bref résumé de l'histoire de la bande dessinée, car il me paraît intéressant de comprendre d'où l'on vient pour savoir où l'on va. J'expliquerai ensuite le choix des marchés analysés avant finalement de définir brièvement la bande dessinée traditionnelle ainsi que la bande dessinée numérique.

Dans le deuxième chapitre du mémoire, je vais tenter de comprendre la situation dans laquelle se trouvent les marchés actuels, tant numériques que papier, en France et aux Etats-Unis. Pour ce faire, je vais me servir de statistiques telles que le nombre de bandes dessinées vendues, le chiffre d'affaires total, ou encore la croissance du marché d'une année à l'autre. Cela me permettra d'avoir une bonne base sur laquelle baser mes analyses lors des chapitres suivants. Après avoir défini la situation actuelle des marchés, je vais m'intéresser aux acteurs en présence. J'entends par là les éditeurs, les diffuseurs numériques ainsi que les distributeurs classiques. Une fois de plus, avoir une idée précise de ces acteurs sera indispensable pour pouvoir réaliser mes analyses ultérieurement dans ce mémoire. Mes observations me permettront rapidement de me rendre compte que, tant aux Etats-Unis qu'en France, le marché est en réalité dominé par un petit nombre de maisons d'édition et de diffuseurs numériques. En conséquence, je regarderai chacun de ces acteurs majeurs un peu plus en détails.

Pour pouvoir réellement comprendre le marché de la bande dessinée numérique et pouvoir envisager son développement futur, il me paraissait également important d'en comprendre les aspects plus techniques. C'est donc ce que je vais faire dans le troisième chapitre de ce mémoire qui sera séparé en deux parties : Software et Hardware. Je commencerai par la partie software dans laquelle j'expliquerai les différents formats sur lesquels les bandes dessinées numériques peuvent être lues. J'expliquerai rapidement les

caractéristiques de ces différents formats que sont ePub, PDF, CBR/CBZ ou encore les formats propres aux diffuseurs numériques. Dans la deuxième partie de ce chapitre, je regarderai de plus près aux Hardware, qui sont les supports permettant de lire les bandes dessinées numériques. J'expliquerai donc les caractéristiques propres aux smartphones, aux tablettes, aux ordinateurs mais aussi aux liseuses. Dans ces explications, je tenterai de mettre en avant les avantages et inconvénients de chaque support.

Finalement, les éléments permettant de comprendre les marchés étant à présent en place, je me concentrerai sur l'analyse des marchés dans la quatrième partie de ce mémoire. Tout d'abord, à travers une analyse PARTS, pour laquelle je prendrai le point de vue d'un diffuseur numérique. Cette analyse me permettra d'abord de situer les acteurs en présence par rapport à un diffuseur numérique. J'identifierai ses concurrents, ses clients, ses fournisseurs et ses compléments. Une fois cette identification faite, j'analyserai ensuite les interactions entre tous ces acteurs. Au travers d'un benchmark, je mettrai en avant les facteurs clés de succès d'un diffuseur numérique, avant de dresser le contexte légal dans lequel ce dernier doit évoluer. Finalement, je regarderai l'étendue du marché de la bande dessinée numérique et donnerai quelques pistes afin de pouvoir l'agrandir en le combinant à d'autres.

La deuxième partie de ce quatrième chapitre sera consacrée à une analyse SWOT, pour laquelle je prendrai toujours le point de vue d'un diffuseur numérique. Cette analyse devrait me permettre de mieux comprendre quel sera l'avenir des diffuseurs numériques et, par ce biais, du marché de la bande dessinée numérique dans sa globalité.

Pour la réalisation de ce mémoire, j'ai avant tout commencé par lire de nombreux textes en rapport avec la bande dessinée numérique. Et je me suis rapidement rendu compte d'une difficulté à surmonter : le manque de documents scientifiques. En effet, le thème de mon mémoire étant relativement récent et n'étant pas encore bien établi, il existe très peu de documentation scientifique. J'ai donc dû me reporter sur beaucoup de sources internet, dans lesquels j'ai fait un tri afin de me baser uniquement sur des sources que j'estimais fiables. De plus, afin d'apporter une vision plus concrète à mon travail, j'ai réalisé deux interviews. J'ai eu la chance de pouvoir interviewer le directeur commercial d'Izneo ainsi qu'une manager en communication d'Aquafadas, compagnie qui a notamment développé AveComics. L'opinion et le point de vue de deux personnes travaillant pour deux des plus grands diffuseurs numériques français m'ont réellement aidé à comprendre les enjeux du développement numérique mais également les difficultés qu'ils pouvaient rencontrer au jour le jour. J'ai donc

pu mettre en perspective les informations recueillies sur le net et dans les articles scientifiques avec la réalité rapportée par ces deux acteurs.

Je terminerai ce mémoire par la conclusion qui répondra aux questions énoncées auparavant et dans laquelle je formulerai des recommandations afin d'améliorer le développement du marché de la bande dessinée numérique. Cette partie constituera l'apport managérial de ce mémoire.

Chapitre 1 : Brève introduction au monde de la bande dessinée numérique

Histoire de la bande dessinée

Ce mémoire étant consacré à la forme la plus récente de bande dessinée qu'est la bande dessinée numérique, il m'apparaît important, dans un premier temps, de commencer par resituer la bande dessinée sur le plan historique et de comprendre quelles sont ses origines. Certains voient ses origines dans les livres de Rodolphe Toepffer datant de la première moitié du 19^{ème} siècle alors que « Pour la plupart des ouvrages de références, l'origine de la bande dessinée moderne remonte aux aventures du fameux Yellow kid de Richard Felton Outcault, publiées dans le World de Joseph Pulitzer, à New York, à partir de 1895, et plus précisément au 25 octobre 1896, lorsqu'Outcault introduisit pour la première fois des phylactères dans ses dessins. » (Tilleuil & Odaert, 2011, p. 130).

Par la suite, la bande dessinée va évoluer avec son temps, notamment au niveau des sujets abordés, qui vont souvent être basés sur des phénomènes de société. « Comme tout média, la bande dessinée reflète son époque. Comme tout média, elle est capable du meilleur comme du pire. Mais plus que tout autre média, la bande dessinée est populaire, elle a le fascinant pouvoir de convaincre par sa nature même, en particulier un jeune public à l'esprit encore peu critique et disposé à recevoir toutes les opinions, surtout les moins nuancées. » (STRÖMBERG, 2011, p. 4^{ème} de couverture). C'est ainsi que tout au long du 20^{ème} siècle et encore aujourd'hui, la bande dessinée va permettre aux auteurs de faire passer des idées au grand public, parfois les leurs et parfois celles de gouvernements pour qui ils travaillaient. Elle sera utilisée comme outils de propagande durant les deux guerres mondiales ainsi que durant la guerre froide, pour dénoncer tour à tour les différents maux prônés par les différents camps. Les sujets vont également varier avec leur temps et l'actualité. Les super-héros de Marvel combattront par exemple les Nazis durant la seconde guerre mondiale, et Tintin marchera sur la lune alors même que la course pour la conquête de l'espace entre les Etats-Unis et l'URSS commençait en même temps que la guerre froide. Bien entendu, toutes les bandes dessinées ne sont pas réalisées pour parler de l'actualité ou pour servir d'outils de propagande. Beaucoup d'œuvres traitent de mondes complètement imaginaires, du futur ou encore des différentes époques de l'histoire. Et beaucoup ne sont réalisées qu'à des fins de

divertissement. Je voulais simplement mettre ici en exergue le fait que la bande dessinée a été adaptée au fur et à mesure de son évolution aux besoins et aux envies tant des consommateurs que des producteurs, principalement au niveau des sujets traités. Mais aujourd'hui, la véritable révolution qui tend la main à la bande dessinée ne se situe pas au niveau de son contenu, mais bien au niveau de sa forme. A l'heure où le monde se tourne vers le numérique, la bande dessinée et ses différents acteurs semblent résister à cette tendance, et le but de ce mémoire sera de comprendre les causes de cette résistance et les éventuelles évolutions possibles en faveur de ce mouvement numérique.

Choix des marchés analysés

En cette période de mondialisation, la bande dessinée est bien évidemment disponible aux quatre coins de la planète, mais j'ai choisi de me concentrer sur deux marchés en particulier afin de pouvoir réaliser une analyse plus poussée que si j'avais à considérer l'ensemble des marchés mondiaux. Les deux marchés sur lesquels j'ai décidé de travailler sont les marchés français (et dans une moindre mesure le marché belge) et américain. J'ai choisi ces deux marchés sur base de différents critères tels que la taille, la tradition mais aussi les informations disponibles sur les bandes dessinées dans ces deux pays.

Commençons avec le marché français. Je me devais évidemment de me concentrer sur ce marché, ayant été bercé depuis mon enfance par l'univers des bandes dessinées Franco-Belges et des titres tels que les Asterix, XIII ou encore les fameux albums de Tintin. De plus ce marché, fort d'une tradition centenaire, a eu le temps de se développer et représente l'un des plus gros marchés européens de la bande dessinée, que ce soit au niveau de la production ou de la consommation. En France, la bande dessinée représente pas moins de 35 millions d'albums vendus pour un chiffre d'affaires de 409 millions d'euros (GFK, 2015). Finalement, j'ai choisi ce marché car, du fait de sa taille et sa longue tradition, il y a beaucoup d'informations disponibles.

Concernant le marché américain, les raisons de mon choix sont aussi basées sur la taille du marché qui est parmi les plus grands du monde avec la France et le Japon. Les Etats-Unis ont eux aussi une longue tradition de bandes dessinées, avec leurs fameux comics dont les héros envahissent à présent nos salles de cinéma et nos petits écrans. Et ce point est une motivation supplémentaire à travailler sur ce marché. En effet, la popularité des Comics en

France a augmenté suite à la sortie de ces blockbusters hollywoodiens qui ont mis sur le devant de la scène les super-héros de Marvel et de DC Comics. De plus, comme pour la France, une documentation importante est disponible pour ce marché américain étant donné sa taille, tant au niveau démographique qu'au niveau du total des ventes.

Evidemment, il aurait été intéressant de pouvoir étudier le marché japonais et les célèbres mangas qui se sont répandus tant en Europe qu'aux Etats-Unis. En 2012, le manga représentait 35% des ventes en volume sur le marché français et 23% au niveau de la valeur (soit environ 22 millions d'euros) (Guilbert, 2013). Pour ce qui est des Etats-Unis, les mangas représentent des ventes aux alentours de 70 millions de dollars par an (Griep, 2015). Mais j'ai préféré me concentrer uniquement sur deux marchés, d'autant plus qu'une grande partie de la documentation sur le marché japonais m'était indisponible de par la barrière de la langue. Néanmoins, je prendrai évidemment les mangas en considération dans mon étude du développement de la bande dessinée numérique tant sur le vieux continent qu'aux Etats-Unis.

Définition

Définition de la bande dessinée "classique"

Afin de pouvoir définir efficacement la bande dessinée numérique, il convient bien entendu de définir ce qu'est une bande dessinée. Pour ce faire, je me suis tourné tout naturellement vers le dictionnaire Larousse qui définit la bande dessinée comme suit: "Mode de narration utilisant une succession d'images dessinées, incluant, à l'intérieur de bulles, les paroles, sentiments ou pensées des protagonistes." (Larousse, 2015).

Définition de la bande dessinée numérique

La bande dessinée étant clairement définie, la prochaine étape dans ma recherche d'une définition est de comprendre ce que l'on entend par « numérique ». Pour l'association des critiques et journalistes de bandes dessinées (l'acbd), « Le terme BD numérique reste à définir. Le plus souvent, il correspond à l'édition et la diffusion d'une bande dessinée sous forme numérisée ou dématérialisée destinée à être lue sur un écran. (...), C'est aussi une création spécifique et enrichie pour le support informatique, avec un contenu multimédia et des procédés de réalité augmentée poursuivant l'œuvre sur Internet, ce que ne permet pas un simple livre numérique. » (Ratier, 2013). Il est donc important de bien faire une distinction

entre une bande dessinée classique simplement retranscrite sur un support numérique, que l'on pourrait appeler bande dessinée numérisée et des œuvres éditées et créées directement depuis un support numérique et n'étant destinées qu'à une distribution électronique. La grande différence réside dans le fait que ces bandes dessinées numériques créées à partir de support numérique peuvent avoir une vraie plus-value par rapport aux bandes dessinées classiques et ne peuvent être retranscrites sur un format papier. Cela est dû au fait que des animations ou des bruitages peuvent être ajoutés sur des supports numériques alors que cela n'est bien entendu pas possible sur le format papier. Néanmoins, si la distinction entre bandes dessinées numérisées et celles créées numériquement est importante, comme expliqué ci-dessus, je considérerai les deux comme faisant partie de la même famille dans ce mémoire et désignerai donc l'ensemble des bandes dessinées disponibles numériquement lorsque j'emploierai le terme « bande dessinée numérique ». J'ai décidé de ne pas les analyser séparément car le but de ce mémoire est de comprendre de façon générale pourquoi les consommateurs de bandes dessinées ne s'intéressent pas plus à la bande dessinée sur les supports numériques, quelle que soit la bande dessinée.

Chapitre 2 : Analyse de la situation actuelle des marchés et des acteurs en présence

Analyse des marchés

Bandes dessinées classiques sur le marché francophone

Pour réaliser l'analyse du marché français, je vais surtout me baser sur le rapport annuel publié par l'association des critiques et journalistes de bandes dessinées (Ratier, 2014), qui est une source reprise dans de nombreux médias et sur beaucoup de sites dédiés à la bande dessinée.

Pour commencer, je vais analyser les données du marché de la bande dessinée en général, avant de me pencher plus spécifiquement sur chaque acteur. De façon générale, les ventes de bandes dessinées ont diminué en 2014 avec 35 millions d'albums vendus pour un chiffre d'affaires de 409 millions d'euros. Cela représente une baisse de 2 pourcents par rapport aux chiffres de 2013 (GFK, 2015). Cette baisse s'explique en grande partie par le succès de la sortie d'Astérix chez les Pictes il y a deux ans, qui n'a pas trouvé d'équivalent l'année dernière. GFK souligne d'ailleurs que si l'on exclut Astérix chez les Pictes des statistiques, le marché serait en hausse de 1,5% (GFK, 2015).

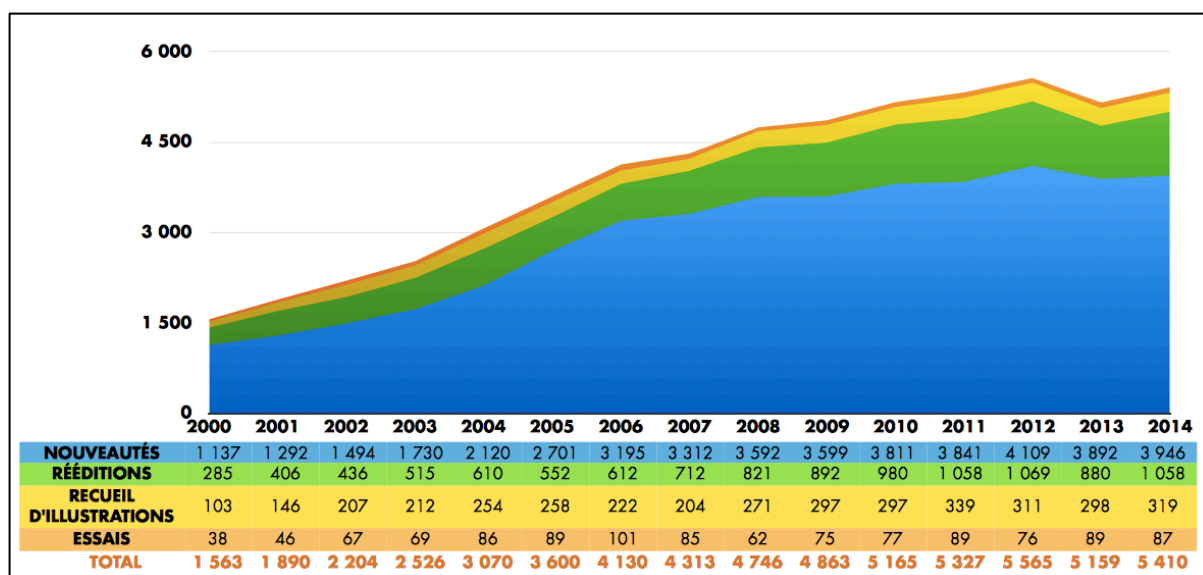
Il est intéressant de noter que cette baisse des ventes est surtout ressentie pour le genre franco-belge puisque les mangas ne subissent une baisse des ventes que de 1,1% alors que les comics, surfant notamment sur la vague du succès des blockbusters hollywoodiens, connaissent une hausse du chiffre d'affaires de 18%.

Le titre du rapport de l'acbd est « 2014, l'année des contradictions ». Essayons donc de comprendre ce qui amène l'acbd à considérer cette année comme une année pleine de contradictions :

- a) On remarque qu'il y a de plus en plus de publications de bandes dessinées, ce qui laisse à penser que le secteur est en pleine croissance. Mais que d'un autre côté, le tirage moyen est revu à la baisse. C'est-à-dire qu'il y a plus de nouveautés, mais qu'on en tire moins d'exemplaires. En chiffres, on constate une augmentation de

4,64% du nombre de bandes dessinées ayant été publiées en 2014 par rapport à 2013. En effet, 5 410 livres de bande dessinée ont été publiés (dont 3 946 strictes nouveautés) contre 5 159 en 2013. Il est intéressant de noter que malgré cette augmentation, la production de bande dessinée ne représenterait que 6,9% du total éditorial en France en 2014, contre 7,3% en 2013. On observe donc que ce marché n'est pas celui où la croissance des nouveautés est la plus élevée puisque son pourcentage du total de livres publiés diminue, alors même que son volume propre augmente. Comme on pourra le voir sur le graphique n°1, le nombre de nouveautés n'a cessé d'augmenter chaque année depuis 2000, atteignant un pic en 2012 avant de connaître une légère baisse en 2013 et un regain en 2014.

Graphique n°1 : Nombre de publications de bandes dessinées entre 2000 et 2014

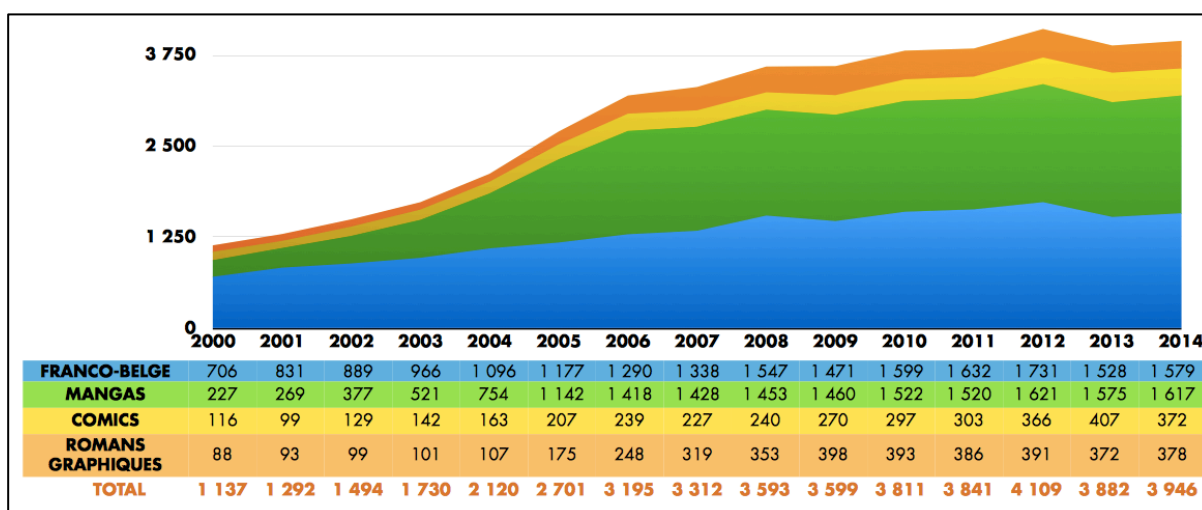


source : http://www.acbd.fr/wp-content/uploads/2014/12/RapportRatier_ACBD2014.pdf

On constate donc qu'entre 2000 et 2014, on a multiplié le nombre de nouveautés par plus de 3,5. La question est donc de comprendre pourquoi. Une première explication réside dans les succès récents des mangas et des comics en France et en Europe en général. En effet, cela amène inévitablement de nombreux nouveaux volumes sur le marché français, alors qu'en 2000, la grande majorité des nouveautés étaient des bandes dessinées franco-belges. Cette diversification des genres a donc bien entendu aidé à l'accroissement des nouveautés. Pour donner une idée de l'importance des

mangas et des comics sur le marché francophone aujourd'hui, il suffit de regarder le graphique n°2 sur lequel on voit clairement que les œuvres franco-belges étaient omniprésentes au niveau des nouveautés en 2000. Aujourd'hui, les mangas représentent plus de nouvelles publications que la bande dessinée franco-belge et les nouvelles œuvres de comics et de romans graphiques croissent aussi de manière continue depuis l'an 2000. Cette différence peut s'expliquer par le fait que les comics, mais surtout les mangas, voient plusieurs albums d'une même série sortir sur une même année alors que les séries franco-belges ne sortent généralement pas plus d'un album par an.

Graphique n°2 : Nombre de publications par genre entre 2000 et 2014



source : http://www.acbd.fr/wp-content/uploads/2014/12/RapportRatier_ACBD2014.pdf

Mais cette diversification du paysage de la bande dessinée n'est pas la seule explication. Une seconde explication est que « les grands groupes augmentent leur offre pour tenter de maintenir les ventes » (Champagne, 2014). C'est-à-dire que pour contrer la diminution des ventes, on produit de plus en plus de produits différents afin de tenter de toucher un public plus large, ou de faire acheter plus de choses différentes aux acheteurs fidèles. Les éditeurs tentent donc de camoufler une baisse des ventes en faisant appel à une surproduction du produit.

- b) La deuxième contradiction remarquée lors de cette dernière année, est que le nombre d'éditeurs ne cesse de s'accroître mais que dans le même temps, les plus gros éditeurs prennent de plus en plus de place, puisque les trois principaux représentent 36,42% de

la production à eux seuls alors que l'on recense pas moins de 349 éditeurs sur le marché francophone actuellement. Ces trois éditeurs sont Delcourt, Média-Participations et Glénat. J'analyserai les acteurs du marché et ferai un parallèle avec ceux du marché numérique dans une prochaine section de ce travail.

- c) « La diversification du secteur reste dynamique, mais la vigilance et la prudence plus que les innovations dominant dans un marché en manque de visibilité » (Ratier, 2014). Il est vrai que si l'on observe de plus en plus de nouveautés quant au contenu des œuvres, on observe également une certaine prudence avec une réticence à l'égard de la bande dessinée numérique dont le marché a bien du mal à trouver ses marques et à enfin prendre l'essor qu'on lui promet depuis plusieurs années.

Bandes dessinées numériques sur le marché francophone :

De manière similaire à mon analyse de la bande dessinée classique, je vais ici faire une analyse générale de la situation du marché numérique et je reviendrai ultérieurement sur les différents acteurs présents sur le marché du numérique.

Le marché francophone du livre est assez réfractaire à l'outil numérique et tarde à confirmer l'expansion qu'on lui promettait il y a quelques années. La bande dessinée ne fait pas exception, notamment à cause d'une technologie pas toujours adaptée à ce genre littéraire. En effet, « la progression est freinée par le fait qu'un certain nombre de liseuses disponibles sur le marché ne permettent toujours pas d'intégrer la couleur » (Ratier, 2014). Néanmoins le succès des tablettes et des smartphones de plus en plus perfectionnés devrait favoriser la lecture des œuvres du 9^{ème} art sur support numérique.

Au niveau des statistiques, « la vente d'œuvres numérisées, quasi inexistante il y a quatre ans, a atteint 1,5 million d'euros l'an dernier avec 400.000 albums vendus. » (Le Soir, 2015). Néanmoins, cela représente toujours moins de 4% du marché de la bande dessinée en France alors que ces chiffres montent à plus de 10% sur le marché nord-américain (Le Soir, 2015). On constate donc qu'il y a un retard énorme qui s'est créé et que le marché francophone européen a donc un grand potentiel étant donné qu'il n'a clairement pas encore pu développer et profiter efficacement des possibilités offertes par le numérique. Comme expliqué plus tôt, le développement du marché des tablettes aura probablement un grand rôle à jouer dans celui du développement de la consommation des œuvres numériques. Une étude menée en collaboration entre Izneo et le laboratoire de la Bibliothèque nationale de France a

d'ailleurs montré que 40% des lecteurs de bandes dessinées numériques le faisaient sur tablette (Bibliothèque nationale de France, 2014, p. 4). Mais l'analyse de la corrélation entre ces deux marchés fera l'objet d'un point ultérieur dans ce mémoire.

Cependant, si les ventes numériques ne représentent même pas 4% des ventes totales de bandes dessinées, cela ne veut pas dire que moins de 4% des lecteurs en lisent. En effet, je n'ai pas réussi à me procurer de statistiques récentes concernant le pourcentage de lecteurs qui utilisent parfois des supports numériques, mais en 2011 le site internet de la cité internationale de la bande dessinée et de l'image nous informait que 14% des lecteurs du 9^{ème} art étaient des consommateurs de BD numériques (Cité internationale de la bande dessinée et de l'image, 2011). Avec le développement toujours grandissant des supports numériques, on ne peut que supposer que ce pourcentage a augmenté mais ne possédant pas de statistiques récentes, je ne peux l'affirmer avec certitude. Malgré tout, même si ces statistiques commencent à dater, elles nous donnent des informations intéressantes telles que le fait que 29% des lecteurs âgés de 18 à 24 ans et 23% des 25-29 ans lisent des œuvres digitales. Cela nous montre bien qu'un des obstacles importants est le fait que la technologie n'est pas forcément accessible à tout le monde et que les consommateurs les plus jeunes ou les plus âgés n'ont sans doute pas les compétences ni le matériel pour consommer du numérique.

Bandes dessinées papier en Amérique du nord

Le lecteur remarquera que je décide ici d'analyser le marché pour l'ensemble de l'Amérique du nord et non pas seulement pour les Etats-Unis. Cela vient simplement du fait que la grande majorité des statistiques sont réalisées pour le marché nord-américain et qu'il n'en existe pratiquement pas dirigées uniquement sur les Etats-Unis, en tous cas pour ce qui est de la bande dessinée¹.

L'an dernier, le marché nord-américain a progressé de 4,39% selon Diamond Comics. Plus précisément, les ventes de comics ont connu une hausse de 4,03%, alors que celles de romans graphiques ont augmenté de 5,18% (Diamond Comics, 2015). Malheureusement

¹ Concernant ces statistiques, marché nord-américain étant extrêmement important en termes de ventes et assez complexe, le traitement des statistiques prend du temps et je n'ai pas pu trouver énormément de statistiques globales basées sur des sources fiables pour 2014. Je vais donc parfois utiliser les chiffres provenant du site internet de Diamond Comics. Il s'agit du plus grand distributeur de bande dessinée anglophone au monde. Néanmoins il est important d'avoir en tête que les statistiques fournies par ce site ne sont pas exhaustives mais peuvent seulement être considérées comme un échantillon représentatif de la situation globale.

Diamond ne donne pas d'estimation en dollars des ventes et cela ne serait de toute façon pas très précis puisqu'il s'agirait des chiffres d'un distributeur et non pas de l'ensemble des ventes. Diamond est donc utile pour voir la tendance des ventes. Il est intéressant de noter que la perception de romans graphiques et de comics peut être différente entre l'Europe et les Etats-Unis. Un roman graphique est un genre de bande dessinée au même titre que les comics ou le genre franco-belge. Il se caractérise souvent par une histoire plus complexe qu'une bande dessinée et par un volume plus important. La différence entre un roman graphique et un autre genre est parfois mince. En Europe, on considère par exemple « The Walking Dead » comme un comics alors qu'il est catégorisé comme roman graphique aux Etats-Unis.

Pour avoir une idée de ce que représente le marché nord-américain au niveau du chiffre d'affaires, je vais me pencher sur des statistiques de 2013 fournies par ICV2 et Comichron, qui sont les centres de statistiques les plus complets au niveau de la bande dessinée dans cette région du monde. Toutes les statistiques reprises dans ce paragraphe proviennent donc du site internet de Comichron (Comichron, 2014). Lors de l'année 2013, on constate que les ventes avaient augmenté de façon extrêmement significative puisque l'on était passé d'un chiffre d'affaires de 805 millions de dollars en 2012 à un montant total de 870 millions de dollars en 2013, ce qui équivaut à une augmentation de plus de 8%. De plus, si on remonte encore un peu plus loin, on observe une augmentation de plus de 20% depuis 2011 alors que le marché était en légère baisse entre 2008 et 2010. On note aussi une augmentation constante du prix moyen des bandes dessinées vendues en Amérique du nord puisque, entre 2000 et 2014, le prix moyen est passé de 2.95 dollars à 3.77 dollars. Cette augmentation a permis au total des ventes en dollars de ne pas s'écrouler lorsque le nombre d'exemplaires vendus a diminué entre 2008 et 2010. Néanmoins, il est vrai que si l'on regarde l'inflation entre 2000 et 2014, le prix des bandes dessinées n'a en réalité pas augmenté plus que la moyenne des autres produits. Il aurait même moins augmenté.

Une particularité importante à retenir du marché étudié ici est que, s'il est ouvert aux œuvres étrangères, elles n'y connaissent pas un succès aussi grand que celui connu en France. En effet, comme expliqué plus tôt dans ce mémoire, les mangas ont pris une place importante sur le marché francophone puisqu'ils représentent le genre sortant le plus de nouveautés par an devant le genre franco-belge. Les comics quant à eux restent d'une importance moindre mais ont vu leurs ventes augmentées de 18% l'an passé, ce qui prouve que leur importance est grandissante. Si l'on considère le marché américain, on verra que le genre franco-belge en

est pour ainsi dire absent. Il n'existe pas de statistiques sur ce genre pour ce marché, ou en tous cas je n'ai pas pu en trouver, mais il suffit de regarder les différents hit-parades nord-américains pour se rendre compte qu'il n'y a tout simplement pas trace de bandes dessinées européennes dans le lot. Ce n'est pas un phénomène propre à la bande dessinée mais bien à la plupart des milieux culturels modernes. On remarque ainsi que les films américains, les musiques américaines et les comics connaissent un grand succès en Europe alors que très peu de chanteurs français réussissent à se faire connaître aux Etats-Unis, en tout cas des artistes chantant en français. Et il en va de même avec les films puisqu'à l'exception de quelques grands succès tels qu'Intouchable, peu de films francophones ont été diffusés outre-Atlantique.

Pour ce qui est des mangas qui tiennent une place si importante sur le marché francophone, ils réalisent un chiffre d'affaires de 70 millions de dollars en 2013, ce qui représente un peu plus de 10% des ventes totales de bandes dessinées. Néanmoins, il faut noter que cela représentait une augmentation de 8% par rapport à 2012 et que c'était une première depuis 2007. Cette année-là, les ventes de mangas avaient atteint un pic de 200 millions de dollars de ventes mais elles ne feront ensuite que baisser jusqu'en 2012 avant de repartir à la hausse en 2013. Il n'existe pas encore de chiffres définitifs pour 2014 mais tout laisse à penser que la tendance sera encore à la hausse. (Griep, 2015)

Bandes dessinées numériques en Amérique du nord

La bande dessinée numérique sur le marché nord-américain occupe déjà une place bien plus importante que sur le marché français. A vrai dire, ce n'est pas un phénomène touchant uniquement la bande dessinée puisque le livre numérique occupe également une place bien plus importante dans cette région du monde. Nous trouverons quelques éléments d'explication dans la quatrième partie de ce mémoire dédiée à la compréhension des interactions entre les différents acteurs et le milieu dans lequel ils évoluent.

Concernant les chiffres, la hausse observée entre 2012 et 2013 est assez significative puisque l'on passait d'un total des ventes de 70 millions de dollars en 2012 à 90 millions de dollars pour 2013 (Gustines, 2014). Selon ICV2, cela s'explique notamment par le fait que de nombreuses personnes n'ayant pas accès à des magasins de BD spécialisés ont maintenant recours à internet pour avoir accès à une offre conséquente (Alverson, 2014). Lors de mes interviews, les gens interrogés allaient également dans ce sens puisque selon eux, le

développement plus rapide aux Etats-Unis est notamment une conséquence d'un réseau de librairies beaucoup moins développé qu'en France.

Cette année, ICV2 s'attend à un statu quo ou à une faible hausse suite au rachat de Comixology par Amazon. Comme nous le verrons dans la prochaine section, Comixology est le leader mondial des diffuseurs de bandes dessinées numériques. La conséquence directe de cette transaction est que Comixology a arrêté la vente de bandes dessinées à travers son application iOS. Néanmoins, il est probable que les ressources apportées à Comixology par Amazon, que ce soit au niveau financier, matériel ou humain, déboucheront à terme sur une augmentation des ventes (Alverson, 2014).

Les différents acteurs en présence

Les acteurs de l'édition papier sur le marché francophone

1) Les éditeurs

En France, le secteur de l'édition est dominé par quelques grands groupes. « Aujourd'hui, le secteur se présente comme un oligopole à frange, typique des industries culturelles, avec une poignée de grosses structures qui captent l'essentiel des revenus et une multitude de petites entreprises aux parts de marché très faibles. Plus précisément, cinq entités dominant l'économie de la bande dessinée et concentrent 77 % des exemplaires vendus » (Wiart, 2015). Plus précisément par cinq grands groupes que je vais rapidement décrire ci-dessous. Sachant qu'on dénombre pas moins de 349 éditeurs, on comprend vite qu'il ne reste que les miettes pour les 344 éditeurs restants. Les cinq groupes détenant les plus grosses parts de marché sont les suivants selon l'institut national de l'audiovisuel (Wiart, 2015) :

a) Média-Participations (27,3% des parts de marché)

Ce groupe fondé en 1986 fait rapidement l'acquisition, notamment, des éditions Lombard, Dargaud et Blake et Mortimer qui leur donneront donc accès aux collections entres autres de Blake et Mortimer bien entendu, mais aussi des Thorgal (Lombard) ou encore XIII et Garfield (tous les deux édités aujourd'hui par Dargaud). Par la suite, Média-Participations fera également acquisition de Lucky comics (détenteur du personnage de Lucky Luke) ainsi

que de Dupuis (Le petit Spirou, les tuniques bleues,...) pour ne citer que les plus connus. En plus d'investir dans ces maisons d'édition du 9^{ème} art, le groupe investira également dans l'univers du jeu vidéo et des dessins animés. Nous verrons dans la quatrième partie de ce mémoire que l'univers du jeu vidéo et de la bande dessinée ont eu tendance à se rapprocher ces dernières années. Plus récemment, il passa un accord avec DC comics en 2011 avant de créer Urban comics en 2012, qui lui permet de vendre des comics américains traduits en français (incluant notamment les héros de DC comics tels que Superman et Batman). Pour finir, étant donné que ce mémoire est avant tout centré sur la bande dessinée numérique, il est important de préciser que le groupe lança en 2010 la plateforme Izneo en collaboration avec d'autres grands groupes d'édition, afin notamment de concurrencer Comixology et de fournir une meilleure base de bandes dessinées numériques francophones au public français (Média Participations, 2015).

b) Groupe Delcourt (16%)

Comme le groupe Média-Participations, Delcourt fut créé en 1986. Il ne possède pas autant de noms connus du grand public, mais il a pu se diversifier en investissant par exemple dès 2002 dans le label Akata représentant l'univers manga. Par la suite, il acquiert encore les éditions Robert Laffont, entre autres (Delcourt, 2015). C'est également Delcourt qui publie les fameux comics « Walking Dead » qui sont simplement les comics les plus vendus en France en 2014 (Kay, 2015).

c) Groupe Glénat (15,6%)

Le groupe Glénat est quant à lui un peu plus vieux puisque sa création remonte à 1969. Dès 1988, le groupe se lance dans le manga et cette entrée précoce lui permet d'avoir actuellement environ 25% de parts de marché sur ce secteur (Glénat, 2015). Cela mis à part, le groupe détient notamment les éditions vent d'ouest. Dernièrement, il s'est associé avec Fayard afin de créer la collection « Ils ont fait l'histoire » qui consistera en une série de bandes dessinées historiques sur des personnages tels que Napoléon ou Vercingétorix.

d) Hachette (11,5%)

Le groupe Hachette a été créé en 1829 et fait à présent partie du groupe Lagardère, un géant des médias français. Hachette détient de très nombreuses maisons d'édition à travers le

monde que ce soit dans les livres, les magazines, les guides de voyages ou les bandes dessinées. Il est donc moins orienté bande dessinée que le reste de ses concurrents précédemment cités. Comme ce mémoire traite avant toute chose de la bande dessinée, nous retiendrons donc principalement de ce groupe qu'il a acquis 60% du groupe Albert René en 2008 puis 100% en 2011, faisant de ce fait main basse sur le Gaulois le plus célèbre du 9^{ème} art : Astérix (Hachette, 2015). Comme la plupart des poids lourds de l'édition, il possède également un éditeur spécialisé dans le manga en ayant fait l'acquisition de PIKA en 2007 alors que celui-ci était courtisé par plusieurs grands groupes, étant à ce moment-là le numéro trois du manga en France (Pasamonik, 2007).

e) Madrigall (7%)

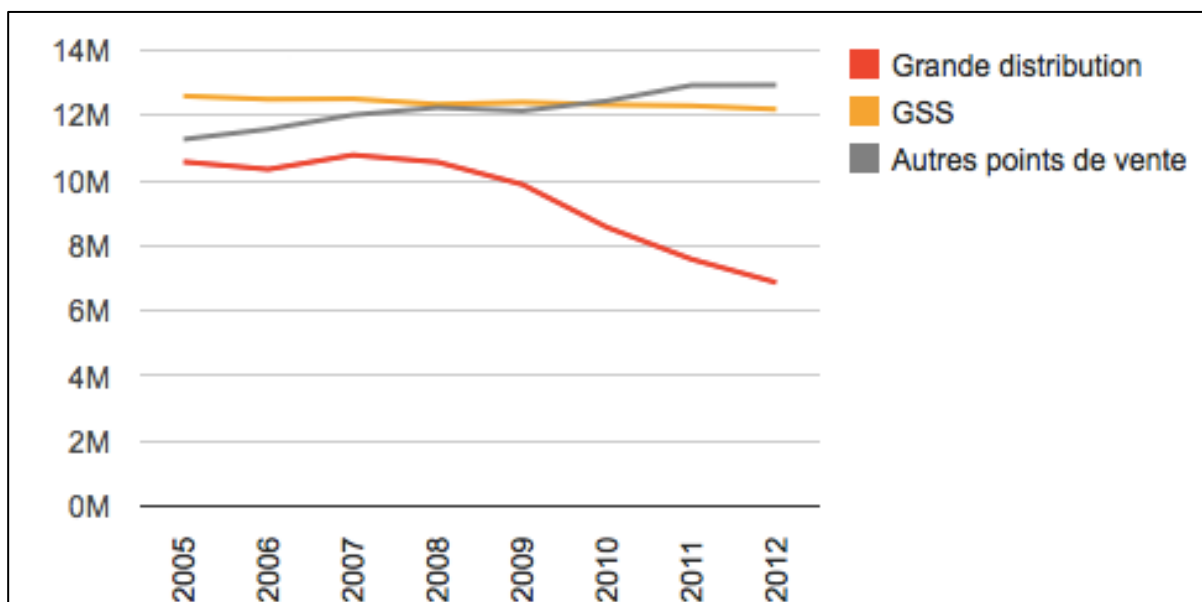
Ce groupe est de loin le plus récent puisqu'il a été créé en 2012 suite à l'acquisition des éditions Gallimard par Flammarion. Ce groupe possède notamment des éditeurs tels que Casterman, Futuropolis, Sakka ou encore Fluide Glacial (Wiar, 2015). Une fois de plus, on remarque qu'en plus des BD, ce groupe détient donc un éditeur de livres avec Fluide Glacial ainsi qu'une section manga grâce à la présence de Sakka. Pour le reste, Casterman permet au groupe d'avoir un personnage hautement connu en Belgique en la personne du Chat de Philippe Geluck.

2) *Les distributeurs*

Outre les éditeurs, il est aussi intéressant de regarder ce qu'il se passe au niveau des distributeurs du secteur. En effet, c'est bien eux qui sont les plus menacés par un éventuel avènement du numérique puisque cela rendrait ces intermédiaires classiques inutiles. Bien entendu, il n'est pas acté qu'un développement du numérique entraînerait la chute de l'édition papier, mais c'est bien la crainte qui apparaît dans le monde de la distribution. Et ce, tant pour la bande dessinée que pour le livre numérique. Dans un article de 2014, le journal « Le monde » disait ceci : « Favoriser le développement du numérique, c'est nécessairement tuer les intermédiaires donc la diffusion, la distribution et, dans un second temps, la librairie française » (Frébourg, 2014). Pour analyser la situation des distributeurs, je vais principalement me baser sur le document « numérogie, une analyse de la bande dessinée » (Guilbert, 2013). Quand on parle de distribution, on signifie généralement les trois acteurs suivants : la grande distribution, les grandes surfaces spécialisées et les autres points de ventes (les libraires ou internet par exemple). Pour avoir une idée de la proportion des ventes

réalisées dans chaque type de distributeur et des tendances actuelles, on peut se référer au graphique n°3 reprenant le volume de ventes entre 2005 et 2013 selon Ipsos.

Graphique n°3: Ventes en volumes (en millions) par circuit de distribution en France entre 2005 et 2013



Source : <http://www.du9.org/dossier/etat-du-marche/>

Sur ce graphique on observe que la grande distribution est en perte de vitesse et qu'une partie de ses ventes ont l'air de se rediriger vers les autres points de vente.

a) La grande distribution

Ces dernières années, la grande distribution a vu son rôle diminuer dans la vente des bandes dessinées. Au fil du temps, elle se concentre de plus en plus sur un nombre restreint de têtes d'affiches. Dans sa numérogie de 2014, Xavier Guilbert explique d'ailleurs que « de par son fonctionnement, le réseau de la grande distribution joue un rôle d'amplificateur en se concentrant sur un faible nombre de références, mais en privilégiant les plus vendeuses du marché » (Guilbert, 2014). Cela amplifie encore le succès des bandes dessinées se vendant déjà très bien à la base. Des bons exemples de ce phénomène sont les séries Nato (37% de ses ventes en volume se font en grande distribution contre 22% pour le reste des mangas) ou encore Walking Dead qui réalisait 4,5% de ses ventes en hypermarchés en 2010 alors que plus de 16% de ses ventes totales se faisaient dans ces lieux en 2013. Comme la série a commencé à avoir du succès, les grandes surfaces ont investi massivement dans cette bande

dessinée. Les impacts les plus forts de ce désinvestissement de la grande distribution se font bien entendu sur la bande dessinée familiale qui dépendait grandement de ce réseau alors que les bandes dessinées d'auteurs, moins grand public, trouvent justement leur bonheur essentiellement dans les librairies ou dans les grandes surfaces spécialisées et n'ont donc pas ressenti un réel impact à ces baisses des ventes en hypermarchés.

b) Les grandes surfaces spécialisées :

Lorsque l'on parle de grandes surfaces spécialisées, on entend par là des magasins spécialisés dans la vente de livres ou de produits de loisirs mais à une plus grande échelle que les librairies. Par exemple, on peut penser à des enseignes telles que Fnac, Club ou encore MediaMarkt. Il n'y a pas énormément de choses à dire sur les grandes surfaces spécialisées. Lors des dernières années, on peut observer que leur rendement reste stable, notamment grâce à « une stratégie de mises en place faibles, afin de limiter les retours » (Guilbert, 2014). Ils misent donc sur la prudence en préférant manquer d'exemplaires que de se retrouver avec beaucoup de surplus.

c) Les autres points de ventes :

Dans la catégorie « autres points de ventes », on va surtout se focaliser sur les librairies. Les librairies, de par leur dépendance aux ventes de livres et de bandes dessinées et de par leur taille restreinte, sont sans doute les plus menacées par la montée du numérique. Ici, j'aimerais particulièrement mettre l'accent sur le fait que les libraires se rendent bien compte de la situation et que certaines tentent donc de suivre le mouvement et de s'intégrer à l'univers numérique. Ainsi, fin 2011, des libraires français ont lancé « Sequency », une application disponible sur l'ensemble des supports numériques. J'aurais pu en parler dans la prochaine section concernant l'offre numérique mais cela me paraît important de le signaler ici, puisque cette offre est réalisée directement par les libraires. Cette application se distingue des autres offres numériques par le fait qu'elle est en quelque sorte plus humaine. Le but est en réalité de rapprocher l'expérience numérique au maximum de celle vécue lorsque l'on se rend dans une librairie. Il ressort d'un sondage mené par le site forum-Avignon que « face à l'hyper-choix offert par le numérique, le consommateur se trouve souvent « E-perdu » » (Pestanes, 2014). Il précise encore que « De façon étonnante, cet « hyper-choix » est anxiogène, vécu par le public comme un frein dans 80% des cas » (Pestanes, 2014). Le but de cette application est donc de pouvoir guider le consommateur dans son achat en ligne. Les

libraires donnent par exemple leur propre sélection des meilleures bandes dessinées du moment afin d'aider le lecteur à choisir. De plus, « les libraires présents sur Sequencity vous guident parmi les 6.500 BD, Manga et Comics aujourd'hui disponibles au sein de son catalogue, en épinglant leurs notes sur les livres et, de façon tout à fait inédite, en répondant par tchat à vos demandes de conseils personnalisés » (Mazin, 2014). L'accent est donc réellement mis sur la personnalisation du service afin de tenter de rivaliser avec les géants du secteur tels que Comixology ou Izneo.

Il faut tout de même préciser que si Sequencity est jeune, le groupe dispose tout de même d'un catalogue assez vaste puisqu'il a des partenariats notamment avec Delcourt et Glénat pour ne citer qu'eux.

Les acteurs du numérique dans la bande dessinée francophone

Aujourd'hui, on peut considérer qu'il existe sur le marché francophone quatre plateformes majeures proposant une offre numérique conséquente pour la bande dessinée. Il en existe d'autres mais comme il est impossible de parler de tout, je vais me concentrer sur ces quatre grandes plateformes. J'ai déjà parlé du petit dernier qu'est Sequencity et qui a été créé fin 2014 par une startup travaillant directement avec des libraires. Cette application était originale dans son approche plus personnalisée que ce que peuvent offrir les plus grosses firmes, avec par exemple des libraires disponibles dans un tchat en direct. Ses concurrents ont quant à eux déjà plus d'expérience puisque des sites comme Comixology, AveComics ou Izneo sont déjà présents sur le marché depuis plusieurs années. Ayant déjà développé le sujet Sequencity, je vais ici me concentrer sur les trois autres entreprises.

Avant cette analyse approfondie sur ces différents concurrents, je vais préciser qu'un grand acteur du milieu numérique est bien entendu Apple. En effet, les applications des différentes offres sont toutes disponibles sur l'Apple store. Cela signifie que toutes les transactions qui se font directement à travers l'application d'Apple rapporte de l'argent au géant américain. Ce qui signifie que même si l'offre francophone proposée directement sur iTunes store n'est pas encore très développée, cela ne signifie pas que l'entreprise n'a aucun intérêt dans le développement numérique du 9^{ème} art.

Cela étant dit, concentrons-nous maintenant sur les trois grands noms de la bande dessinée numérique française :

a) Comixology

Une première chose à préciser pour Comixology est que c'est un acteur mondial. Il a donc une offre française mais je vais ici l'analyser dans son ensemble et pas uniquement me focaliser sur la France. Comixology est le leader mondial de la bande dessinée numérique. Au départ, son offre se limitait aux Etats-Unis avec évidemment une majorité de comics présents à travers la plateforme. En plus des Comics de chez Marvel et DC comics notamment, viennent s'ajouter en 2013 quatorze éditeurs français dont Delcourt et Glénat qui, comme expliqué plus tôt dans ce travail, font partie des 4 plus grands éditeurs français en termes de ventes, rien de moins. De plus, en 2015, les éditeurs du groupe Madrigall que sont Gallimard et Flammarion sont venus enrichir l'offre déjà existante, créant ainsi une offre francophone difficilement égalable sur le marché. Néanmoins, si l'offre française est en augmentation, la majorité des ventes du géant américain se fait toujours sur le secteur des Comics. On remarquera tout de même que le groupe tente de s'étendre puisqu'en juin 2014, ce dernier a signé un contrat avec Viz Média, l'un des plus grands éditeurs de mangas aux Etats-Unis avec des titres tels que Naruto, One Piece ou encore Dragon Ball (Oury, 2015). D'après leur site, c'est au total plus de 75 000 albums tous genres confondus qui sont désormais accessibles au public même si une grande partie de l'offre n'est toujours disponible qu'en anglais (Comixology, 2015).

Le succès de Comixology se base notamment sur son système de lecture dynamique. « Ce système permet de lire des BD ou mangas aussi bien sous forme de pages complètes -- sur tablette ou navigateur -- que case par case -- sur un téléphone » (Ducouso, 2013). Il est vrai que, principalement pour la bande dessinée, avoir une lecture numérique optimisée et facile est très important. Et pour cela, chaque plateforme a bien entendu besoin d'une application efficace rendant la lecture numérique agréable. Le fait de pouvoir lire facilement une bande dessinée sur son téléphone portable à travers l'application de Comixology est un exemple très pertinent de cette faculté à adapter la lecture aux nouveaux supports numériques.

L'année dernière, Comixology a été racheté par Amazon. Cela a eu tout d'abord un impact négatif sur les ventes de bandes dessinées numériques car ce dernier a décidé de stopper les ventes in-App, c'est-à-dire les ventes directement sur l'application. La raison de cette attitude est très simple : « The move is intended to prevent Apple from collecting 30 percent of each purchase, something it has done with in-app purchases since 2011 » (Murphy,

2014). C'est donc une décision prise tout simplement pour affaiblir, ou en tout cas pour ne pas renforcer un concurrent direct d'Amazon puisqu'Apple et Amazon sont en concurrence sur des marchés tels que celui du livre, de l'audiovisuel ou encore de la musique. A la place d'acheter les exemplaires à travers l'application, les clients avaient donc l'obligation de se rendre directement sur le site de Comixology pour réaliser la transaction. Or on sait que, contrairement aux applications, les sites internet ne sont pas toujours faits pour faciliter la navigation à partir d'un support numérique tel qu'une tablette ou un GSM portable. Comme pour confirmer que cette décision était bien prise contre Apple, David Murphy de PCmag.com précise encore : « As for Android app users, they'll still be able to make in-app purchases within the Comics app. However, they'll no longer be able to pay using Google Wallet. Shoppers will have to register a credit card or a Paypal account with ComiXology directly » (Murphy, 2014). Amazon permet donc aux possesseurs d'appareils fonctionnant avec Android de continuer d'acheter leurs bandes dessinées directement par l'application, mais afin d'ennuyer un autre géant américain, Google, ils ne permettent plus de payer à travers l'application Google Wallet. On assiste donc bien ici à une guerre commerciale d'Amazon contre ses concurrents. Et cela parfois au détriment des clients puisque le même article précise à propos de ces décisions : « in a move that has irked fans of the digital comics service », comprenez : dans un mouvement qui a exaspéré les fans de service de comics numériques.

Au niveau des offres, Comixology propose, au choix, d'acheter les bandes dessinées à l'unité ou de s'abonner à une série. Dans ce cas, le lecteur recevra chaque nouvel opus de la série dès sa sortie. Néanmoins ce modèle n'est pas réellement viable pour les bandes dessinées franco-belges puisque les collections ne sortent généralement qu'un album par an alors que les comics et surtout les mangas voient la parution de nombreux albums d'une même série au cours d'une année.

Finalement, il me semble intéressant d'encore rajouter que Comixology possède un programme « submit » qui permet aux indépendants ou aux petits éditeurs de publier facilement leurs œuvres sur la plateforme et qui permet donc à des jeunes avec moins de moyens de se faire connaître. Et cela rencontre un certain succès puisque « en un an, le programme Submit a permis aux indépendants de mettre en avant l'équivalent de 47 000 pages de bandes dessinées, sans céder aucun droit intellectuel et en conservant la moitié des revenus générés » (Bohic, 2014).

b) *Izneo* :

Contrairement à Comixology, Izneo n'est pas une plateforme étrangère qui vient conquérir le marché français mais a été créé par des éditeurs français, afin notamment de concurrencer la compagnie américaine qui débarquait en France. Ces éditeurs sont notamment des filiales des groupes Média-Participations et Madrigall tels que Casterman, Dargaud, Lucky Comics ou encore le Lombard. Le site s'est ensuite agrandi en se diversifiant dans le comics et le manga avec des éditeurs tels que Urban Comics pour le genre américain et Sakka pour le manga. Ces deux éditeurs sont encore des filiales de Média-Participations pour le premier et Madrigall pour le deuxième. Au jour d'aujourd'hui, Izneo propose plus de 10 000 albums de tous genres (Ricou, 2015).

Un peu à la manière de Sequency, mais dans une moindre mesure, Izneo tente de se rapprocher de son lecteur et de créer une ambiance librairie en proposant les coups de cœurs des libraires Izneo et en autorisant le lecteur à lire les 5 premières pages des albums avant de devoir les acheter (Ricou, 2015).

Au niveau des tarifs, Izneo propose différentes solutions d'achat puisque l'on peut acheter la BD seule, la collection ou encore prendre un abonnement illimité. Attention tout de même que cet abonnement a ses limites puisque toute une série de bandes dessinées, souvent les plus récentes ou les plus intéressantes, ne sont pas disponibles avec cet abonnement. Il convient donc de bien se renseigner au départ sur le contenu disponible (Liseuses.net, 2014).

Une fois de plus, même si Izneo n'est pas directement dépendant d'Apple, force est de constater qu'il n'est pas non plus complètement indépendant lorsque l'on parle de son application iOS. Ainsi, en 2013, Apple a censuré pas moins de 1500 bandes dessinées du catalogue d'Izneo (Nouvel Observateur, 2013) car ils estimaient que celles-ci étaient de genre « pornographique » puisqu'on pouvait y voir des gens dénudés par exemple. Cela montre bien une nouvelle fois l'importance qu'Apple a dans le monde du numérique puisque cet acteur peut finalement contrôler tout le contenu susceptible d'être lu à travers les applications iPad et iPhone. Il faudra compter sur la marque américaine puisque le développement de la bande dessinée numérique pourra difficilement se faire sans passer par ces applications.

c) *AveComics*

AveComics s'inscrit dans la même lignée qu'Izneo bien que cette plateforme ait été créée plus tôt puisque son lancement date de 2008. Cette dernière fait donc réellement figure de pionnier quand on parle de bandes dessinées numériques en France. Il s'agit donc d'une firme française rassemblant de grands noms tels que Glénat ou Casterman dans son catalogue. Celui-ci est néanmoins moins élargi que celui de ses concurrents puisqu'il compterait à l'heure actuelle quelque 2000 bandes dessinées (voir annexe n°1) alors qu'Izneo en proposerait plus de 10 000 et Comixology plus de 50 000 (mais une majorité en anglais). La particularité de ce groupe est que la très grande majorité de l'offre est du genre franco-belge, et cela peut sans doute être un avantage pour des lecteurs qui pourraient être un peu perdus dans l'immense bibliothèque proposée par Comixology par exemple.

Une fois de plus l'accent est mis sur la compatibilité de la lecture sur l'ensemble du panel des supports numériques, que ce soit les ordinateurs, les tablettes ou bien entendu les téléphones portables. L'objectif est, comme pour le reste des plateformes, de fournir un confort de lecture optimale avec une lecture bulle par bulle ou des petites animations pour passer d'une planche à une autre. Comme d'autres, la firme propose une sélection de ses meilleures bandes dessinées afin de guider ses lecteurs. De plus, AveComics propose bien des achats in-App, ce qui apparaît comme un plus pour les lecteurs très mécontents de la disparition de cette possibilité dans l'application de Comixology.

d) *Que retenir ?*

J'ai ici parlé des quatre plateformes que je considérais comme les plus importantes mais il existe bien entendu d'autres offres tels que DigiBidi ou encore BD buzz, mais celles-ci n'ont pas réellement de particularités et fonctionnent plus ou moins de la même façon qu'Izneo. Au final, on remarque que l'accent de toutes les firmes est mis sur le confort de lecture. Elles diffèrent généralement au niveau de leurs catalogues. Comixology a un catalogue gigantesque mais essentiellement composé de Comics, même s'il augmente petit à petit son offre de Manga et de BD franco-belges. Les trois autres firmes sont quant à elles plus centrées sur les bandes dessinées du vieux continent, avec un avantage certain pour Izneo en termes de quantités par rapport à ses concurrents français. Au final, la plus originale des possibilités proposées sur le marché vient sans doute de Sequencity qui tente d'apporter

une plus-value à son lecteur par rapport à ses concurrents en proposant un service se rapprochant toujours plus de celui que l'on peut connaître en librairie.

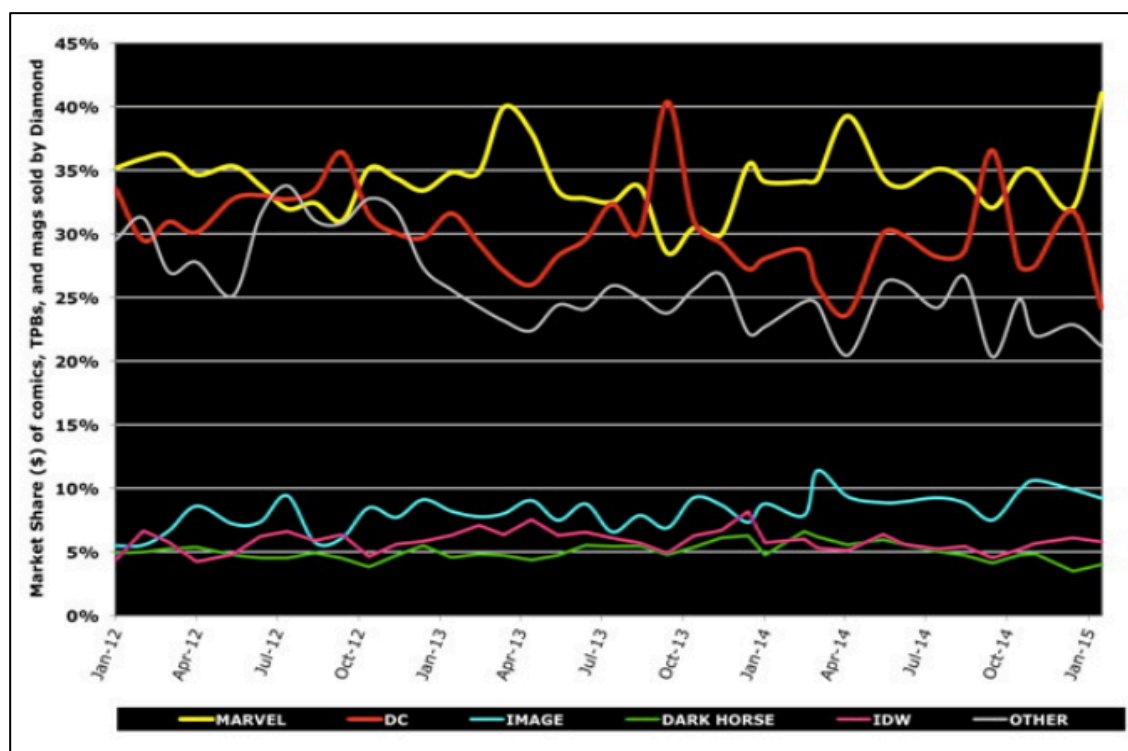
Les acteurs de l'édition papier en Amérique du nord

Une fois de plus, je vais beaucoup me baser sur les statistiques de Comichron pour analyser la situation actuelle des différents acteurs de l'édition papier en Amérique du nord. Bien entendu, tout fan du 9^{ème} art connaît les grandes compagnies que sont Marvel et DC Comics. En plus de ces deux géants du Comics, trois autres maisons d'édition jouent un grand rôle sur le marché nord-américain : Image, Dark Horse et IDW.

J'aimerais commencer cette analyse en montrant un graphique extrêmement intéressant sur l'évolution des parts des marchés par trimestre entre 2012 et 2015 (Comichron, 2015). Ces parts de marché sont basées sur les ventes de Diamond Comics qui, comme expliqué précédemment, ne représente pas l'ensemble des ventes de comics en Amérique du nord. Néanmoins, je pense pouvoir estimer que les chiffres de ce distributeur sont représentatifs puisque des médias tels que Publishersweekly ou the Guardian les utilisent. Les grandes firmes proposant les statistiques telles que Comichron ou ICV2 utilisent elles aussi les chiffres de Diamond et je pense donc que c'est en fait les seuls chiffres réellement disponibles et significatifs sur la bande dessinée en Amérique du nord.

En observant bien le graphique n°4, il est frappant de remarquer une corrélation certaine entre les parts de marché de Marvel et DC Comics. Le graphique met très bien en évidence que lorsque l'un gagne des parts de marché, l'autre en perd alors qu'on ne peut pas réellement déceler de relation semblable avec les autres maisons d'édition. On peut donc poser comme hypothèse que les deux groupes majoritaires ont une base de clients plus ou moins commune et qu'ils se battent pour la conquérir, les clients allant chez l'un ou l'autre suivant les sorties du moment. On note qu'en janvier 2015, les deux ont atteint un pic. Marvel atteint sa part de marché la plus haute depuis 2012 alors que DC Comics est au plus bas depuis cette même année.

**Graphique n°4 : Parts de marché des principaux éditeurs nord-américains entre
Janvier 2012 et Janvier 2015**



Source : <http://www.comichron.com/vitalstatistics/marketshares.html>

Ce graphique montre également à quel point les deux plus grands éditeurs représentent la majorité des parts puisque les parts de chacun varient entre 25 et 40% des ventes. De plus, en cumulées, leurs ventes représentent pratiquement tout le temps plus de 65% des ventes totales sur le marché.

Regardons un peu plus en détail chacun des éditeurs présents sur ce graphique :

a) Marvel Comics (41%)

Cette boîte fut créée en 1939 et était à l'origine appelée Timely Comics. A l'époque, les Américains font un succès à Superman, le premier super-héros créé par D.C Comics. Marvel va y répondre en 1941 en envoyant Captain America combattre les nazis (Delcroix, 2014). Aujourd'hui, Marvel est sans aucun doute possible la maison d'édition la plus célèbre au monde. Non content d'être une pointure dans les comics, Marvel s'est récemment illustré avec la sortie de plusieurs blockbusters hollywoodiens basés sur ses personnages. On a ainsi vu défiler sur le grand écran Hulk, Thor, Iron man ou encore Captain America. Hollywood

les a même tous rassemblés dans les deux volets de « Avengers ». Une série consacrée à l'univers de Marvel a également vu le jour avec Marvel's Agents of S.H.I.E.L.D. Et bien entendu, d'autres séries animées autour de ces différents héros défilent sur les petits écrans depuis longtemps. Toutes ces adaptations ont permis de rendre encore plus populaires ces personnages, notamment sur le marché francophone. En plus de ces adaptations en films/séries, de nombreux jeux vidéo sont également venus étayer l'offre de Marvel.

b) DC Comics (24%)

Le rival historique de Marvel lança en 1938 son premier numéro de « Action Comics » dans lequel apparaît un certain Superman. De manière assez similaire à son plus grand concurrent, les personnages de DC Comics ne se sont pas exprimés que dans les bulles des albums mais ont été transférés sur le petit et le grand écran à de nombreuses occasions. Des personnages tels que Batman et Superman sont extrêmement connus en Europe depuis longtemps. Et d'autres personnages tels que Green Lantern ou encore The Flash bénéficient d'une cote de popularité croissante grâce à des films et des séries sortis à propos de leurs aventures dans les dernières années. Les jeux vidéo font également partie intégrante de l'offre de DC Comics avec notamment le grand succès des derniers jeux consacrés à Batman. On observe donc que les deux géants du Comics américain ont finalement une stratégie assez similaire consistant à décliner leurs super-héros sous toutes les formes possibles.

c) Image Comics (8%)

Image Comics fut créé en 1992 par sept auteurs déjà connus du grand public. On y retrouve notamment les créateurs de Wolverine, des X-men ou encore de Spiderman. Là où la firme est tout à fait particulière dans le monde de Comics, c'est qu'elle a la particularité de laisser à l'auteur le copyright de son personnage. Alors que dans les autres grandes firmes, le personnage appartient à la société, ici le personnage appartient toujours à l'auteur qui peut donc décider de partir avec s'il en a envie. Aujourd'hui, le groupe peut notamment s'appuyer sur le très populaire « The Walking Dead » pour booster ses ventes. La saga bénéficie notamment d'une publicité d'exception avec le succès de la série télévisée qui a fait augmenté les ventes de ces bandes dessinées de manière significative (Carbone, 2014).

d) Dark Horse Comics (4%)

Cette maison d'édition fut créée en 1986 et s'est spécialisée dans l'adaptation des séries télévisées et des films. C'est ainsi qu'on retrouve dans les premières publications « Aliens » et « Predators ». Le meilleur exemple restera toutefois le succès des Comics « Star Wars », basés sur l'univers des films de George Luca. Plus récemment, le groupe a sorti des œuvres basées sur les univers de « Hellboy » ainsi que sur celui de la série à succès « Buffy contre les Vampires » (Dark Horse Comics, 2015). En 2011, Dark Horse a lancé son application afin de conquérir le marché du numérique.

e) IDW (6%)

C'est la petite dernière des grandes maisons d'édition américaine puisqu'elle fut créée en 1999. Cette compagnie a sans doute moins de têtes d'affiche que ses concurrents mais peut tout de même compter sur des succès grand public tels que « Transformers » ou « G.I. Joe ». La firme se diversifie également comme le reste de ses concurrents en envoyant ses produits sur les écrans (ils ont notamment une collaboration avec Disney en cours) et dans les jeux vidéo. De plus, IDW a signé un accord avec Comixology lui permettant de publier ses œuvres en numérique.

Les acteurs de la bande dessinée numérique en Amérique du nord

Je n'ai pas réussi à trouver de statistiques précises quant aux parts de marché des différents distributeurs sur le marché du numérique, mais je vais procéder de la même manière que sur le marché francophone en sélectionnant les plus importants, selon moi, en me basant sur leur offre et leurs particularités.

a) Comixology

C'est le leader incontesté de ce secteur en Amérique du nord. En ayant déjà parlé lors de l'analyse du marché francophone, je ne vais pas m'étendre dessus ici. Néanmoins, pour donner une idée de l'importance de ce groupe aux Etats-Unis, il suffit de signaler que quatre des maisons d'édition citées dans la partie précédente sont en partenariat avec Comixology et que seul Dark Horse reste en-dehors d'un tel partenariat. Précisons encore que ce même Dark Horse est actuellement en mauvaise posture quant à ses ventes numériques et qu'un futur accord n'est dès lors pas impossible (Salkowitz, 2014).

b) iVerse

Cette plateforme reste moins importante que Comixology, mais elle est néanmoins grandissante. En 2014, elle a notamment signé des partenariats avec DC Comics et Marvel qui lui permettent à présent d'avoir un catalogue contenant les personnages majeurs des Comics américains. De plus, cette firme a profité du mouvement d'Amazon qui a retiré les achats in-App de son application iOS pour récupérer des clients de Comixology (Allen, 2014). C'est bien une confirmation qu'Amazon s'est sans doute tiré une balle dans le pied en tentant d'affaiblir la position d'Apple sur le marché.

Une des grandes particularités d'iVerse est que cette compagnie s'intéresse aux bibliothèques et qu'elle a par conséquent lancé iVerse : Library Edition qui permettra aux bibliothèques possédant le programme de louer des comics sur les supports numériques. Non content de proposer ce programme aux bibliothèques, iVerse offre aussi la possibilité aux particuliers de louer des bandes dessinées directement sur le site avec un prix variant selon la durée de la location. C'est dans cette approche que ce distributeur réussit réellement à se différencier de Comixology.

c) Les plateformes propres aux éditeurs

Que ce soit Marvel, DC ou Dark Horse, tous proposent des applications propres à leur compagnie et contenant donc uniquement leurs propres produits. Pour les fans de ces éditeurs en particulier, ces applications et leurs offres peuvent se révéler très intéressantes puisque Marvel propose par exemple la lecture illimitée de plus de 15 000 de ses comics pour moins de 10 dollars par mois. Une offre pareille est évidemment difficilement égalable pour les plateformes telles que Comixology et iVerse. L'avantage de l'offre digitale de Dark Horse est qu'elle est exclusive puisqu'ils n'ont pas signé de partenariat avec d'autres distributeurs. Le problème pour eux est qu'ils ne touchent donc que les fans de leurs séries et que des clients potentiels se trouvant sur les plateformes concurrentes n'ont pas accès à ces œuvres. DC Comics de son côté propose également une application propre avec des prix inférieurs à ceux proposés sur les plateformes concurrentes. De plus, ils proposent régulièrement des contenus exclusifs aux possesseurs de cette application qui ont droit à quelques pages de comics n'étant pas encore sortis en version papier.

Chapitre 3 : Aspects techniques

Software

L'analyse des marchés et des différents acteurs présents sur les marchés francophone et nord-américain étant faite, nous pouvons maintenant nous concentrer sur les aspects plus techniques de la bande dessinée. Cette analyse prendra toute son importance dans la compréhension de la complexité de développement des bandes dessinées ainsi que dans l'approche des différents coûts liés au développement numérique.

Les différents formats

On remarquera ici une différence avec le marché du livre numérique. En effet, les livres numériques sont beaucoup plus facilement diffusables puisqu'ils ne contiennent généralement pas d'image et peuvent être produits en noir et blanc. Une autre chose à prendre en compte est qu'il n'y a pas réellement d'intérêt à avoir une lecture dynamique ou des animations dans les livres numériques, alors que c'est le cas avec les bandes dessinées. Ceci explique qu'une bande dessinée sous format PDF, par exemple, peut parfois ne pas se révéler très agréable à lire car aucun guidage dynamique n'est possible sous ce format. On se retrouve donc soit avec des images trop petites soit avec un zoom qui rend la navigation dans la bande dessinée peu agréable.

Voici donc les principaux formats sous lesquels une bande dessinée numérique peut être diffusée.

a) PDF

C'est le format le plus ancien et certainement le plus connu du grand public puisqu'il est utilisé pour bien d'autres usages que pour la bande dessinée ou les livres numériques. Ce format est extrêmement utile puisqu'il peut être lu par la grande majorité des supports numériques, même s'il n'est pas vraiment adapté pour des supports avec des petits écrans comme expliqué dans le paragraphe ci-dessous. Dans une enquête, l'OCDE disait d'ailleurs « For non-professional users, PDF e-books are the easiest to make and distribute » (OECD, 2012). Ce qui confirme bien que tout le monde peut facilement créer un PDF et le mettre en ligne.

Le problème de ce format est bien qu'il n'est pas possible de le rendre dynamique. « It is page-oriented and has a static layout, while an EPUB is display-oriented and allows content to be dynamic » (Ford, 2013). Cela signifie que le contenu d'un ePub va s'adapter à la position de notre appareil mobile et se présenter de la façon la plus efficace possible, remplir l'espace au maximum pour un bon confort de lecture alors que le fichier PDF va toujours revenir avec un format « page » qui ne sera pas du tout pratique pour une lecture sur tablette ou sur téléphone mobile.

b) ePub

Ce type de format tire son nom de l'abréviation de « electronic publication ». Il a été créé spécialement pour pouvoir lire des livres au format numérique. « Son principal avantage est de permettre l'ajustement automatique du texte à la taille de l'écran, notamment sur les netbooks et les lecteurs de livres numériques » (Google, 2015). C'est le format standard selon le « International Digital Publishing Forum » et selon l'enquête de l'OCDE datant de 2012 (OECD, 2012), l'ePub peut être lu sur une grande majorité des supports numériques actuels à l'exception de la Kindle d'Amazon. Néanmoins si un ePub peut être lu sur la plupart des supports numériques, encore faut-il avoir une application pour le lire et c'est là que ça se corse puisque la plupart des applications pour lire des bandes dessinées n'acceptent pas ce format et préféreront le classique PDF et surtout les CBR/CBZ (Hoffelder, 2014).

Les ePub permettent une navigation dynamique avec par exemple une vue guidée de case en case à travers les œuvres. En anglais, cela peut être appelé region-based navigation. C'est en tous les cas une forme de guidage dynamique et c'est défini comme suit par l'« International Digital Publishing Forum » : « In its simplest form, region-based navigation can be represented as an ordered sequence of Regions of Interest that a Reading System will render in turn as the User navigates through the work. There can be one or more of these sequences to a document (e.g., panels in a comic, articles in a magazine), and each sequence can include nested subregions of interest, such as speech balloons, to be navigated as part of the guided flow » (Conboy, Duga, Gardeur, Kanai, Makoto, & O'connor, 2014). Concrètement, cela signifie par exemple que lorsque vous lisez une bande dessinée, il vous suffit d'une simple pression sur l'écran pour que le guidage vous amène à la case suivante ou même à la bulle suivante. Cela permet bien entendu un confort de lecture beaucoup plus élaboré qu'un simple zoom sur un fichier PDF.

c) CBR/CBZ

Ce type de fichier est en réalité une sorte de fichier RAR avec les images dedans. C'est en fait l'acronyme de Comic Book Ressource et donc, comme son nom l'indique, il a été créé spécialement pour la lecture des comics. Cela sous-entend bien entendu que toutes sortes d'animation ou de guidage dynamique sont possibles à partir de ces fichiers et qu'ils sont finalement assez comparables au format ePub. Néanmoins, comme précisé plus haut, le gros avantage de ce format est qu'il est accepté sur plus ou moins l'ensemble des programmes servant à lire des bandes dessinées numériques alors que l'ePub est lui plus destiné aux programmes de lecture pour les simples livres numériques.

d) Les formats propres aux distributeurs :

Enfin, certaines plateformes telles que Comixology ont leur propre format qu'ils ont spécialement développé pour rendre la lecture de la bande dessinée la plus agréable possible. Comixology fut ainsi le premier à développer un guidage dynamique pour la lecture. Néanmoins, depuis que la compagnie propose des bandes dessinées sans DRM (Digital Right Management), elle propose également les œuvres aux formats PDF et CBZ puisqu'elles seraient illisibles au format Comixology sur d'autres plateformes. J'expliquerai en détails ce qu'est le DRM dans la quatrième partie de ce mémoire lorsque je discuterai des tenants légaux de la bande dessinée numérique.

e) Au final, quelles différences ?

Enfin, on peut surtout retenir qu'entre les formats ePub, CBR/CBZ ou les formats propres aux éditeurs, il n'y a pas de très grande différence si ce n'est la facilité à s'exporter sur les différentes applications de lecture possible. A ce petit jeu, c'est donc le format CBR/CBZ qui me paraît le plus pratique. Le format PDF a quant à lui l'avantage de pouvoir être lu par la plupart des supports, mais le désavantage d'être un peu archaïque et donc d'être plus que limité quant à l'interactivité et au dynamisme.

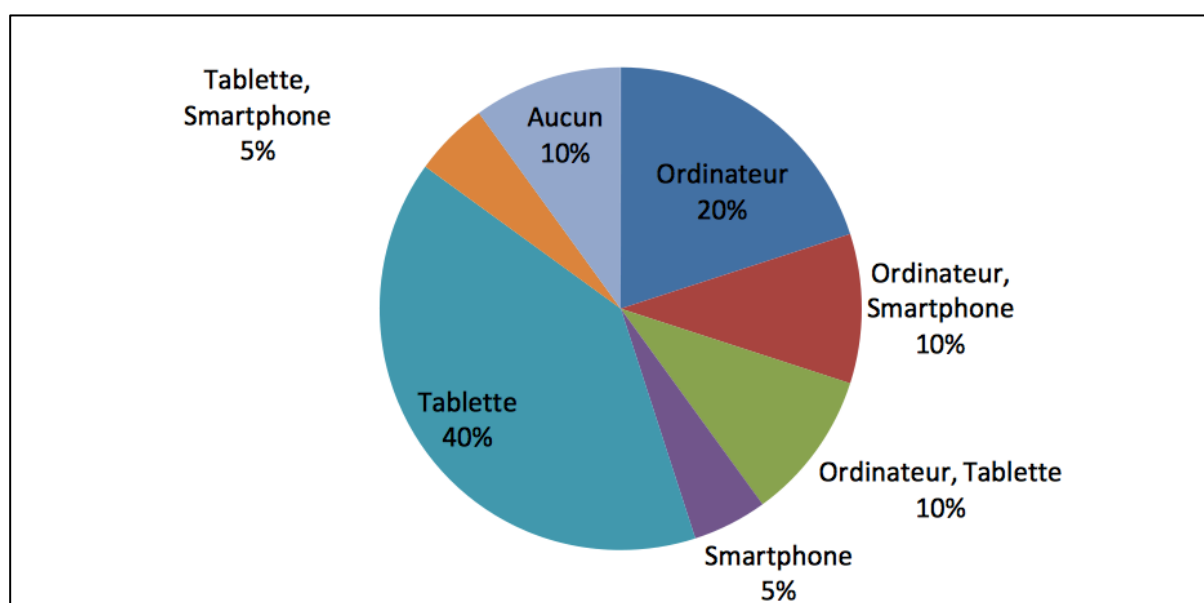
Hardware

Après avoir vu quels étaient les formats de diffusion possibles, il me paraît intéressant d'enchaîner avec les supports numériques existants. En effet, la principale raison de

l'existence des œuvres numériques, que ce soit des films, de la musique, ou des œuvres littéraires, c'est bien le développement de technologies permettant de les consommer de manière de plus en plus facile et de plus en plus confortable. Ainsi, comme Allison Reber, membre de l'équipe ayant développé AveComics me l'a expliqué lors de son interview, ils ont commencé à développer leur application et leur bibliothèque virtuelle avant même que le marché des tablettes n'explose. Mais ces dernières se prêtant bien à la lecture numérique, elles ont bien entendu aidé au développement de cette industrie. Dans cette partie, je vais donc rapidement faire un tour d'horizon des différentes solutions que sont les tablettes, les téléphones portables, les liseuses et les ordinateurs. Suite à cela, je tenterai aussi de comprendre dans quelle mesure ces marchés (surtout celui des tablettes) sont liés au développement de la bande dessinée numérique.

Avant d'étudier les différents supports un à un, il me semble intéressant de regarder dans quelle proportion chaque support est utilisé. Pour ce faire, je vais me baser sur le graphique n°5, provenant d'une étude menée en collaboration par le labo BnF et Izneo (Bibliothèque nationale de France, 2014). Même si cette étude n'a pas été réalisée sur un nombre élevé de personnes, elle permet tout de même d'avoir une bonne idée de la répartition entre les différents supports.

Graphique n°5 : Répartition des supports utilisés par les lecteurs numériques
(en%)



Source : http://labo.bnf.fr/pdf/etude_lecture_bd_numeriques.pdf

Sur le graphique ci-dessus, on remarque que les tablettes arrivent facilement en tête puisqu'environ 55% des lecteurs déclarent utiliser la tablette comme support numérique et que, parmi ces 55%, une grande majorité n'utilise même que ce support, puisque 40% du total des lecteurs déclarent n'utiliser que la tablette pour leur lecture. Cela n'est pas très étonnant puisqu'elle apparaît comme le support le plus adapté à la lecture de bandes dessinées numériques comme je l'expliquerai plus tard. Nous retrouvons ensuite l'ordinateur qui est tout de même utilisé par environ 40% des consommateurs même si seulement 20% l'utilisent comme unique support numérique. Et finalement le smartphone atteint seulement la barre des 20%. Cela s'explique probablement par le fait que la taille réduite des écrans n'offre pas un confort de lecture optimale, même si les applications font en sorte de l'optimiser du mieux qu'elles peuvent.

Sur ce graphique, il est également intéressant de noter que 25% des personnes utilisent plusieurs types de supports numériques. Cela est rendu possible et encouragé par l'accessibilité aux fichiers achetés sur plusieurs supports comme expliqué par Allison Reber ([voir annexe n°1](#)). Ainsi la plupart des plateformes de ventes de bandes dessinées numériques proposent à leurs acheteurs d'avoir accès à leurs produits à travers n'importe quel support numérique. Il suffit de se connecter à son compte et le tour est joué. Pour ce faire, les développeurs ont créé des fichiers avec des formats compatibles sur la plupart des systèmes d'exploitation tels qu'iOS, Android, ou encore le web. (Bibliothèque nationale de France, 2014)

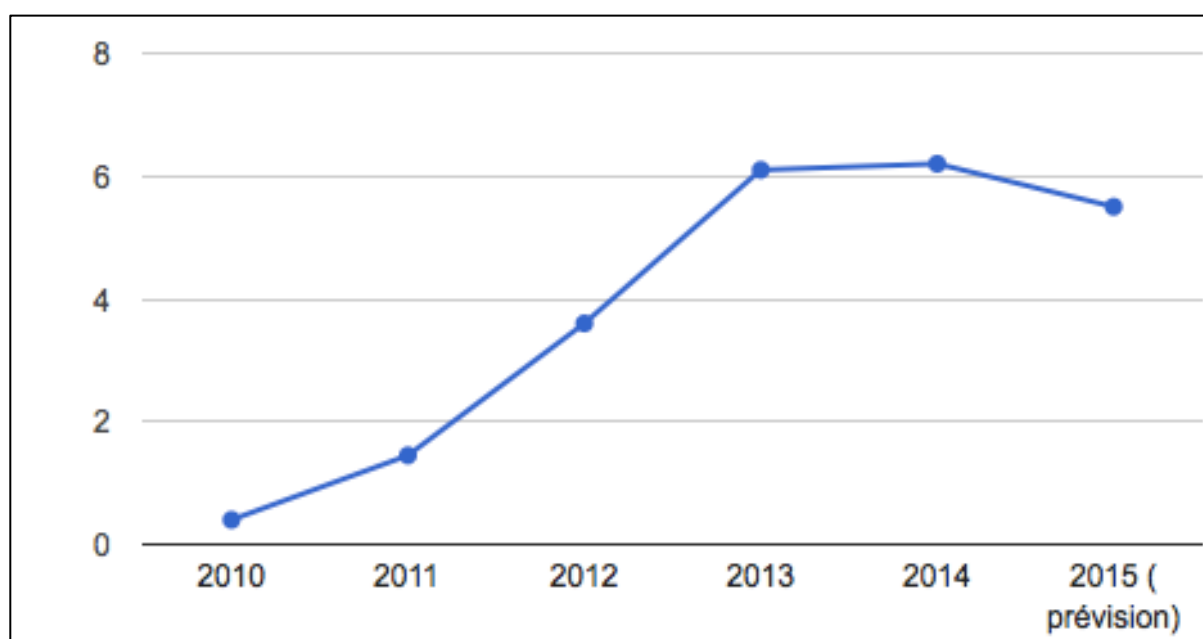
Tablettes

A la question lui demandant quels étaient les facteurs favorables au développement de la bande dessinée numérique, le directeur commercial d'Izneo m'a répondu en premier lieu que c'était le développement du marché des tablettes, et plus spécialement des tablettes de plus en plus grandes (notamment les tablettes 10 pouces) et permettant d'augmenter encore le confort de lecture. Cela n'a donc rien d'étonnant si ces dernières sont le support le plus utilisé pour lire des bandes dessinées numériques puisque celles-ci sont un bon compromis entre la facilité de transport qu'offre les smartphones et la qualité de lecture que peuvent offrir les ordinateurs.

Concernant le marché en lui-même, celui-ci a vu le jour avec le lancement de l'iPad par Apple. Profitant de cet avantage de pionnier dans le secteur, Apple reste d'ailleurs

toujours en tête des pourcentages des ventes de tablettes dans le monde avec 27% des parts de marché contre 20% pour Samsung. De plus, la firme américaine sort régulièrement des nouvelles évolutions de sa tablette vedette afin de rester compétitif avec ses concurrents. Très rapidement, Apple s'est vu concurrencé par son grand rival, Samsung, qui occupe aujourd'hui la deuxième place des ventes. On trouve ensuite d'autres compagnies telles qu'Asus, Lenovo et Amazon (avec son Kindle). En France, 6,2 millions de tablettes ont été vendues en 2014 (N/A, 2015). Pour donner une idée de l'importance prise par ce produit, on peut par exemple constater qu'en 2013, ses ventes sont plus élevées de 1,4 millions en comparaison des PC puisqu'il s'était vendu en France 6,1 millions de tablettes contre 4,7 millions de PC. Comme on peut le voir sur le graphique n°6, la croissance s'est fortement ralentie en 2014 et les prévisions sont à la baisse pour 2015.

Graphique n°6 : ventes de tablettes en France (en millions)



Source : <http://www.zdnet.fr/actualites/chiffres-cles-le-marche-des-tablettes-39789571.htm>

De plus, cet élément combiné avec la forte baisse du prix moyen des produits a diminué de manière importante la valeur du marché. En effet, entre 2010 et 2014, le prix moyen est passé de plus de 500 euros à 203 euros. Et entre 2013 et 2014, il a diminué de 37 euros, passant de 240 à 203 euros. Étant donné la stagnation au niveau des ventes, il est donc normal que le marché ait perdu environ 10% en valeur, selon les chiffres de GfK. Le ralentissement de la croissance, voire la décroissance du marché, peut s'expliquer par le fait que le marché arrive tout doucement à saturation, comme l'AFP le signalait déjà début 2014.

(Froment, 2014). Dans les chiffres, cela se traduit par le fait que d'ores et déjà 34% des ménages français possèderaient une tablette, selon le site ZDnet qui se base sur les chiffres GFK. De plus, ce marché existant depuis déjà quelques années, les pionniers ont vu la concurrence affluer et cela a bien entendu poussé les prix à la baisse.

Lorsque l'on compare l'évolution des ventes de tablettes avec celui des bandes dessinées numériques, on peut y voir un certain parallélisme puisque comme déjà expliqué précédemment, les ventes numériques étaient quasiment inexistantes il y a 4 ans, et atteignent aujourd'hui plus de 400,000 albums vendus sur l'année 2014. On remarque que la trajectoire du marché des tablettes est assez similaire puisqu'il est apparu en 2010 et n'a cessé depuis de croître. Même si le marché numérique du 9^{ème} art existait bien avant celui des tablettes, on voit donc que l'avènement de ces dernières a réellement marqué un nouveau point de départ pour celui de la bande dessinée.

Néanmoins, si le marché arrive à saturation, cela signifie aussi que la base de clients potentiels pour l'achat de bandes dessinées numériques devient très importante. En effet, comme je l'expliquerai dans la quatrième partie de ce mémoire dédiée à l'analyse des facteurs influençant le développement du marché, je posais comme hypothèse que l'investissement de départ afin de pouvoir consommer des œuvres numériques était un frein à la croissance de la bande dessinée numérique. Mais la croissance du marché des tablettes ainsi que celui des smartphones rend cette hypothèse moins crédible.

Je me suis concentré jusqu'ici sur les chiffres de la France, mais un raisonnement assez similaire peut être fait concernant le marché américain puisqu'aujourd'hui, Forbes estime qu'environ 42% des adultes possèdent une tablette aux Etats-Unis. On peut estimer que le marché arrive également à maturité et que la base de clients potentiels pour les bandes dessinées numériques est assez importante. L'affirmation que le marché arrive également à saturation aux Etats-Unis est renforcée par l'observation de la croissance de ce marché qui a fortement ralenti en 2014 puisqu'elle était de plus de 50% en 2013 et de seulement 4,4% en 2014 selon IDC (Phys, 2015). Les prévisions de cet institut affirment toutefois que la croissance devrait être positive en 2015 même si elle devrait rester dans des proportions assez faibles.

Ordinateurs

Il n'y a rien d'étonnant à ce que l'ordinateur soit le deuxième support le plus utilisé pour la lecture numérique. En effet, l'ordinateur fait partie de la vie de tous les jours puisqu'en 2013, plus de 77% des foyers français en possédaient un. Aux Etats-Unis, ce pourcentage montait même à 83,8% selon un rapport du gouvernement (File & Ryan, 2014). Et selon IDC, si les ventes d'ordinateurs fixes diminuent de plus de 10%, celles des ordinateurs portables voient toujours une croissance à deux chiffres. Contrairement aux idées reçues, l'ordinateur est donc toujours bien présent et n'est donc pas encore remplacé par les tablettes. Néanmoins, d'après les prévisions faites par Daniel Research Group (Daniel Research Group, 2013), les ventes de tablettes vont, dans les années à venir, de plus en plus remplacer les ventes de PC. Ainsi, cet institut estime qu'en 2016, les ventes de tablettes « voleront » plus ou moins 31% de ventes potentielles de PC. On peut donc s'attendre à ce que l'industrie du PC connaisse tout de même une baisse de ventes en faveur de celle des tablettes.

Outre le haut pourcentage de ménages possédant un ordinateur, la taille de leurs écrans est un avantage indéniable pour rendre l'expérience de lecture la plus proche possible de celle que l'on peut connaître avec les éditions papier. En effet, la plupart des ordinateurs ont des écrans avec une taille supérieure à 13 pouces et cette taille est encore supérieure lorsque l'on parle d'ordinateurs fixes et non de portables. Le gros bémol des ordinateurs par rapport aux autres supports est leur manque de mobilité puisque même les ordinateurs portables sont moins facilement transportables que les tablettes et à fortiori, que les smartphones. Cette difficulté de transport vient principalement de leur taille et l'on peut donc finalement dire que leur principal avantage est également leur principal défaut. On se retrouve finalement dans une situation assez proche de celle des éditions papier puisque le confort de lecture est assez élevé mais que l'on souffre d'un manque de mobilité

L'importance des ordinateurs vient donc du fait que la plupart des lecteurs potentiels en possèdent un et que la lecture est agréable, mais il est aussi plus aisé pour les diffuseurs de publier une bande dessinée sur ordinateur que sur les autres supports puisqu'ils ne doivent pas faire face à un manque de place à l'écran et ne doivent donc pas développer de programmes tels qu'une lecture guidée case par case pour satisfaire les consommateurs.

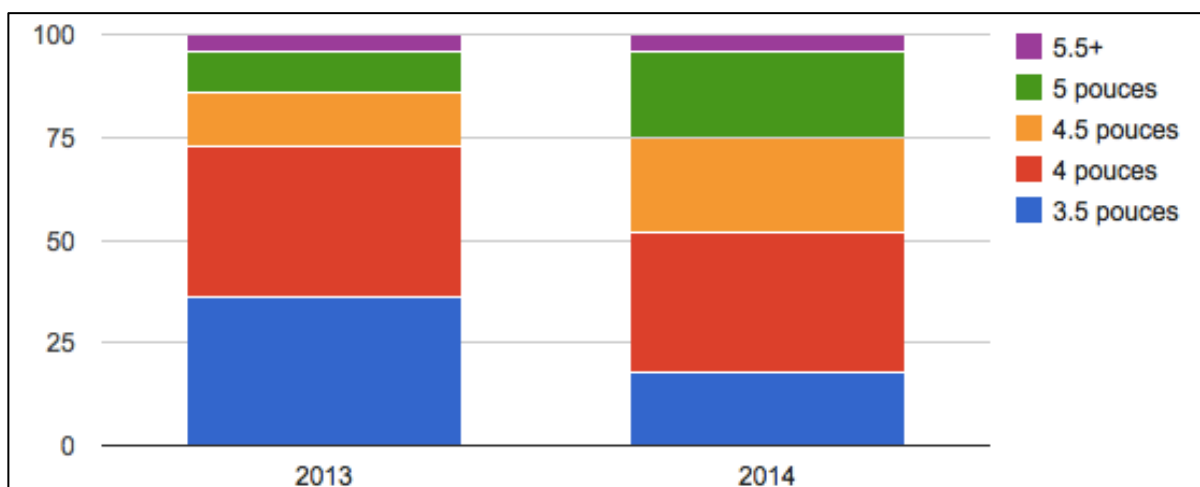
Smartphones

Le phénomène des smartphones a pris ces dernières années une ampleur considérable. En effet, en 2013 GFK présentait des statistiques dans lesquelles on voyait que plus de 27 millions de français (c'est-à-dire environ 50% de la population) possédaient un smartphone (GFK, 2014). Plus encore que les tablettes, c'est donc un support qui est déjà très répandu et qui représente par conséquent une belle base de clients potentiels. Comme sur le marché des tablettes, on retrouve en tête des ventes les deux géants que sont Samsung et Apple qui ont conquis le marché avec respectivement leur série Galaxy S et iPhone. En France, on observe que le marché a réellement commencé à croître de façon importante en 2008. On est ainsi passé de 1 million d'unités vendues en 2008 à 18,2 millions en 2014. La croissance entre 2011 et 2014 est assez stable avec une augmentation des ventes de plus ou moins 15% chaque année et une prévision de croissance plus ou moins égale à cela pour l'année 2015 (ZDnet, 2015).

Le gros problème avec les smartphones est que c'est un support qui, a priori, n'est pas adapté à la lecture de bandes dessinées, de par la taille réduite de son écran et la qualité parfois faible de ses images. Cependant, les smartphones deviennent de plus en plus performants au niveau de la qualité d'image. On observe également une augmentation de la taille des écrans, qui permet bien entendu une lecture plus confortable. Sur le graphique n°7, on voit ainsi qu'il y a une forte diminution des ventes de smartphones avec des écrans de 3,5 pouces, compensée par une forte augmentation des ventes de smartphones possédant des écrans de 4,5 ou 5 pouces (ZDnet, 2015).

Cette tendance se traduit notamment dans les nouveautés lancées sur le marché avec comme tête d'affiche l'iPhone 6 plus (5,5 pouces) et le Samsung Galaxy S6 (5,1 pouces). On peut donc dire que le smartphone devient de plus en plus adapté à lecture numérique.

Graphique n°7 : Répartition en France des ventes de smartphones par taille d'écran (en %)



Source : <http://www.zdnet.fr/actualites/chiffres-cles-les-ventes-de-mobiles-et-de-smartphones-39789928.htm>

Même si malgré les améliorations constatées, le support reste moins bien adapté qu'une tablette ou un PC pour la lecture de bandes dessinées, il a malgré tout le gros avantage d'être facilement transportable puisque la plupart des gens ont leur smartphone sur eux en toutes circonstances. On a donc toujours facilement accès à ses BD, peu importe où l'on est, que ce soit dans une salle d'attente, dans les transports en commun ou tranquillement installé chez soi. De plus, certaines plateformes telles que Comixology ou AveComics ont développé des modes de lecture comprenant ce qu'ils appellent une vue guidée qui permet au lecteur d'aller de case en case voir de bulle en bulle, et qui s'adapte de ce fait assez bien au smartphone. Je pense dès lors que l'on peut s'attendre à voir le pourcentage de gens utilisant le smartphone comme support de lecture augmenter dans les prochaines années.

Une dernière caractéristique qui devrait permettre au smartphone de prendre une certaine place sur le marché de la bande dessinée numérique est la possibilité d'effectuer des paiements à travers les applications et de faire ces paiements directement à partir du smartphone, sans avoir besoin de sortir sa carte de banque ou d'avoir un lecteur de carte avec soi. Cela est également le cas avec les tablettes. Aujourd'hui, toutes les banques ne le proposent pas, mais la plupart des grandes banques ont créé des applications sur lesquelles on peut se connecter avec un simple mot de passe. Et une fois tous les réglages effectués, on peut acheter des choses sur internet et effectuer les paiements directement à partir de ces

applications. De plus, même sans ces applications bancaires, une fois les coordonnées de cartes de crédit entrées dans l'iTunes store, il suffit de son mot de passe pour pouvoir acheter des articles directement via l'application iOS. C'est une des raisons pour lesquelles les utilisateurs de Comixology ont été mécontents lorsqu'Amazon a supprimé les achats in-App. Maintenant plutôt que de pouvoir effectuer des achats en deux clics, il faut passer par le site et acheter les produits via des modes de paiement plus traditionnels nécessitant par exemple un lecteur de carte, que l'on a rarement sur soi et qui nous empêche donc d'acheter des produits lorsque l'on n'est pas chez soi.

Liseuses

Pour ce qui est des liseuses, je voulais rapidement les citer car elles font partie intégrante du paysage du livre numérique et il me paraissait donc important d'en parler même si elles ne sont en fait pas réellement à prendre en compte lorsqu'on parle de la bande dessinée numérique.

Elles ne sont pas vraiment adaptées à la lecture de bandes dessinées numériques et ce pour plusieurs raisons. La première est que la plupart des liseuses sont de format assez petit autour de 7 ou 8 pouces alors que les tablettes telles que l'iPad ou le Samsung Galaxy Tab ont des écrans plus grands situés aux alentours des 10 pouces. Ensuite, une grande majorité des liseuses est encore aujourd'hui limitée au noir et blanc, ce qui proscribit presque automatiquement toute lecture de bandes dessinées, exception faite de certains mangas. Finalement, beaucoup de liseuses telles que la Kindle d'Amazon, ayant été créées pour la lecture de livres numériques, ont de nombreux problèmes pour gérer efficacement le zoom, qui est pourtant d'une importance cruciale étant donné la taille réduite des écrans.

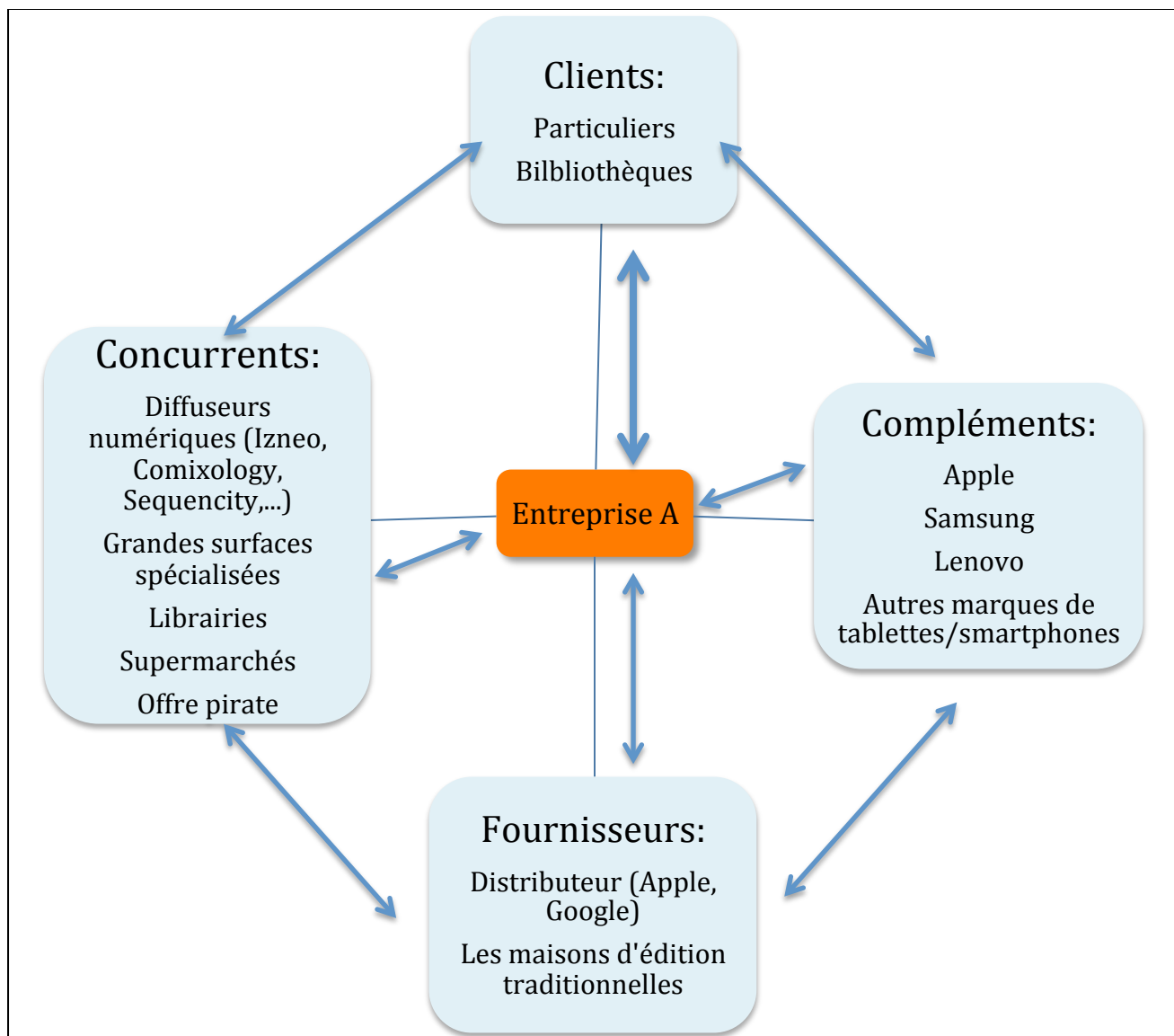
Pour toutes ces raisons, les liseuses sont donc actuellement une possibilité rejetée par la grande majorité des lecteurs de bandes dessinées numériques qui leur préfèrent généralement une des trois autres solutions décrites ci avant, même si le kindle d'amazon ou certaines liseuses de la marque Kobo arrivent à se faire une petite place d'après ce que m'ont dit les personnes travaillant chez Izneo et AveComics que j'ai pu interviewer.

Chapitre 4 : Analyse des interactions des acteurs et des facteurs clés de succès du marché.

Afin de réellement comprendre les mécanismes du marché et les interactions existant entre les différents acteurs, je vais maintenant réaliser une analyse PARTS. Ce nom est l'abréviation de Players, Added Value, Rules, Tactics et Scope. Avant toute chose, je vais réaliser un Value-Net Model dans lequel je vais classer les différents acteurs présents dans certaines classes par rapport à un diffuseur voulant rentrer sur le marché. Ce modèle consiste donc à repérer et à situer les différents acteurs du marché par rapport à l'entreprise étudiée. Ce modèle sera utilisé dans la réalisation de mon analyse PARTS, notamment dans la section « Players ».

J'ai choisi de prendre le point de vue des diffuseurs car ils apparaissent réellement comme l'élément central du secteur, faisant le lien entre les auteurs, les éditeurs et les consommateurs. Cependant, je ne vais pas prendre une entreprise réelle mais bien une entreprise imaginaire et observer le contexte dans lequel ce diffuseur fictif se trouverait s'il souhaitait entrer dans le secteur de la bande dessinée numérique en France.

Cela implique que dans le modèle PARTS, lorsque je devrai analyser la valeur ajoutée de l'entreprise, je n'aurai aucun matériel sur lequel me baser. Mais à la place, je me propose de faire un benchmarking afin d'observer quelles sont les valeurs ajoutées des entreprises déjà sur le marché et quelles sont donc les caractéristiques nécessaires au bon fonctionnement d'un diffuseur de bandes dessinées numériques.

Tableau n°1 : The value-net Model

Une brève explication sur ce modèle peut être utile. Tout d'abord les clients m'apparaissent assez évidents. Ce sont les acteurs désirant se procurer les bandes dessinées numériques. C'est-à-dire soit des particuliers fans de bandes dessinées, soit des bibliothèques afin de proposer des bandes dessinées à leurs clients.

Pour ce qui est des concurrents, il y a bien entendu les concurrents directs que sont les autres diffuseurs numériques déjà en place sur le marché, mais aussi les distributeurs de bandes dessinées traditionnelles puisque ces dernières sont un produit substituable à la bande dessinée numérique. Et il ne faut pas oublier l'offre pirate, qui est une vraie menace pour les autres diffuseurs et distributeurs légaux.

Quant aux compléments, j'ai référencé ici les grandes marques de tablettes et de smartphones puisque, comme je l'ai déjà spécifié plus tôt dans ce mémoire, le développement de ces supports a réellement coïncidé avec l'éclosion de la bande dessinée numérique. On peut donc penser que les gens possédant ce genre de support sont plus à même d'acheter des bandes dessinées numériques et qu'une éventuelle collaboration avec ces compléments pourrait être bénéfique à une entreprise entrant sur le marché.

Finalement, j'ai estimé qu'il y avait deux sortes de fournisseurs. Tout d'abord les maisons d'édition traditionnelles. Sans elles, il n'y aurait tout simplement pas de contenus à diffuser et elles sont donc indispensables à un diffuseur de bandes dessinées numériques. Ensuite, les distributeurs que sont Apple, Google ou encore Amazon. Ils sont également indispensables puisque c'est à travers les applications iOS ou Android que les lecteurs pourront télécharger l'application du diffuseur.

PARTS Model

Ayant à présent identifié les différents acteurs et leur position par rapport à un diffuseur entrant sur le marché, je vais pouvoir analyser les différentes relations existant entre eux mais également observer les meilleures pratiques des concurrents, les différentes règles régissant ce marché ainsi que les tactiques qui peuvent être utilisées pour se différencier des autres compétiteurs.

Players

Dans cette section, le but est de comprendre quelles sont les interactions entre les différents acteurs du marché ainsi que les collaborations potentielles.

Tout d'abord, je vais considérer les coopérations possibles avec les clients. Avec les particuliers, il est assez difficile de créer des collaborations, si ce n'est en passant par un système de primes de fidélité par exemple. C'est une manière d'attirer et d'ensuite fidéliser sa clientèle.

Concernant les bibliothèques, il y a un réel potentiel, mais Izneo en a déjà capté une grosse partie en créant Izneo bibliothèque. Ce système permet aux bibliothèques de payer un certain montant par mois ou par an et d'ensuite proposer à leurs clients d'avoir accès aux bandes dessinées numériques entre les murs des bibliothèques. Izneo est vraiment le premier

en France à avoir créé ce genre de système comme me l'a expliqué son directeur commercial et ils ont donc un certain avantage comme ils ont été les pionniers dans ce milieu (voir annexe n°2).

Au niveau d'éventuelles collaborations avec les compléments, je pense qu'il y a également du potentiel et ce, à deux niveaux. Un premier niveau serait une collaboration sur le plan technique. J'entends par là qu'on pourrait nouer des contacts entre diffuseurs et marques de tablettes/smartphones afin de créer des appareils plus performants pour la lecture de bandes dessinées numériques, ou bien de mieux adapter les applications et les modes de lectures aux différents appareils.

Le deuxième niveau de collaboration auquel je pense est plutôt commercial. Il serait sans doute possible de créer une offre commune, c'est-à-dire qu'à l'achat d'un iPad, le client se verrait offrir un montant en bons d'achat sur l'application du diffuseur par exemple. On peut penser dans d'autres industries à des consoles de jeux vidéo vendues en pack avec des jeux. Ce sont donc des boîtes de développement de jeux vidéo qui s'associent avec Xbox afin de faire découvrir leurs produits. Une telle collaboration offrant des bandes dessinées gratuites serait évidemment coûteuse dans un premier temps mais ça permettrait aussi au diffuseur de se faire connaître, et une fois les clients inscrits et familiarisés avec la bande dessinée numérique, ils reviendraient plus facilement pour acheter des albums par la suite. Le problème ici est que la bande dessinée numérique n'étant pas encore très médiatisée et restant un phénomène assez marginal, les grandes marques ne verraient probablement pas beaucoup d'intérêt à diffuser des bandes dessinées numériques. Mais il y a sans doute des possibilités de collaboration avancée avec des plus petites marques qui peinent aussi à se faire une place sur le marché. Un point important pour pouvoir créer de telles collaborations est aussi d'avoir de grosses têtes d'affiche auxquelles les éventuels partenaires voudraient associer leur image. On peut imaginer, par exemple, que pour la sortie d'un nouvel Asterix, qui est toujours un événement en France comme en Belgique, certaines marques seraient sans doute partantes de faire une action en mettant cette bande dessinée en avant.

L'un des grands défis pour les nouveaux diffuseurs, est de réussir à créer des collaborations avec les grandes maisons d'édition traditionnelles. Elles sont déjà toutes engagées avec un ou plusieurs autres diffuseurs et n'ont pas d'intérêt à collaborer avec un nouvel arrivant si celui-ci n'amène pas quelque chose de nouveau. Trouver ces collaborations sera donc un des défis majeurs pour les différents diffuseurs. Evidemment, si l'un d'eux

réussit à négocier une collaboration exclusive avec une des grandes maisons d'édition, cela serait très positif puisque cela le rendrait exclusif et unique aux yeux des consommateurs recherchant des œuvres de cette maison d'édition.

Concernant les distributeurs, il est assez difficile de pouvoir négocier avec eux puisque leur nombre est très restreint et qu'ils s'imposent donc comme des intermédiaires indispensables. Chaque diffuseur voulant réellement toucher une clientèle large sur les supports numériques tels que les tablettes ou les smartphones est obligé de passer par les systèmes iOS ou android, c'est-à-dire par Google ou Apple. En effet, ces systèmes d'exploitation sont utilisés par une très large majorité des supports numériques actuels, et refuser de les utiliser couperait les diffuseurs de nombreux clients potentiels. Malgré tout, il est vrai qu'il coûte très cher de passer par ces distributeurs puisque Apple, par exemple, touche une commission de 30% sur toutes les transactions faites à travers les applications iOS (Yarow, 2012). Une solution possible pour éviter cela est bien sûr de garder une application sur l'Apple Store tout en supprimant la fonction d'achat dans l'application. A ce moment-là, les clients doivent passer par le site internet du diffuseur pour pouvoir acheter les œuvres auxquelles ils auront tout de même accès dans l'application. C'est ce qu'a choisi de faire Amazon lorsque la firme a acheté Comixology. Néanmoins comme déjà expliqué dans la partie 2 de ce mémoire concernant les acteurs du numérique en Amérique du nord, cette décision n'a pas du tout plu au consommateur. Cela montre bien à quel point ces deux firmes sont incontournables lorsque l'on veut faire du commerce à travers les applications pour les nouveaux supports numériques.

Je pense également qu'il y a une collaboration potentielle qui existe entre les diffuseurs, les maisons d'édition papier et les distributeurs de bandes dessinées papier. Il serait sans doute possible de joindre des codes lors de l'achat d'une bande dessinée papier grâce auquel le lecteur aurait également accès à la version numérique de la bande dessinée. Mais bien entendu, le lecteur n'y aurait accès qu'à partir de l'application d'un diffuseur, d'où la nécessité d'une collaboration avec certaines maisons d'édition déjà présente dans le catalogue du diffuseur voulant créer cette collaboration. Cela permettrait au lecteur de pouvoir tester la lecture numérique de façon gratuite. Et je suis convaincu que les gens ayant essayé la lecture numérique y penseront de nouveau lorsqu'ils partiront en vacances ou se retrouveront dans des situations où ils n'ont pas accès à des œuvres papier. Le tout est de les aider à découvrir cet univers. Cette réflexion est aussi partagée par les personnes que j'ai pu

interviewer (voir annexes 1 et 2) et qui étaient tous les deux d'accord sur le principe que l'important est de réussir à se créer une base de clients. Leur offrir la possibilité de tester gratuitement la lecture numérique serait sans doute une option pour se créer cette base de clients et en attirer des nouveaux.

Il me semble également important de parler de désintermédiation ainsi que de ré-intermédiation. La définition de la désintermédiation est la suivante : « Disintermediation refers to cutting out the middlemen in e-commerce transactions » (King, 1999). Celle-ci pourra permettre aux éditeurs de se désintéresser des diffuseurs numériques et de les supprimer de la chaîne de distribution en vendant directement aux clients. Ce phénomène n'est pas encore très présent en France et j'en expliquerai les raisons dans la deuxième partie concernant les valeurs ajoutées. Pour ce qui est de la ré-intermédiation, il me paraît important d'en parler ici. Celle-ci se définit comme suit : « Reintermediation refers to using the Internet to reassemble buyers, sellers and other partners in a traditional supply chain in new ways » (King, 1999). On parle donc ici de modifier la chaîne de distribution. La ré-intermédiation est en fait le phénomène que l'on est en train d'observer en France puisque la chaîne de distribution numérique est modifiée par rapport à la chaîne de distribution papier. On n'y retrouve ainsi pas les mêmes diffuseurs en bout de chaîne. Néanmoins cela est en train de changer. Jusqu'à présent, les diffuseurs traditionnels ne se mêlaient pas vraiment du commerce numérique et on retrouvait donc juste les acteurs tels que les clients, les auteurs et les éditeurs. Mais à présent on voit que les libraires, principales victimes potentielles d'une révolution numérique, veulent finalement faire partie de cette révolution afin d'éviter de sombrer en cas de grosses baisses des ventes papier. C'est ainsi qu'on voit apparaître des initiatives telles que Sequency, qui est une plateforme numérique créée par des libraires et qui est donc créée par des acteurs traditionnels. On voit donc la concurrence concernant la diffusion numérique augmentée puisqu'en plus des diffuseurs numériques déjà présents, les acteurs du marché papier arrivent pour prendre des parts de marché.

Cette ré-intermédiation a déjà eu lieu dans la plupart des autres industries étant passées au numérique puisque l'on a pu constater des changements dans les chaînes de distribution des industries musicales ou cinématographiques par exemple. L'industrie musicale particulièrement est assez semblable à celle de la bande dessinée au niveau de sa chaîne de distribution puisqu'au niveau des diffuseurs, ce sont les mêmes si l'on remplace les libraires par les disquaires. Et aujourd'hui, on constate que les disquaires n'ont pas réellement

su prendre des dispositions telles que Sequencity et qu'ils ont donc été laissés en dehors de la révolution numérique. C'est ainsi qu'on retrouve par exemple l'iTunes Store comme diffuseur d'un grand nombre de musiques. On voit également apparaître beaucoup de désintermédiation puisqu'un label comme Universal, par exemple, propose d'acheter ses produits via son site.

Les derniers concurrents desquels il est essentiel de parler sont les pirates numériques. Le piratage est aujourd'hui un problème rencontré par l'ensemble des industries liées au numérique. C'est ainsi que successivement les secteurs du film, de la musique et du livre se sont trouvés confrontés à la distribution gratuite et illégale d'un grand nombre d'œuvres sur internet. Il n'y avait donc aucune raison que la bande dessinée y échappe et on a pu constater qu'elle fut en effet frappée de plein fouet par ce phénomène, puisqu'en 2012 c'était le secteur de l'édition le plus piraté. Selon l'express, qui reprend des données du Motif (observatoire du livre et de l'écrit en Ile-de-France), il y aurait entre 35 000 et 40 000 bandes dessinées piratées, dont environ 10 000 facilement accessibles (L'express, 2012). Ici, il n'y a aucune possibilité de collaboration puisque le piratage est illégal et ne peut en aucun cas présenter un aspect positif pour le marché si ce n'est peut-être de le faire connaître gratuitement à certaines personnes qui pourraient se diriger vers l'offre légale par la suite. Le moyen le plus efficace de lutter contre le piratage est bien entendu d'offrir une offre légale de qualité comme cela s'est fait dans la musique avec Youtube, Spotify ou encore l'iTunes Store. Il faut ici préciser que l'offre pirate ne peut pas égaler l'offre légale quant à la qualité des œuvres proposées. Selon les personnes que j'ai pu interviewer, cela aide à combattre le piratage puisque les œuvres piratées ne peuvent pas être lues avec des modes de lectures améliorés par exemple.

Finalement, les autres diffuseurs numériques sont bien entendu des concurrents et il est assez difficile de pouvoir imaginer une collaboration avec eux tant tout le monde se dispute la même clientèle. Le problème étant que le marché de la bande dessinée numérique est d'une taille assez réduite, puisqu'il ne représente même pas 4% du marché total de la bande dessinée. Il est dès lors difficile de le segmenter. En effet, si l'on segmente un marché qui est déjà d'une taille aussi réduite, il ne reste plus beaucoup de clients potentiels. De plus, la bande dessinée n'étant pas un marché de luxe, il est difficile d'adopter des stratégies de niche puisqu'on est obligé de vendre en grande quantité pour que cela soit rentable. Cependant, si le marché venait à se développer et si l'offre proposée permettait d'attirer plus

de consommateurs, cela pourrait à terme avoir des effets positifs, y compris pour les concurrents. En effet, je pense que le plus difficile est de réussir à attirer les consommateurs sur le marché du numérique. Une fois présent sur ce marché, il est plus facile de pouvoir les atteindre et tous les diffuseurs ont donc intérêt à ce que l'offre proposée soit d'une qualité et d'un intérêt suffisant pour être attractif pour le plus grand nombre possible. Pour reprendre un exemple souvent cité en cours, il vaut parfois mieux avoir une plus petite part d'un grand gâteau qu'une grosse part d'un petit. En résumé, si l'arrivée d'un nouveau concurrent permettait d'augmenter grandement la taille du marché, cela pourrait être positif pour les autres concurrents réussissant à concurrencer ce nouvel entrant et à ne pas perdre trop de part de marché suite à cette nouvelle concurrence.

Néanmoins, pour un nouveau diffuseur arrivant sur le marché, il y aurait sans doute moyen de tenter d'acheter la technologie d'un des modes de lecture des diffuseurs déjà présents. En effet, en développer un est assez coûteux. Evidemment, les concurrents n'ont pas beaucoup d'intérêt à se priver de leur exclusivité, mais s'ils pensent que le nouvel entrant finira par pouvoir développer cette technologie et que ce dernier est prêt à mettre un prix assez élevé, il n'est pas impossible qu'un tel accord se fasse. On peut prendre pour exemple la Formule 1, où certaines écuries vendent leurs moteurs à d'autres écuries n'ayant pas les moyens de développer un moteur à même de rivaliser avec les autres concurrents. Ils acceptent cela car ça leur permet de rentabiliser leurs frais de recherche et développement et qu'ils savent qu'ils gardent des avantages sur ces petites écuries à d'autres niveaux. On peut donc penser que les plateformes déjà en place accepteraient de vendre leur technologie au niveau des modes de lecture en sachant très bien qu'elles garderaient d'autres avantages sur les petites plateformes à qui elles ont vendu leur technologie.

Added-Value

Comme déjà précisé ci avant, je ne vais pas me concentrer sur la valeur ajoutée que pourrait avoir l'entreprise que l'on étudie, puisque celle-ci est fictive et donc impossible à analyser. Je vais plutôt réaliser un benchmarking afin de comprendre quelles sont les meilleures pratiques des diffuseurs numériques et quels sont les facteurs clés de succès indispensables à la réussite d'une entreprise dans ce marché. Je ne vais pas me cantonner au marché français mais également regarder du côté de l'Amérique du nord puisque le secteur est déjà plus développé outre-Atlantique.

La première grande valeur ajoutée à laquelle je pense est bien entendu la taille de la bibliothèque. Ainsi, on peut voir que le leader mondial des diffuseurs numériques est Comixology qui propose plus de 50 000 albums tous genres confondus. En France, Izneo, qui est clairement l'un des leaders du marché, propose lui plus de 10 000 albums, ce qui est bien au-dessus de tous les autres concurrents français. Un si grand nombre d'albums permet bien souvent de se diversifier et de proposer plusieurs genres de bandes dessinées (franco-belge, manga, comics, etc.) en quantité suffisante que pour attirer des amateurs de tous ces différents genres. Une bibliothèque large permet donc d'étendre sa base de clients potentiels et est donc un réel avantage concurrentiel. Et c'est ici que la collaboration avec les maisons d'édition prend toute son importance puisque le catalogue numérique que l'on peut proposer dépend bien sûr des accords passés avec les maisons d'édition. J'ai fait remarquer dans la première partie de cette analyse PARTS qu'il était difficile de segmenter le marché car ce dernier n'est pas assez grand. C'est aussi pourquoi pouvoir diversifier son catalogue est très important, puisqu'il est difficile de seulement se concentrer sur un genre de bandes dessinées.

Izneo est un cas un peu particulier car ce diffuseur a été créé directement par 12 grandes maisons d'édition françaises. Cela représente une vraie valeur ajoutée puisqu'Izneo n'a même pas à négocier pour avoir accès aux nouveautés de ces maisons d'édition étant donné que la plateforme appartient à ces dernières. Bien sûr Izneo a ensuite signé des accords avec d'autres maisons d'édition mais cette particularité a quand même permis à cette firme de proposer directement un large catalogue alors que la bande dessinée numérique n'en était qu'au tout début. Ce diffuseur a donc pu directement acquérir une position dominante sur le marché.

En plus d'offrir un large catalogue, il est également important d'avoir quelques grands noms de la bande dessinée. Proposer un grand nombre de bandes dessinées sans qu'on y retrouve les plus grandes sagas actuelles n'attirerait probablement pas un public nombreux. Les maisons d'édition le savent bien et sont donc plutôt en position de force lorsqu'elles vont négocier avec les diffuseurs numériques. En effet, à l'heure actuelle les diffuseurs numériques ne peuvent exister qu'à travers les œuvres papier fournies par les maisons d'édition, alors que ces dernières peuvent toujours se contenter de leurs revenus provenant des ventes des éditions papier. Il n'est pas impossible de voir ce rapport de force changer si le numérique prend une place de plus en plus importante. On a pu faire ce constat dans l'industrie musicale et audiovisuelle. En Belgique, « L'année 2014 a vu un tournant

important dans le domaine de la vidéo en Belgique : pour la première fois, les revenus du numérique ont dépassé ceux des supports physiques » (RTBF, 2015). Cette chute des ventes sur supports physiques est en même temps la cause et la conséquence de la faillite d'une chaîne comme « Free Record Shops » par exemple. Si la demande d'œuvres sur supports physiques diminue, cela va entraîner des difficultés pour les vendeurs de ces œuvres. Et la faillite de ces vendeurs va aggraver la chute des ventes sur supports physiques. C'est finalement la crainte des éditeurs papier traditionnels. Le fait que la chute des ventes papier entraîne la faillite de nombreux libraires, celle-ci entraînant une baisse encore plus importante des ventes papier. Je pense cependant que le scénario observé dans l'industrie audiovisuelle a de grandes chances d'arriver dans l'industrie de la bande dessinée, excepté si les libraires arrivent à s'adapter avec des initiatives telles que Sequency.

Ensuite, il est selon moi très important de parler de la désintermédiation. L'idée est que les fournisseurs des produits finis vendent directement aux clients sans passer par les intermédiaires habituels que sont les librairies, les grandes surfaces spécialisées et les supermarchés. Le numérique offre un tout nouveau contexte et il est important pour les différents acteurs de pouvoir comprendre et trouver leur place dans la nouvelle chaîne de distribution qui va se créer. Aux Etats-Unis, on observe ainsi que certaines maisons d'édition telles que Black Horse, Marvel ou encore DC Comics ont décidé de diffuser eux-mêmes leurs bandes dessinées en plus de les proposer à travers les diffuseurs traditionnels. On remarque que cela va en réalité à contrario du facteur clé identifié ci-dessus de proposer un catalogue varié et large. Mais cela permet aux éditeurs de s'approprier une plus grande part des bénéfices puisqu'ils suppriment les intermédiaires entre eux et les clients. Aux Etats-Unis, on voit que les éditeurs profitent de ces plateformes propres pour proposer des bandes dessinées à des prix plus abordables que les diffuseurs classiques, notamment à travers des offres d'abonnement.

En France, Izneo est en quelque sorte un exemple de désintermédiation puisque cette plateforme a été créée directement par des maisons d'édition. Néanmoins, puisque la plateforme appartient à plusieurs maisons d'édition, elle est tout de même moins dans la vente directe de l'éditeur au client puisqu'une maison d'édition ne peut pas prendre une décision d'elle-même mais doit la prendre en concertation avec ses associés. De plus, le problème en France est que même si des éditeurs réalisaient cette désintermédiation et supprimaient les intermédiaires entre eux et les clients, la loi du prix unique les empêcherait

d'utiliser la marge supplémentaire qu'ils se feraient pour diminuer les prix. Un autre problème qui explique probablement la réticence des éditeurs français à se lancer seuls dans l'aventure numérique est que les coûts de développement sont importants et qu'étant donné la taille du marché ainsi que le morcellement de ce dernier, il apparaît que le nombre de ventes numériques réalisées par un éditeur seul ne serait probablement pas suffisant pour qu'il soit rentable de créer sa propre plateforme.

Un des inconvénients majeurs de la lecture numérique comparée à la lecture papier étant le confort de lecture, je pense qu'une plateforme vendant des bandes dessinées numériques se doit également de proposer des modes de lecture optimisant ce confort de lecture. On voit ainsi que Comixology propose un mode de lecture case par case, et qu'AveComics propose ce même genre de lecture plus des transitions dynamiques entre les différentes planches. Toujours se rapprocher du confort de lecture des bandes dessinées papier doit donc être un des objectifs majeurs des nouveaux diffuseurs numériques.

Un autre grand défi pour les diffuseurs est de pouvoir accompagner le consommateur et lui fournir des conseils et une assistance telle que celle qu'un consommateur peut retrouver lorsqu'il se rend dans une librairie par exemple. Le meilleur exemple justement est sûrement le site Sequencity qui propose des services tel qu'un chat en direct sur lequel des libraires peuvent conseiller le client. Cette assistance se fait ressentir car le client peut parfois se retrouver un peu perdu lorsqu'il cherche des œuvres numériques. Il doit en fait faire face à une surcharge d'informations puisqu'il se retrouve avec des milliers d'œuvres disponibles. C'est ce qu'on appelle une surcharge d'informations et c'est un phénomène assez fréquent à l'heure actuelle où grâce à ou à cause d'internet, les gens sont simplement surchargés d'informations. Comme déjà expliqué plus tôt dans ce mémoire, cela rend parfois le consommateur « E-perdu ». « De façon étonnante, cet « hyper-choix » est anxiogène, vécu par le public comme un frein dans 80% des cas » (Pestanes, 2014). A mes yeux, ce chiffre donne une assez bonne idée du potentiel d'un bon service client qui permettrait de rassurer le consommateur et de l'aiguiller dans ses choix.

Justement, afin de pouvoir aiguiller le consommateur dans son choix il est important de pouvoir développer un site internet qui permet de nous orienter vers ce que l'on aime. Permettre de classer les œuvres en fonction du style de bandes dessinées recherchées est par exemple un moyen de réduire le choix. C'est un système déjà en place sur la plupart des plateformes de bandes dessinées numériques. Je pense également à un site tel que Netflix qui

propose des idées de films qui pourraient nous plaire en fonction de ce que l'on a regardé auparavant. Ce sont des systèmes permettant d'aider le consommateur à s'y retrouver sur les sites sans offrir un service personnalisé à chaque client.

Pour terminer cette analyse des meilleures pratiques du marché, j'aimerais justement parler d'une pratique qui est encore assez insignifiante aujourd'hui. La très grande majorité des œuvres trouvées sur internet, que ce soit sur les différentes plateformes ou même dans les versions pirates des bandes dessinées numériques, sont de type homothétique. C'est-à-dire que ce sont simplement des œuvres traditionnelles qui ont été numérisées. Cela signifie que la seule différence se situe finalement au niveau du support mais pas au niveau du contenu. Pour ma part, je suis convaincu que lorsqu'une offre numérique de bandes dessinées enrichies grâce aux technologies numériques arrivera, cela sera extrêmement positif pour ce marché. Pour l'instant, les marchés papier et numérique se marchent un peu sur les pieds puisqu'ils proposent les mêmes œuvres et qu'ils se font donc une concurrence assez directe. Et le marché numérique a beaucoup de mal à se faire sa place puisque le marché papier est très bien installé et que les gens y sont attachés. Mais si quelqu'un arrivait avec une offre proposant quelque chose de complètement différent qui différencierait vraiment la bande dessinée numérique des éditions papier, alors je pense qu'un nouveau marché naitrait. Les deux marchés ne seraient plus en concurrence frontale, mais on verrait en fait deux marchés parallèles vendant des produits avec une base identique mais qui diffèrent suffisamment pour réduire la concurrence entre eux. Pour cela, il faudrait vraiment pouvoir tirer profit des technologies à la disposition des auteurs et des éditeurs afin de créer une expérience de lecture complètement différente de la lecture traditionnelle et pour laquelle les gens seraient obligés de passer au numérique. Cela ne supprimerait pas complètement la concurrence puisque malgré leur différence, les deux options devraient continuer à se disputer l'attention des gens ainsi que leur budget. Néanmoins, si elles sont suffisamment différentes, les gens pourraient probablement consentir à investir dans les deux, quitte à augmenter quelque peu leur budget bande dessinée.

Rules

Dans tout marché, il y a des règles à respecter, qu'elles soient tacites ou pas. Dans le cas qui nous concerne, les règles que j'ai pu relever sont principalement des lois et des

règlementations nationales. Je n'ai pas pu réellement trouver de règles tacites auxquelles tous les acteurs se conformaient alors qu'aucune loi ne les y obligeait.

a) TVA

Les premières mesures importantes que j'ai relevées au niveau national et même européen sont celles concernant la TVA. On sait que la TVA peut avoir un grand impact sur les prix et qu'il est donc essentiel d'en suivre l'évolution. Et justement, il y a eu récemment, et il devrait encore y avoir dans un avenir proche, des changements assez importants et ayant une grande influence sur les livres et les bandes dessinées numériques. En effet, jusqu'à peu, les livres numériques bénéficiaient en France d'une TVA réduite, au même titre que les livres papier. Mais la commission Européenne a obligé la France à supprimer cette réduction de TVA. On passe donc d'une TVA de 5,5% à une TVA de 20% (N/A, 2015).

La raison pour laquelle la commission européenne a décidé d'obliger la France à augmenter sa TVA sur les livres numériques est qu'elle considère le livre numérique comme un service et non pas comme un produit. Elle justifie notamment cette position par les Digital Right Management, qui empêchent en fait le consommateur de réellement posséder le livre numérique étant donné que le lecteur est obligé de passer par une plateforme définie pour pouvoir lire ce livre.

Cette décision de la commission européenne a bien entendu fait beaucoup parler dans le monde éditorial français et il n'est pas impossible que cette décision ne soit que temporaire et que l'Europe décide de faire machine arrière sur cette question. D'autant plus que la France n'est pas le seul pays dans cette situation puisque le Luxembourg et l'Italie proposaient eux aussi une TVA réduite sur les livres numériques (Vaillant, 2014).

Cette nouvelle réglementation est d'autant plus importante pour la France du fait d'une autre réglementation entrée en vigueur début 2015. Auparavant, le taux de TVA appliqué était celui du pays dans lequel se trouvait le vendeur. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle Amazon et iBookstore s'étaient installés au Luxembourg, la TVA appliquée aux livres numériques étant de 3% avant les nouvelles réglementations (Vaillant, 2014). A présent, la TVA applicable aux livres numériques est celle du pays de l'acheteur. Pour les Français, le changement de prix pourrait donc se faire fortement ressentir lors de leurs achats en ligne puisqu'ils passeront d'une TVA de 3% lorsqu'ils achetaient un livre sur Amazon ou

iBookstore à une TVA de 20%. Il y a donc deux solutions : soit la hausse de la TVA sera répercutée sur le prix du livre et donc sur le consommateur, soit elle sera répercutée sur les marges prises par les vendeurs. Dans les deux cas, c'est une mauvaise nouvelle pour le livre numérique en France.

Aux Etats-Unis, il est impossible de faire une analyse concernant la TVA puisque celle-ci n'existe pas concernant les livres. En fait, « En lieu et place de TVA, les états ainsi que les communes collectent des taxes sur les ventes, qui varient fortement selon les localités, de moins de 1 % jusqu'à 10 % et davantage. Contrairement à la TVA, les « sales tax » sont collectées seulement au point de vente » (Moscovitz & Wischenbart, 2013). On ne peut donc pas réaliser une analyse globale de la TVA aux Etats-Unis ou des taxes sur les livres aux Etats-Unis puisque cette analyse devrait se faire au cas par cas.

b) Cadre légal

Outre la TVA, il existe bien entendu un cadre légal dans lequel le marché doit pouvoir se développer. La réglementation qui a sans doute un des impacts les plus importants est la loi du prix unique. « Promulguée le 10 août 1981, la loi sur le prix unique du livre (dite loi « Lang ») est entrée en vigueur le 1er janvier 1982 en instaurant le système du prix unique du livre en France : toute personne qui publie ou importe un livre est tenue de fixer pour ce livre un prix de vente au public. Quelle que soit la période de l'année, ce prix doit être respecté par tous les détaillants (grande surface spécialisée, hypermarché, maison de la presse, grossiste, librairie traditionnelle ou en ligne), qui n'ont la faculté d'accorder des rabais que s'ils sont limités à 5 % du prix déterminé par l'éditeur » (Syndicat National de l'Edition, 2015). Cette loi a notamment été créée dans le but de protéger les librairies indépendantes qui sont extrêmement nombreuses en France et dont le nombre aurait probablement grandement diminué si l'on avait laissé les supermarchés et les grandes surfaces spécialisées se livrer à une guerre des prix que les indépendants n'auraient pas pu égaler.

Le problème pour les bandes dessinées numériques en France est que cette loi sur le prix unique empêche justement les diffuseurs numériques de casser les prix afin d'attirer une clientèle plus nombreuse. Lorsque l'on voit par exemple qu'aux Etats-Unis, Marvel propose un abonnement à 10 dollars par mois pour lire des bandes dessinées en illimité, on comprend que le phénomène numérique se développe plus rapidement outre-Atlantique. Comme expliqué plus tôt, cette loi a aussi pour conséquence d'empêcher les éditeurs de supprimer les

intermédiaires afin de toucher une plus grande part du bénéfice. Au final, je pense donc que cette loi faite pour protéger les indépendants vendant les éditions papier empêche en quelque sorte le numérique de se développer. Elle a tout de même l'avantage d'obliger les différents diffuseurs à se différencier par d'autres moyens que par les prix et cette compétition a donc comme conséquence probable d'améliorer les services proposés aux clients.

Les DRM (Digital Right Management) font aussi beaucoup parler d'eux. Qu'entend-on par Digital Right Management ? Il s'agit en fait des droits détenus par les plateformes qui diffusent les bandes dessinées en ligne et qui leur permettent de limiter l'accès aux bandes dessinées achetées à leur seule application. C'est-à-dire que si vous achetez une bande dessinée sur Izneo par exemple, vous ne pourrez lire cette bande dessinée qu'à partir de cette plateforme.

Cela a des avantages, puisque la plupart des plateformes sont disponibles sur l'ensemble des supports numériques existants. Cela permet donc d'avoir accès à ses bandes dessinées sur son ordinateur, sa tablette ou son téléphone portable. Alors que si l'on décide de vendre des bandes dessinées DRM-free, cela implique qu'il faut pouvoir les fournir dans des formats adaptables à tous les supports, ce qui n'est pas forcément facile. De plus, cela signifie également la fin de l'accès aux modes de lectures améliorés proposés par certaines plateformes.

Néanmoins, on peut ici se poser la question de la possession du produit acheté. En effet, à cause des DRM, il est impossible d'avoir accès aux bandes dessinées sans s'être enregistré sur son compte, peu importe le distributeur choisi. Mais dès lors peut-on réellement considérer que l'on possède la bande dessinée achetée ? Mon questionnement vient surtout du fait que contrairement à une bande dessinée papier, on ne peut prêter ni vendre une bande dessinée à cause des DRM. On ne possède donc pas réellement le produit alors qu'on a payé.

Pour Allison Reber (voir annexe n°1), cela ne pose pas réellement de problème. Pour elle, dans le monde actuel les gens ne sont plus réellement intéressés par la possession des objets, mais bien par leur accessibilité. Ils préfèrent donc avoir accès à leurs bandes dessinées sur tous les supports possibles que de posséder un fichier qu'ils ne pourraient par exemple pas transférer sur leur téléphone portable. Elle prend pour exemple le monde de la musique. La plupart des gens n'achètent plus de disques. Certaines personnes ne prennent même plus

la peine de télécharger des musiques. Et ce pour une bonne raison : avec les différentes offres telles que Youtube, Deezer, Spotify, et les technologies 3G ou 4G, les gens ont accès à toute la musique qu'ils veulent, où ils veulent et quand ils veulent. Ils ne sont donc pas intéressés par la possession d'un fichier avec leurs chansons puisqu'ils y ont accès sans avoir besoin de les posséder.

Finalement, concernant les contrats entre les auteurs et les éditeurs, tout est encore assez flou à l'heure actuelle. La loi tarde à se mettre en conformité avec les exigences du numérique et on se retrouve avec des lois pas forcément adaptées à ce nouveau marché. Pour pallier à ce problème, les auteurs et les éditeurs se sont rencontrés et ont passé des accords. Mais ces accords ne se sont toujours pas traduits dans la loi et n'ont donc encore rien de réellement officiels. Bien entendu, cela ne concerne pas directement les diffuseurs, mais si des litiges existent entre auteurs et éditeurs, cela peut tout de même se répercuter sur les diffuseurs. En France, si un auteur décide de changer d'éditeur et que ce dernier ne fait pas partie des éditeurs ayant un accord avec le diffuseur, alors le diffuseur risque de perdre le personnage de cet auteur. Ce qui peut être très dommageable si c'est une tête d'affiche rassemblant un grand public. Aux Etats-Unis, une telle situation ne serait pas aussi problématique car dans la grande majorité des cas, le personnage appartient à l'éditeur et non pas à l'auteur. A l'exception d'Image comics, dont j'ai fait la description dans la deuxième partie de ce mémoire, tous les autres grands éditeurs américains fonctionnent selon ce principe.

Tactics

Cette partie de l'analyse n'est en fait pas réellement pertinente dans le cadre de mon mémoire car il est ici question de donner les différentes stratégies possibles de la firme que l'on analyse en fonction de ses caractéristiques. La firme analysée étant fictive, elle n'a pas de caractéristique propre. Je dirais en fait qu'une nouvelle plateforme arrivant sur le marché devrait tenter de rassembler un maximum des facteurs clés identifiés dans la section précédente afin de pouvoir avoir du succès et s'imposer comme un des leaders du marché.

Scope

Cette dernière partie de l'analyse consiste à comprendre quelles sont les frontières du marché et à réfléchir à une éventuelle extension de ce marché. Et je pense que ce cas-ci, il y a

en effet des opportunités pour les diffuseurs de s'étendre à d'autres marchés et de ne plus se concentrer uniquement sur les bandes dessinées numériques. Ces autres marchés seraient ceux des jeux vidéo et des dessins animés/mangas animés. Avant toute chose, je vais expliquer pourquoi je vois ces deux marchés comme des marchés potentiels pour les diffuseurs de bandes dessinées numériques.

Aujourd'hui, on constate que les personnages et les histoires les plus célèbres de l'univers de la bande dessinée se retrouvent régulièrement sur les écrans, grands ou petits, ainsi que dans des jeux vidéo. La relation inverse est également vraie puisque des sagas comme Star Wars proviennent du cinéma et ont ensuite été adaptées en bandes dessinées. La relation entre ces différents courants artistiques peut se définir comme de l'intertextualité, c'est-à-dire une certaine convergence entre des industries et leur entrecroisement sur un certain nombre d'aspects tels que la conception des œuvres, les sujets abordés, le public cible, etc.

L'aspect le plus frappant dans la relation entre ces différentes industries est celui du marketing. C'est pourquoi, comme déjà expliqué ci-dessus, on retrouve de nombreuses adaptations de sagas, et ce dans tous les sens, de toutes les industries vers toutes les autres. Cela permet en fait de lancer un produit déjà connu du grand public et de ne pas avoir à créer une marque mondialement reconnue. Récemment, on a vu un bon exemple de cela avec les bandes dessinées de Marvel qui connaissent une bonne forme, alors que la sortie des films Avengers a fait un carton. Cela est très probablement lié. Dans le même temps, un jeu vidéo sur les Avengers a été créé et est sorti plus ou moins en même temps que les films. On évite donc de devoir faire du marketing pour chaque produit séparément, et on compte plus sur le succès d'un produit pour mettre en valeur les autres produits. La face négative de cette tactique marketing est que l'on assiste parfois à la création de produits de mauvaise qualité, qui entendent juste surfer sur la vague du succès connu dans les autres secteurs et qui ne pourraient probablement pas exister par eux-mêmes.

La création d'une industrie de l'image rassemblant les différentes industries de la bande dessinée, des jeux vidéo mais également du cinéma et de la télévision est selon moi très bénéfique au marché de la bande dessinée puisqu'il lui permet d'augmenter sa base de clients potentiels en récupérant les fans de l'univers d'un jeu ou d'une œuvre audiovisuelle et en les convertissant à la lecture de la bande dessinée. Un bon exemple est la saga « Walking Dead ». En effet, les bandes dessinées existaient avant l'adaptation de cet univers en série

télévisuelle. Mais le succès de la série à la télévision a complètement fait exploser les ventes de ces bandes dessinées qui se retrouvent aujourd'hui parmi les plus grands succès actuels du 9ème art, tant en France qu'aux Etats-Unis.

Etant donné l'analyse faite ci-dessus, il me paraît assez évident qu'une plateforme internet rassemblant la vente de jeux vidéo, d'œuvres audiovisuelles et de bandes dessinées numériques serait tout à fait opportune. On pourrait imaginer des packs rassemblant plusieurs contenus sur le même univers. Par exemple, je reprends de nouveau le cas de Walking Dead qui connaît un succès dans les trois industries citées ci-dessus. Pourquoi ne pas créer une offre reprenant une saison télé, les albums correspondant à cette saison et l'un des jeux vidéo lié à la saga. Bien entendu, cela nécessiterait beaucoup d'accords entre les différents acteurs mais je ne pense pas du tout que ce soit impossible, et ça permettrait une fois de plus d'attirer une nouvelle clientèle. Des gens venant sur la plateforme simplement pour télécharger un jeu vidéo et à qui on proposerait par la même occasion d'acheter des bandes dessinées relatives à ce jeu pourraient se laisser tenter. L'idée serait donc de tirer profit de l'univers d'une saga en proposant toutes les offres relatives à cette saga en un seul endroit.

Analyse SWOT

L'analyse PARTS m'a permis de comprendre les différentes interactions entre les acteurs et également d'établir les facteurs clés de succès indispensables à la réussite d'un diffuseur numérique. Je vais à présent réaliser une analyse SWOT afin d'analyser si les diffuseurs numériques ont des chances de se développer sur le marché ou si ce dernier risque encore de stagner pour un moment. Une nouvelle fois, je prendrai donc le point de vue d'un diffuseur, et pour pouvoir analyser les forces et les faiblesses, je considérerai les facteurs communs aux différents diffuseurs déjà en place.

Tableau n°2 : Analyse SWOT du marché de la bande dessinée numérique

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • Qualité des modes de lecture • Une bibliothèque numérique de plus en plus étoffée • Des prix plus bas que ceux des éditions papier • Plus écologique que les éditions papier • Coûts inférieurs à ceux de l'édition papier à moyen terme • Facilité d'emporter partout un grand nombre de bandes dessinées • Barrières à l'entrée fortes 	<ul style="list-style-type: none"> • Manque d'innovation • Confort de lecture inférieur à celui des éditions papier • Baisse du pouvoir d'achat • L'arrivée tardive et partielle des mangas
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> • Développement technologique • Mondialisation • Développement d'objets connectés • Création d'une industrie de l'image 	<ul style="list-style-type: none"> • Protection de l'édition papier par les maisons d'édition • Le piratage • Complexité légale • Changement des normes TVA • Instabilité monétaire en Europe

Forces

Les différentes plateformes du marché de la bande dessinée numérique ne sont certainement pas dénuées d'atouts. Le plus important d'après Allison Reber (voir annexe n°1) est qu'il est proposé aux clients d'emmener autant de bandes dessinées qu'ils veulent partout où ils le veulent. A présent, pour peu que vous ayez votre smartphone sur vous, vous avez la possibilité de lire une bande dessinée. Cela signifie que dès que vous avez un peu de temps à tuer, que ce soit dans une file d'attente ou dans le métro, vous pouvez le consacrer à la lecture. Alors qu'auparavant, il est assez clair que peu de personnes se promenaient avec des bandes dessinées papier lorsqu'elles étaient hors de chez elles. On assiste donc en quelque sorte à un changement du lieu de lecture puisqu'on passe d'un lieu de lecture unique pour les éditions papier, le domicile, à des lieux de lecture innombrables pour les éditions numériques.

Ensuite, trois des autres forces citées dans le tableau n°2 sont en réalité un peu liées. En effet, la réduction des coûts, la réduction des prix et la réduction de l'impact environnemental sont tous possible car la bande dessinée permet d'utiliser moins de matières premières. L'utilisation du papier est bien entendu fort réduite, celle des carburants des transports aussi. Cela aide donc à améliorer l'impact environnemental par rapport aux éditions papier. Mais au-delà de ça, une fois les frais de départ amortis, cela signifie aussi une réduction des coûts puisque les différentes dépenses liées aux éditions papier sont fortement réduites. Fini les coûts d'impression, les coûts de transports ou encore les coûts de stockage. Bien entendu, il existe d'autres coûts pour le numérique tels que la maintenance des serveurs ainsi que des coûts de création plus élevés lorsque l'on veut rajouter des animations par exemple. Mais dans l'ensemble, selon les personnes interviewées (voir annexes 1 et 2), une fois les coûts de recherche et développement amortis, produire une bande dessinée numérique revient bel et bien moins cher que produire une bande dessinée papier.

Une autre raison qui devrait favoriser le développement du numérique est que de plus en plus de bandes dessinées sont disponibles dans cette version. Les lecteurs de bandes dessinées numériques ont ainsi accès à une grande majorité des nouveautés aussi rapidement que les lecteurs papier. Pour preuve, il suffit de regarder aux bibliothèques numériques de sites tels que Comixology aux Etats-Unis ou Izneo en France. On a d'ailleurs identifié le fait d'avoir une large offre comme étant un facteur clé de succès pour les diffuseurs numériques.

Le fait que les principaux coûts liés à la bande dessinée numérique sont les coûts de développement des applications ou encore des boutiques en ligne représente une assez forte barrière à l'entrée et c'est donc positif pour les plateformes déjà en place. En effet, cela signifie que pour pouvoir venir concurrencer les acteurs déjà en place, un potentiel concurrent aurait besoin de réaliser un gros investissement de départ. De plus, surtout en France, il est difficile de se distinguer des autres offres déjà en place à cause de la politique du prix unique. Il est donc assez risqué d'investir beaucoup d'argent alors qu'il sera difficile de se faire une place dans un milieu où quelques gros acteurs sont déjà établis et continuent de se développer afin de proposer des nouveautés à leurs clients.

Enfin, une autre force des plateformes est qu'elles ont développé des modes de lecture permettant d'augmenter le confort de lecture et de se rapprocher du confort que l'on peut trouver avec les éditions papier. Certaines bandes dessinées se voient même améliorées grâce à l'ajout d'animation. De plus, ces modes de lecture assez élaborés permettent de lutter contre le piratage puisque les pirates ne sont pas capables de proposer une qualité de lecture égale à celle de l'offre légale.

Faiblesses

Le manque d'innovation est probablement un des facteurs qui empêche le marché de véritablement décoller. En effet, le numérique amène beaucoup de possibilités pour innover, pour créer un nouveau genre de bandes dessinées. Le problème est qu'aujourd'hui une grande majorité des bandes dessinées disponibles en numérique sont de type homothétique. C'est-à-dire que ce sont simplement des bandes dessinées papier que l'on a numérisées sans rien apporter de plus.

Selon moi, si les gens voyaient qu'un nouveau genre de bandes dessinées était disponible en numérique, cela pourrait les encourager à rejoindre ce type de publications. En effet, le numérique proposerait à ce moment-là quelque chose d'exclusif, que les lecteurs ne pourraient pas retrouver dans les éditions papier. Mais si l'on continue, dans la grande majorité, à ne proposer que des bandes dessinées homothétiques, alors on ne propose de changement que sur le support et non sur l'expérience de lecture. Dans ce cas, il sera probablement difficile d'attirer plus de lecteurs vers le numérique.

Une autre faiblesse du marché concerné par rapport à celui du papier est que le confort de lecture n'est pas le même que sur une bande dessinée papier. Même si les firmes ont développé des modes de lecture permettant une lecture agréable, la taille et la résolution des écrans ne permettent pas réellement d'avoir un confort de lecture aussi élevé que sur papier. De nouveau, ajouter des animations comme le permet le numérique permettrait de pallier ce manque de confort par la proposition d'une nouvelle expérience de lecture.

La baisse du pouvoir d'achat ne favorise évidemment pas le développement de nouvelles industries de loisirs. En effet, lorsque les ménages doivent faire attention à leurs dépenses, cela commence par une diminution des loisirs puisqu'ils vont avant tout se concentrer sur l'achat d'articles de base. De plus, il est plus difficile de les attirer vers un nouveau secteur puisqu'ils préféreront investir dans des choses qu'ils connaissent déjà afin de ne pas prendre le risque d'acheter quelque chose qu'ils pourraient ne pas aimer.

Finalement, les éditeurs japonais ont mis du temps à arriver sur le marché du numérique, surtout dans l'offre légale. Quand on regarde au nombre d'amateurs de ce genre littéraire, on ne peut donc que constater que cela n'a pas aidé au développement du secteur entier de la bande dessinée numérique. De plus, cette arrivée tardive dans l'offre légale a permis à une offre pirate de s'installer pour ce genre qui est de loin le plus piraté de tous. Néanmoins, à l'heure actuelle la majorité des grands éditeurs japonais ont rejoint l'une ou l'autre plateforme numérique et on peut donc espérer que cela ait un effet positif sur le marché.

Opportunités

Peu importe l'industrie concernée, le numérique offre toujours une grande variété d'opportunités de développement. La première à laquelle j'ai pensé est tout simplement le développement technologique. Ce facteur vient un peu se mettre en opposition avec celui du manque d'innovation. Je suis convaincu que les outils technologiques actuels mais surtout ceux qu'on peut déjà entrevoir pour le futur permettront de créer un tout nouveau genre d'expérience de lecture.

De tout temps, les développements technologiques ont créé de nouvelles industries venant remplacer des anciennes, moins efficaces ou moins utiles. Je ne pense pas que la bande dessinée numérique viendra remplacer les éditions papier sur le court terme, mais on

ne peut tout de même pas nier qu'elles ont le potentiel d'apporter une nouvelle expérience de lecture plus riche et plus interactive que les bandes dessinées papier. Je pense donc qu'à plus ou moins long terme, les bandes dessinées numériques prendront une place de plus en plus importante au sein de la communauté des lecteurs et qu'elles finiront même par remplacer leurs ancêtres papier. Nous en sommes encore loin mais comme me l'a expliqué Allison Reber (voir annexe n°1), l'important pour le moment est de pouvoir se constituer une base de clients fidèles et puis de tenter de s'étendre par le bouche à oreille notamment en proposant à cette base de clients un service de grande qualité ainsi qu'une bibliothèque numérique attractive.

En parallèle avec ces développements propres aux outils permettant d'améliorer les bandes dessinées numériques, on assiste également au développement d'objets de plus en plus connectés. On voit ainsi qu'à présent non seulement on peut connecter des ordinateurs avec des smartphones ou des tablettes, mais on voit également l'apparition de montres connectées ou encore de voitures connectées. Les gens ont donc de plus en plus des objets connectés en mains et cela montre bien que le monde se tourne vers le numérique. Par conséquent, on peut penser qu'à terme, les bandes dessinées numériques deviendront de plus en plus une option préférée aux bandes dessinées papier.

Une autre opportunité est celle de la mondialisation. Celle-ci n'est pas une opportunité propre à la bande dessinée mais bien au commerce mondial en général. Elle offre une base de clients potentiels extrêmement importante. Bien entendu, il faut nuancer cela avec la concurrence supplémentaire que cela amène car si l'on peut s'étendre vers les clients à l'étranger, on doit aussi faire face à la concurrence de l'étranger.

Enfin, la création d'une industrie de l'image rassemblant les différentes industries de la bande dessinée, des jeux vidéo mais également du cinéma et de la télévision est selon moi très bénéfique au marché de la bande dessinée puisqu'il lui permet d'augmenter sa base de clients potentiels en récupérant les fans de l'univers d'un jeu ou d'une œuvre audiovisuelle et en les convertissant à la lecture de la bande dessinée. Un bon exemple est la saga « Walking Dead ». En effet, les bandes dessinées existaient avant l'adaptation de cet univers en série télévisuelle. Mais le succès de la série à la télévision a permis d'augmenter significativement les ventes de ces bandes dessinées qui se retrouvent aujourd'hui parmi les plus grands succès actuels du 9ème art, tant en France qu'aux Etats-Unis.

Menaces

L'une des plus grandes menaces pour la bande dessinée numérique est que ses propres acteurs ne veulent pas forcément qu'elle se développe outre mesure. Tout simplement parce qu'actuellement les éditions papier sont ce qui rapporte de l'argent aux grandes maisons d'édition et qu'elles ont peur que les éditions numériques ne viennent saper les ventes de ces éditions papier. De plus, le réseau de librairies très développé en France va dans le même sens. Ces librairies sont très importantes pour les maisons d'édition puisqu'elles sont un des vecteurs principaux qui permet d'écouler les stocks de bandes dessinées. Et si les œuvres numériques venaient à pénaliser le marché du papier, les librairies seraient le premier des acteurs à en souffrir. Et la fermeture de nombreuses librairies serait un coup dur pour les maisons d'édition. On se trouve donc finalement avec un des acteurs majeurs de la bande dessinée qui ne veut pas réellement développer la bande dessinée numérique, et ça pourrait longuement retarder l'éclosion de ce marché.

Ensuite, comme dans la grande majorité des industries touchant au numérique, il est impensable de ne pas parler du piratage. Ce fléau met déjà à mal l'industrie cinématographique ainsi que celle de la musique. Et c'est une des raisons pour lesquelles les maisons d'édition ont également peur d'investir dans le numérique. Les éditions papier ne peuvent pas être piratées et représentent donc une certaine garantie. Alors que si les éditeurs investissent dans le numérique au détriment de la bande dessinée papier puis se font pirater en masse, ils risquent de perdre gros. Il est donc dans un sens compréhensible qu'ils assurent leurs arrières.

L'évolution du marché est également menacée par une certaine complexité légale. En réalité on se trouve dans le flou pour pas mal de choses. Les rapports entre les auteurs et les éditeurs sont toujours cantonnés aux mêmes lois que pour les éditions papier, même si certains accords ont été passés entre ces deux acteurs. Aucune loi n'a encore réellement régi ce nouveau sujet. Il y a aussi le problème des Digital Right Management. A cause de cela, la commission européenne ne considère pas les livres ni les bandes dessinées numériques comme des produits mais bien comme des services et demande dès lors à ce qu'on annule la réduction de TVA que l'on accorde aux livres papier.

Et enfin, l'instabilité monétaire qui frappe actuellement l'Europe suite à la crise grecque n'est bien entendu pas de bon augure pour le développement d'entreprises à

l'international. Ainsi, si un site français comme Izneo par exemple voulait étendre son offre aux Etats-Unis, il se trouverait confronté à certaines difficultés si les taux de change venaient à changer trop régulièrement. En effet, ils auraient alors des problèmes pour valoriser leurs produits à un juste prix dans toutes les devises. Et si les produits étaient meilleur marché dans une devise plutôt que dans l'autre, certaines personnes pourraient décider de les acheter dans cette devise. Il suffit pour cela de pouvoir changer son adresse IP pour faire croire que l'on se trouve dans un autre pays que le sien. C'est une pratique qui est déjà utilisée par certaines personnes dans d'autres industries comme le transport aérien par exemple.

Conclusion de l'analyse SWOT

Comme on a pu le constater, le secteur de la bande dessinée numérique possède bon nombre d'atouts et d'opportunités pour pouvoir se développer et avoir un avenir radieux devant lui. Néanmoins, je pense que sur le court terme, ce secteur n'explosera pas en France et ce pour une bonne raison : les maisons d'édition ne souhaitent pas que ce secteur se développe. Avec l'apparition de plateformes numériques tenues par des libraires indépendants, on voit peut-être apparaître un début de solution puisque les maisons d'édition seraient peut-être moins frileuses avec le numérique si elles n'avaient pas peur de voir disparaître des librairies indépendantes. Et je pense également que le développement passera obligatoirement par une clarification des différentes réglementations en vigueur concernant la publication numérique. Tant que le cadre légal sera flou, les maisons d'édition ne pousseront pas le numérique vers l'avant et cela freinera indubitablement son développement.

Cependant, si je ne pense pas que le marché soit réellement porteur à court terme, je pense que sur le long terme le numérique deviendra la nouvelle norme. D'autant plus si les différents acteurs parviennent à exploiter au mieux toutes les possibilités qu'ils ont et proposent réellement des œuvres différentes de ce que l'on peut trouver dans les éditions papier avec une réelle plus-value apportée par les outils numériques.

Conclusion

Grâce à l'ensemble du travail réalisé, nous pouvons maintenant y voir plus clair quant au marché de la bande dessinée numérique, et tenter de répondre aux questions posées lors de l'introduction de ce mémoire. Avant toute chose, il me paraît intéressant de faire un rapide résumé de la situation actuelle du marché de la bande dessinée. On a constaté que ce marché était en réalité assez stable à l'heure actuelle, connaissant de faibles croissances ou de faibles décroissances au cours des dernières années. La santé de ce marché global de la bande dessinée a bien sûr une grande importance pour la bande dessinée numérique puisqu'elle n'est jamais, à l'heure actuelle, qu'une branche un peu particulière de ce marché. Justement, ce marché numérique a réellement du mal à se faire une place en France puisqu'il ne représente même pas 4% des ventes totales des bandes dessinées. A l'inverse, ce marché est d'ores et déjà bien établi aux Etats-Unis puisqu'il représente là-bas plus de 10% des ventes totales. La première conclusion que nous pouvons donc tirer est que la bande dessinée numérique est déjà bien mieux établie aux Etats-Unis et qu'il sera dès lors intéressant d'observer et de comprendre les raisons de cette différence de développement.

J'aimerais ensuite enchaîner avec les facteurs qui ont, selon moi, une influence positive sur le développement de la bande dessinée numérique. La compréhension des facteurs techniques concernant la bande dessinée numérique m'apparaît à présent encore plus importante que lorsque j'ai démarré mon mémoire. En effet, je suis convaincu que le développement et le succès futur du marché étudié ici passera par une utilisation optimale des évolutions technologiques à la disposition des auteurs et des éditeurs. Que ce soit au niveau des formats, qui rendent le confort de lecture de plus en plus agréable, ou au niveau de l'évolution des supports numériques permettant eux aussi un confort de lecture de plus en plus élevé. En effet, la bande dessinée numérique a le grand avantage de permettre au lecteur de transporter facilement un grand nombre d'œuvres, mais elle a du mal à trouver son public car les gens redoutent un peu l'expérience de lecture numérique. L'évolution des supports numériques actuels mais également l'apparition de nouveaux supports, tels que des lunettes interactives de type Google glass, devraient certainement permettre d'attirer de nouveaux clients vers le marché du numérique. Le fait que les nouveautés technologiques apparaissent souvent avec un peu d'avance aux Etats-Unis (c'était notamment le cas des tablettes), et que la lecture numérique soit d'ores et déjà plus développée là-bas qu'en France, vient appuyer

l'hypothèse selon laquelle l'évolution technologique et le marché de la bande dessinée numérique sont étroitement liés.

Pour ce qui est des acteurs présents sur le marché, nous avons vu dans la deuxième partie de ce mémoire qu'il y avait une concentration assez élevée dans les milieux de l'édition et de la diffusion numérique. Mais plus que les acteurs pris individuellement, ce qui me paraît intéressant d'observer sont les interactions entre ces différents acteurs, et les impacts que ceux-ci peuvent avoir sur le marché. Le fait que les grandes maisons d'édition aient de plus en plus de pouvoir en France n'est certainement pas une bonne chose pour le développement du marché numérique. En effet, comme expliqué dans la quatrième partie de ce mémoire, ces grandes maisons d'édition n'ont en réalité pas d'intérêt ou en tout cas pas l'envie de développer le numérique à l'heure actuelle, puisqu'elles craignent que le développement de ce marché ne nuise à l'édition papier et ne vienne heurter de plein fouet les libraires indépendants qui sont un vecteur essentiel à la vente des éditions papier en France. Cette réticence des grands éditeurs à l'égard du numérique est, selon moi, l'une des raisons principales de la lenteur du développement du marché étudié dans ce mémoire.

En plus d'éventuels dégâts causés aux librairies indépendantes, la réticence des éditeurs à miser plus gros sur le marché numérique vient également du piratage. Ce problème touche déjà largement le monde de la bande dessinée numérique. Néanmoins, il existe un moyen très efficace pour lutter contre ce problème, c'est de fournir une offre légale de grande qualité. Au plus les diffuseurs proposeront des modes de lectures dynamiques et interactifs, au plus il sera difficile aux pirates de proposer une offre illégale s'en approchant. J'irai même plus loin en disant que proposer une offre réellement interactive et une expérience de lecture se différenciant des bandes dessinées papier sera un élément essentiel dans le développement du marché numérique. En effet, je pense que grâce à cela, le numérique évitera une concurrence frontale avec les éditions papier et attirera de nouveaux lecteurs curieux de profiter pleinement des avantages du numérique tels que des animations, des liens internet vers les sujets abordés ou encore d'éventuels images en 3D dans le futur.

Un autre aspect indispensable à noter est le cadre légal dans lequel doivent évoluer les acteurs de la bande dessinée numérique en France. Premièrement, les mesures récentes prises par la commission Européenne de considérer la TVA comme un service, et non plus comme produit, ont affecté les coûts relatifs aux bandes dessinées numériques. En effet, en changeant le statut des livres numériques, les œuvres ne bénéficient plus d'une TVA à 5,5%, mais bien

d'une TVA à 20%. Cette augmentation de la TVA sera probablement répercutée sur le prix du livre et sera donc négative pour le développement du marché de la bande dessinée numérique. Ensuite, la loi du prix unique présente en France empêche les différents diffuseurs de casser les prix pour attirer des nouveaux clients. De ce fait, les bandes dessinées numériques sont en moyenne bien plus chères en France qu'aux Etats-Unis. Je pense notamment à certains abonnements américains qui permettent aux gens de lire des bandes dessinées à volonté pour dix dollars par mois. Il est évident que de telles offres en France pourraient attirer plus de clients, et le marché gagnerait donc certainement à être plus libéralisé.

Néanmoins, malgré ces problèmes de TVA et cette loi du prix unique, les prix d'une bande dessinée numérique restent tout de même trente à cinquante pourcents inférieurs à ceux d'une bande dessinée papier. Cela est rendu possible par une diminution des coûts une fois que les frais de développement sont amortis. A terme, ces coûts de production et de distribution inférieurs à ceux des éditions papiers, et les prix inférieurs qui en découlent, sont une vraie valeur ajoutée pour le développement du marché numérique. J'ajouterais même que c'est un point positif tant pour les éditeurs et les diffuseurs que pour les consommateurs

Lors de ce mémoire, il faut tout de même préciser que j'ai rencontré quelques difficultés. La plus importante est sans aucun doute la difficulté de trouver des documents scientifiques. Pour pallier à ce problème, j'ai tenté de me référer à des sites internet non-scientifiques mais reconnus dans le monde de la bande dessinée. J'ai également fait appel à des interviews afin de donner encore un peu plus de crédit à mon mémoire. De plus, toujours au niveau de la documentation, il s'est parfois avéré difficile de trouver des statistiques récentes et complètes, notamment pour le marché américain pour lequel j'ai parfois du utiliser des statistiques partielles ou datant déjà d'un an ou deux.

Pour finir ce mémoire, j'aimerais proposer quelques pistes de solution qui pourraient permettre au marché de se développer. Avant toute chose, il est évident qu'il faudrait que les nouveaux diffuseurs arrivant sur le marché, mais aussi les diffuseurs déjà présents, tentent de mettre en place un maximum des facteurs clés de succès identifiés dans l'analyse PARTS. J'entends par là proposer une bibliothèque très étoffée, des modes de lecture dynamique offrant un confort de lecture maximale, mais aussi proposer une offre aussi personnalisée que possible. Il sera également indispensable que le cadre légal en France soit simplifié, ou en tous les cas clarifié. Un investissement plus important des grands éditeurs français sera

également un élément nécessaire au développement du marché numérique. Tant que les éditeurs ne voudront pas que ce marché se développe, le marché ne pourra pas se développer car les quelques grandes maisons d'édition ont suffisamment de pouvoir pour contrer ce développement si elles le souhaitent.

La première piste que j'aimerais voir investiguer pour favoriser la croissance du marché numérique, serait la création de plateformes vendant des bandes dessinées numériques, mais également des jeux vidéo et des dessins animés/mangas. Je pense en effet que la bande dessinée souffre d'un manque de publicité, et que l'associer avec d'autres produits lui permettrait d'avoir une exposition accrue. De plus, comme discuté durant le mémoire, ces trois industries partagent certaines caractéristiques ainsi qu'une base de consommateurs commune. Il y a donc là un réel potentiel si des diffuseurs numériques réussissent à s'associer avec des firmes de jeux vidéo et d'œuvres audiovisuelles. Cela existe d'ores et déjà dans certaines firmes telles que Marvel, qui possède des produits dans chacune des industries précédemment citées, mais proposer des produits venant de différents univers apporterait certainement une plus-value supplémentaire pour les acteurs ne possédant des produits que dans une de ces industries.

Une deuxième piste à étudier serait certainement de proposer des œuvres gratuites en échange de publicités durant la lecture. Le principe serait le même que pour une application comme Spotify dans le monde musical. L'idée pourrait être d'offrir l'accès à une certaine quantité de bandes dessinées gratuites afin d'attirer de nouveaux clients et d'ensuite rendre le service payant une fois que les gens ont pu découvrir l'univers de la bande dessinée numérique.

Le domaine de la bande dessinée numérique est sans doute à la croisée des chemins. Tributaire d'éléments externes, il l'est tout autant d'éléments internes. Il ne faut pas douter qu'il connaîtra la croissance si le contexte législatif et financier tout comme l'évolution technologique lui sont favorables. Mais celle-ci ne sera importante que si tous les intervenants du secteur investissent et s'investissent dans ce domaine. Pour cela, tous devront accepter d'abandonner le confort d'un certain protectionnisme pour créer un véritable pôle novateur capable de se rendre indispensable non seulement au monde de l'édition mais à tout le secteur audiovisuel.

Bibliographie

Allen, T. (2014). *iVerse Inks Digital Deal With DC, Adds DRM-Free and Rentals*. En ligne sur le site de Publishers Weekly: <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/comics/article/65072-iverse-inks-digital-deal-with-dc-adds-drm-free-and-rentals.html>

Alverson, B. (2014). *ICV2 white paper: Rise of the new comics customers*. En ligne sur le site de Comic Book Resources: <http://www.comicbookresources.com/?page=article&id=56168>

Bibliothèque nationale de France. (2014). *Etude sur les usages de la lecture de bande dessinée*.

Bohic, C. (2014). *Amazon alimente sa stratégie contenus avec comiXology* En ligne sur le site ITespresso: <http://www.itespresso.fr/amazon-alimente-strategie-contenus-comixology-74557.html>

Carbone, i. (2014). *The Walking Dead Named Best-Selling Comic of 2013*. En ligne sur le site Wetpaint: <http://www.wetpaint.com/best-selling-comic-2013-799428/>

Champagne, A. (2014). *Trop de BD tue la BD ? Radioscopie d'une crise*. En ligne sur le site de L'OBS, rue 89: <http://rue89.nouvelobs.com/rue89-culture/2012/04/24/trop-de-bd-tue-la-bd-radioscopie-dune-crise-231489>

Cité internationale de la bande dessinée et de l'image. (2011). *L'enquête sur la lecture de bande dessinée en France*. En ligne sur le site Neuvième art 2.0, : <http://www.neuviemeart.citebd.org/spip.php?rubrique91>

Comichron. (2014). *Comic Book Sales by Year*. En ligne sur le site Comichron, the comics chronicles: <http://www.comichron.com/yearlycomicssales.html>

Comichron. (2015). *Market Shares*. En ligne sur le site Comichron: <http://www.comichron.com/vitalstatistics/marketshares.html>

Comixology. (2015). *Bienvenue sur comixology*. En ligne sur le site de Comixology: <https://www.comixology.fr/nouveau-sur-comixology>

Conboy, G., Duga, B., Gardeur, H., Kanai, T., Makoto, M., & O'connor, E. (2014). *EPUB Region-Based Navigation 1.0*. En ligne sur le site International Digital Publishing Forum: <http://www.idpf.org/epub/renditions/region-nav/epub-region-nav.html>

Daniel Research Group. (2013). *United States PC, Tablet, & Mobile Phone Market Size and Forecast, July 2013*.

Dark Horse Comics. (2015). *History*. En ligne sur le site de Dark Horse Comics: <https://www.darkhorse.com/Company/History/>

Delcourt. (2015). *Chronologie des Éditions Delcourt*. En ligne sur le site de Delcourt: <http://www.editions-delcourt.fr/a-propos/chronologie-des-editions-delcourt.html>

Delcroix, O. (2014). *Super-héros Marvel: la mythologie pop de l'Amérique*. En ligne sur le site du journal Le Figaro: <http://www.lefigaro.fr/bd/2014/12/05/03014-20141205ARTFIG00457-super-heros-marvel-la-mythologie-pop-de-l-amerique.php>

Diamond Comics. (2015). *Diamond Announces Top Comic Books & Graphic Novels for 2014*. En ligne sur le site de Diamond Comics: <http://www.diamondcomics.com/Home/1/1/3/597?articleID=153901>

Ducouso, M. (2013). *ComiXology plante ses cases en France*. En ligne sur le site du journal Libération: http://ecrans.liberation.fr/ecrans/2013/07/05/comixology-plante-ses-cases-en-france_952940

File, T., & Ryan, C. (2014). "Computer and Internet Use in the United States: 2013," *American Community Survey Reports*. U.S. Census Bureau, Washington, DC.

Ford, H. (2013). *What's the Difference Between an EPUB, a PDF and a Digital Publication?* En ligne sur le site Float Mobile Learning: <http://floatlearning.com/2013/05/whats-the-difference-between-an-epub-a-pdf-and-a-digital-publication/>

Frébourg, O. (2014). *Nos librairies doivent résister au marché en ligne*. En ligne sur le site du journal Le Monde: http://www.lemonde.fr/idees/article/2014/09/02/nos-librairies-doivent-resister-au-marche-en-ligne_4480670_3232.html

Froment, E. (2014). *Les signes de saturation se confirment sur le marché des tablettes*. En ligne sur le site du journal Le Soir: <http://geeko.lesoir.be/2014/01/30/les-signes-de-saturation-se-confirment-sur-le-marche-des-tablettes/>

GFK. (2014). *Baromètre du marketing mobile 2013 : les smartphones roi du mobile, les tablettes plus fortes que les PC*. En ligne sur le site de GFK: <http://www.gfk.com/fr/news-and-events/press-room/press-releases/pages/barometre-du-marketing-mobile.aspx>

GFK. (2015). *La bande dessinée en recul sur 2014 malgré de fortes disparités sur le marché français*. En ligne sur le site de GFK: <http://www.gfk.com/fr/news-and-events/press-room/press-releases/pages/la-bande-dessinee-en-recul-sur-2014-malgre-de-fortes-disparites-sur-le-marche-francais.aspx>

Glénat. (2015). *Histoire du manga*. En ligne sur le site de Glénat Manga: <http://www.glenatmanga.com/histoire-du-manga.asp>

Google. (2015). *Types de fichiers compatibles avec les lecteurs de livres numériques*. En ligne sur le site de support de google: <https://support.google.com/googleplay/answer/1062502?hl=fr>

Griep, M. (2015, Mars 10). *MANGA CONTINUED TURNAROUND IN 2014*. En ligne sur le site de icv2: <http://icv2.com/articles/news/view/31049/manga-continued-turnaround-2014>

Guilbert, X. (2013). *Numérologie, édition 2012*. En ligne sur le site du9.org: <http://www.du9.org/dossier/etat-du-marche/>

Guilbert, X. (2014). *Numérologie, édition 2014*. Mayenne: Editions H. En ligne sur le site du9.org: <http://www.du9.org/Num2014/du9-Numerologie-2014.pdf>

Gustines, G. G. (2014). *Comics Sales Rise, in Paper and Pixels*. En ligne sur le site du journal The New York Times: http://www.nytimes.com/2014/07/21/business/media/comics-sales-rise-in-paper-and-pixels.html?_r=0

Hachette. (2015). *Les dates clés*. En ligne sur le site de Hachette Livre: <http://www.hachette.com/fr/presentation/dates-cles>

Hoffelder, N. (2014). *How to Read Digital Comics on Windows*. En ligne sur le site The digital reader: <http://the-digital-reader.com/2014/05/03/how-to-read-digital-comics-on-windows/>

Kay, J. (2015). *Voici les 20 BD les plus vendues en 2014*. En ligne sur le site 9emeart.fr: <http://www.9emeart.fr/post/news/general/voici-les-20-bd-les-plus-vendues-en-2014-3393>

King, J. (1999). Disintermediation/Reintermediation. *Computer World*, 33 (50), p. 54.

Larousse. (2015). *Bande dessinée*. En ligne sur le site du dictionnaire Larousse: http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/bande_dessinée/185578

Le Soir. (2015). *La bande dessinée sur tablette gagne la France et la Belgique*. En ligne sur le site du journal Le Soir: <http://www.lesoir.be/772899/article/actualite/fil-info/fil-info-styles/2015-01-30/bande-dessinee-sur-tablette-gagne-france-et-belgique>

L'express. (2012). *La BD victime du piratage sur internet*. En ligne sur le site du journal L'express: http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/la-bd-victime-du-piratage-sur-internet_1341823.html

N/A. (2014). *Izneo : le test*. En ligne sur le site Liseuses.net: <http://www.liseuses.net/izneo-le-test/>

Mazin, C. (2014). *La librairie de BD numérique Sequency ouvre son site web*. En ligne sur le site Actualitté: <https://www.actualitte.com/article/bd-manga-comics/la-librairie-de-bd-numerique-sequency-ouvre-son-site-web/52875>

Média Participations. (2015). *Historique du groupe*. En ligne sur le site de Média Participations: <http://www.media-participations.com/historique-groupe,19.html>

Moscovitz, C., & Wischenbart, R. (2013). *Librairies dans le monde*. Livres Hebdo/Cercle de la librairie.

Murphy, D. (2014). *Amazon Drops In-App Payments on ComiXology iOS App*. En ligne sur le site de PCmag.com: <http://search.proquest.com/docview/1519577654?accountid=12156>

N/A. (2015). *Chiffres clés : les ventes de mobiles et de smartphones*. En ligne sur le site ZDnet: <http://www.zdnet.fr/actualites/chiffres-cles-les-ventes-de-mobiles-et-de-smartphones-39789928.htm>

N/A. (2015). *Chiffres clés : le marché des tablettes*. En ligne sur le site ZDnet: <http://www.zdnet.fr/actualites/chiffres-cles-le-marche-des-tablettes-39789571.htm>

N/A. (2015). *TVA ebook : Un livre numérique est un livre, l'Europe se trompe !* En ligne sur le site d iDboox: <http://www.idboox.com/economie-du-livre/tva-ebook-un-livre-numerique-est-un-livre-leurope-se-trompe/>

Nouvel Observateur. (2013). *Apple pousse Izneo à censurer 1 500 bandes dessinées.* En ligne sur le site rue89.nouvelobs: <http://rue89.nouvelobs.com/rue89-culture/2013/04/04/apple-pousse-izneo-a-censurer-1-500-bandes-dessinees-241185>

OECD. (2012). *E-books: Developments and Policy Considerations.* En ligne sur le site de l'OECD: <http://www.oecd.org/sti/ieconomy/e-booksdevelopmentsandpolicyconsiderations.htm>

Oury, A. (2015). *comiXology donne le change à Scribd avec son catalogue manga.* En ligne sur le site Actualité: <https://www.actualitte.com/article/bd-manga-comics/650-titres-manga-de-viz-media-ajoutes-a-comixology/53778>

Pasamonik, D. (2007). *Hachette Livre (Groupe Lagardère) achète Pika .* En ligne sur le site de Actua BD: <http://www.actuabd.com/Hachette-Livre-Groupe-Lagardere-achete-Pika>

Pestanes, P. (2014). *Instantanéité, hyper choix, innovation : la culture se consomme-t-elle autrement ?* Neuilly-sur-Seine, France.

Phys. (2015). *Tablet sales show more signs of cooling.* En ligne sur le site Phys.org: <http://phys.org/news/2015-02-tablet-sales-cooling.html>

Ratier, G. (2013). *2013 : l'année de la décélération.* En ligne sur le site de l'Association des critiques et journalistes de bande dessinée: <http://www.acbd.fr/2044/les-bilans-de-l-acbd/2013-lannee-de-la-deceleration/>

Ratier, G. (2014). *2014, l'année des contradictions.* En ligne sur le site de l'Association des critiques et journalistes de bande dessinée: http://www.acbd.fr/wp-content/uploads/2014/12/RapportRatier_ACBD2014.pdf

Ricou, F. (2015). *izneo et Le Figaro, partenaire pour une plateforme BD.* En ligne sur le site Actualité: <http://m.jeunesse.actualitte.com/n/937>

RTBF. (2015). *Vidéo : le numérique a dépassé les supports physiques en 2014 en Belgique - Mediativ.* En ligne sur le site de la rtbf: http://www.rtbef.be/info/belgique/detail_video-le-numerique-a-depasse-les-supports-physiques-en-2014-en-belgique-mediativ?id=8906010

Salkowitz, R. (2014). *Five Trends To Watch in Digital Comics for 2015.* En ligne sur le site de Publishers Weekly: <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/comics/article/64758-five-trends-to-watch.html>

STRÖMBERG, F. (2011). *LA PROPAGANDE DANS LA BD.* Eyrolles.

Syndicat National de l'Édition. (2015). *Prix unique du livre.* En ligne sur le site du Syndicat National de l'Édition: <http://www.sne.fr/enjeux/prix-unique-du-livre/>

Syndicat national de l'édition. (2015). *Les chiffres clés de l'édition 2015, données 2014*. En ligne sur le site du Syndicat National de l'Édition: http://www.sne.fr/wp-content/uploads/2014/08/chiffrescles_juin2015.pdf

Tilleuil, J.-L., & Odaert, O. (2011). Des fictions qui construisent le monde . *Les cahiers du GRIT*, p. 130.

Vaillant, C. (2014). *TVA sur les ebooks en Europe : la simplification n'aura pas lieu !* En ligne sur le site UPublisher: <http://upblog.upublisher.com/2014/12/05/tva-sur-les-ebooks-europe-simplification/>

Wiat, L. (2015). *La bande dessinée en France : abondance de titres, pénurie de revenus*. En ligne sur le site de institut national de l'audiovisuel Global: <http://www.inaglobal.fr/edition/article/la-bande-dessinee-en-france-abondance-de-titres-penurie-de-revenus-8225#intertitre-3>

Yarow, J. (2012). *Amazon Has Found A Clever Way To Avoid Giving Apple A 30% Cut Of eBook Sales — Here's How* . En ligne sur le site de Business Insider: <http://www.businessinsider.com/amazon-kindle-ipad-store-2012-1?op=1&IR=T>

Annexes

Annexe n°1 : Entretien avec Allison Reber, Communication

Manager chez Aquafas

Lors de la réalisation de mon mémoire, j'ai eu l'occasion d'interviewer Allison Reber, communication manager chez Aquafadas. J'ai retranscrit ci-dessous cette interview. Afin de bien distinguer les intervenants, je mettrai des initiales devant chaque phrase. V.H pour Valentin Henneaux et A.R pour Allison Reber.

V.H : Encore une fois, merci d'avoir accepté cet entretien. Pour commencer, pourriez-vous rapidement décrire votre parcours professionnel ainsi que votre compagnie ?

A.R : Je viens de la bande dessinée puisque j'ai été journaliste dans un magazine de bandes dessinées dont j'ai été la directrice en chef, qui s'appelait Bodoï et qui maintenant n'existe plus qu'en version numérique. Je suis arrivé chez Aquafadas, qui est une société qui édite des logiciels, pour lancer AveComics en 2009. AveComics, qui est une plateforme de ventes de bandes dessinées numériques sur le web, sur smartphones et sur tablettes. On a lancé AveComics en 2009 alors même que les tablettes n'étaient pas encore lancées et toute l'idée c'est de pouvoir acheter sa bande dessinée en version numérique et de constituer sa propre bibliothèque.

V.H : J'ai effectué quelques recherches et vu qu'Aquafadas s'occupe des bandes dessinées mais également de la mise en ligne d'autres contenus tels que la presse ou les livres.

A.R : Exactement. A partir de la mise en ligne d'AvecComics, on a élargi l'activité et on propose à tous types d'éditeurs (magazine, journaux, livres) de créer leur application et de mettre leur contenu en numérique. Aujourd'hui on voit qu'on est en train de développer ça pour l'éducation et on se rend compte également que toutes les entreprises ont besoin de développer leur communication en numérique.

V.H : Justement, étant donné que votre compagnie s'occupe tant des livres que des BD numériques, pourriez-vous me donner la plus grosse différence entre ces deux types de publication ? Quelle est la plus grosse difficulté qu'il y a pour publier une bande dessinée ?

A.R : C'est beaucoup plus compliqué de publier une bande dessinée car il y a des images et que cela demande donc de pouvoir les numérisées en haute résolution. D'autant plus qu'il faut pouvoir le faire par exemple sur des écrans de smartphones qui à la base ne sont pas du tout adaptés à la lecture de bande dessinée. Donc il a fallu trouver plusieurs solutions pour permettre une lecture fluide même sur un tout petit écran, même lorsque l'on zoom à l'intérieur de la page.

V.H : Comment êtes vous arrivé à rendre cette lecture fluide ? Avez-vous par exemple un guidage dynamique permettant de passer d'une case à l'autre voir d'une bulle à l'autre?

A.R : Exactement, on a inventé deux modes de lecture. Le premier est celui qu'on appelle la lecture guidée, qui va donc de case en case. C'est comme s'il y avait une caméra au-dessus de la planche qui passe de case en case. Et donc c'est très pratique puisqu'on voit la case, on peut zoomer à l'intérieur puis passer à la suivante et c'est donc très utile pour les smartphones ou les tablettes. Ensuite on a fait un autre mode, qu'on appelle un mode animé, où là on fait des effets de transitions entre les cases où on peut faire apparaître des bulles, des éléments. C'est donc beaucoup plus interactif et ça pose plus de problème aux éditeurs papiers puisque ça apporte un plus à l'édition numérique. Et cela a été utilisé de manière très poussée pour créer des œuvres très interactives, notamment par le magazine Spirou qui avait sorti une application avec des outils pour créer ces œuvres numériques.

V.H : Suite à mes recherches, je me suis rendu compte qu'il existait plusieurs formats pour publier des bandes dessinées numériques : les formats ePub, CBR/CBZ, PDF ou encore les formats propres à des plateformes. Quel est celui utilisé par AveComics ?

A.R : Là vous citez des formats qui sont disponibles sur le marché. Nous ce qu'on a fait, c'est qu'on a en fait développé notre propre format, qui est le format Ave. Et cela est complètement transparent pour l'utilisateur puisqu'il suffit d'aller dans l'application et de lire son contenu à partir de l'application. Cela permet de lire le contenu sur plusieurs supports. Et donc c'est ce format qui nous permet d'ajouter les enrichissements dont je vous parlais, donc soit la lecture guidées, soit la lecture animée.

V.H : Ensuite j'ai également remarqué que le marché du livre numérique est plus développé que celui de la bande dessinée numérique ?

A.R : Quantitativement parlant et en terme de revenu, il est clair que le marché du livre est plus développé. Mais c'est à peu près dans les mêmes proportions que pour le papier. Après, je trouve personnellement que la bande dessinée sur le numérique est quand même un secteur

dynamique avec plusieurs acteurs et je pense que ce qu'on peut regretter, c'est que les éditeurs japonais ne se soient pas lancés plutôt ou plus massivement dans l'édition numérique.

V.H : Ma prochaine question concerne les coûts. Quand on y réfléchit, on a l'impression que les coûts d'une édition numérique sont moindres que ceux d'une édition papier puisqu'il n'y a pas de coûts d'impression, pas de coûts de livraison, pas besoin d'entrepôts pour le stockage,... D'où viennent donc les coûts d'une bande dessinée numérique ?

A.R : Les coûts vont principalement être des coûts de développement. C'est-à-dire développer l'application, développer toute la partie achat au sein de l'application et donc créer une sorte de boutique numérique. Après, concernant la bande dessinée en elle-même, ça va être les coûts de développement pour adapter la lecture, adapter le format, faire en sorte que les images soient faciles à télécharger rapidement, et de pouvoir les lire de la même manière sur tous les supports possibles (IOS, Android, tablettes, smartphones, web,...). Et puis, si je reprends le découpage du prix du livre papier par rapport au numérique, vous avez les droits d'auteurs, les droits d'éditeurs, sur la diffusion vous allez avoir des gens comme nous qui jouent (qui sont les diffuseurs) un rôle et puis vous avez Apple, Amazon, Google, qui sont les distributeurs et qui prendront un pourcentage. Cela c'est sur le prix, ensuite sur les coûts, il y a les coûts de développement des outils mais évidemment maintenant on commence à les amortir puisqu'on a lancé l'application en 2009. Ensuite, il y a des coûts marketing bien entendu afin de faire connaître notre plateforme.

V.H : Suite à cela, quand on regarde les prix d'une œuvre numérique, ils ne sont généralement pas beaucoup plus bas que ceux des œuvres papier. Est-ce lié à leurs coûts réels ou à une volonté de protection de l'édition papier par les éditeurs ?

A.R : Il y a cette tendance des éditeurs à vouloir protéger le papier en gardant des prix élevés en numérique, même s'il y a eu des efforts de fait puisque les éditeurs essayent en général de pratiquer jusqu'à 30% de réduction par rapport aux ventes papier. Mais est-ce que ça traduit une réalité, c'est un peu compliqué à dire puisque l'économie de la bande dessinée est vraiment fondée sur le papier puisqu'aujourd'hui je n'ai pas d'exemple d'auteur qui pourrait vivre de son métier uniquement en créant du numérique. Le numérique est une source additionnelle de revenus par rapport au marché papier et c'est pour cela que c'est important de maintenir ce marché. Ensuite il se maintient de manière un peu naturelle car les politiques en matière de prix unique du livre et le fort réseau de librairies en France fait que le livre se maintient bien et que le numérique vient s'ajouter mais ne remplace pas le papier. Alors qu'aux Etats-Unis, on peut voir que comme il n'y a pas un réseau de librairies aussi fort et qu'il y a des possibilités de

discount sur les prix, il y avait un vrai besoin du numérique puisqu'il n'y pas la possibilité pour tout le monde d'avoir accès à tout le contenu papier facilement. Donc le numérique vient remplir un besoin là où en France et en Belgique ça vient simplement comme une possibilité en plus.

V.H : On en a déjà un peu parlé plus tôt, mais vous développez des œuvres numériques pour différents supports numériques. Est-ce le même produit pour chaque support ou bien y a-t-il un produit par support ?

A.R : En fait, ce sera à chaque fois le même fichier AVE, le format qu'on a développé, qui va pouvoir être lu sur les différents supports. Ce qui change à chaque fois c'est la liseuse. On a développé une liseuse pour iOS, une liseuse pour Android, une liseuse pour Amazon et une liseuse pour le web. Mais l'idée c'est que l'éditeur n'ait à faire qu'un seul fichier qui sera lisible partout.

V.H : Quelle serait pour vous la plus grosse plus-value qu'une édition numérique puisse apporter par rapport à l'édition papier ?

A.R : Il y a pleins de plus-values. Je pense que ce n'est pas vraiment utile en fait d'opposer le papier et le numérique. Ce sont deux possibilités différentes. De la même manière que la télévision n'a pas tué la radio ni le cinéma, le numérique ne vient pas tuer le papier. C'est une nouvelle manière de consommer la culture. Et donc les avantages du numérique ils sont simples : un gain de place, une accessibilité au contenu où on veut, quand on veut et d'avoir la possibilité d'emmener une grande quantité de bandes dessinées avec soit. Après, sur les spécificités du numérique et sur la possibilité d'enrichir les bandes dessinées en proposant des choses interactives, en y ajoutant des animations, là quelque part on est de l'ordre d'une nouvelle manière de raconter des histoires. Mais sur le fond, le plus important c'est que l'histoire soit bonne et que la lecture soit agréable.

V.H : Je sais que le piratage existe d'ores et déjà, mais j'aimerais savoir dans quelle quantité et si les pirates sont capables de proposer des œuvres d'aussi bonne qualité que celles de l'offre légale ? C'est-à-dire sont-ils capables de reproduire les modes animés ou de lecture guidée tels que ceux que vous proposer par exemple ?

A.R : Alors tout dépend en fait de ce que vous regardez. Si vous regardez les bandes dessinées franco-belges par exemple, le piratage ne représente pas un pourcentage important. Alors que si vous regardez le manga, il y a énormément de scans des versions japonaise, avec ce service en plus qu'est la traduction. Sur ce domaine là, il n'y pas actuellement de services équivalents à ces

scans et à ces traductions. Par contre, pour ce qui est de la lecture de bandes dessinées franco-belges et de comics, l'offre légale est de bien meilleure qualité, notamment parce qu'on a des fichiers sources, avec des images propres et des solutions pour que la lecture soit agréable sur tous les supports. Je pense que ça, tous les domaines culturels l'ont constaté, que ce soit la musique ou les films avec des services comme Netflix ou Spotify, avoir une offre légale est le meilleur moyen de lutter contre le piratage.

V.H : Au niveau légal, cela change-t-il quelque chose de publier une BD en numérique plutôt qu'en version papier ?

A.R : Il y a des différences puisque ce n'est pas le même numéro EAN. Ca pose effectivement pas mal de questions qui ne sont pas encore résolues d'ailleurs parce qu'une bande dessinée numérique, de par toutes ses facilités de distribution, va être diffusée à travers le monde entier très facilement. Cela pose des problèmes car aujourd'hui, il y a un éditeur canadien qui diffuse une bande dessinée en français au Canada, et avec le numérique, l'éditeur français peut toucher les lecteurs canadiens sans avoir besoin de cet éditeur. Et donc on se retrouve avec des conflits. De la même manière qu'en ce moment il y a des conflits entre les éditeurs pour savoir si maintenant ca vaut le coup de vendre ses droits ou s'il vaut mieux s'assurer soi-même de la traduction de ces albums puisque maintenant on est dans la mesure de les diffuser partout dans le monde.

V.H : Toujours au niveau légal, j'ai lu pas mal de choses sur les DRM (digital right management). Finalement, est-ce qu'une BD numérique achetée par un consommateur lui appartient réellement puisqu'il ne peut pas la revendre ni la donner à quelqu'un par exemple.

A.R : Effectivement, et là on touche à une particularité du numérique qui correspond aussi à la manière qu'on a de lire les contenus numériques. On est moins attaché à la possession qu'à l'accès au contenu numérique. Par exemple, pour la musique ce n'est pas grave de ne pas posséder des milliards de fichiers MP3. L'important c'est de pouvoir y accéder quand on en a envie et donc cette notion de posséder un fichier est moins nécessaire.

V.H : J'ai une dernière question. Pour vous, quelles sont à l'heure actuelle les meilleures possibilités pour pouvoir développer la bande dessinée numérique ? Je pense notamment à un modèle comme Spotify qui permet d'écouter gratuitement des morceaux en échange de publicité intempestive. Pensez-vous que ce genre de modèle pourrait s'appliquer à la bande dessinée ? Ou bien pensez-vous à d'autres solutions pour promouvoir la BD numérique ?

A.R : Oui je pense que le plus important dans le numérique c'est d'arriver à constituer une communauté de lecteurs qui payent pour un service qui lui permet d'accéder à un contenu large. Donc je pense que c'est vraiment ce vers quoi il faut arriver à tendre et donc proposer des solutions d'abonnements qui proposent de consulter et d'avoir accès à un certain nombre de fichiers. Pour la musique, on peut écouter indéfiniment une même chanson alors que pour une BD, si on l'a lue une fois on la relira peut-être une deuxième fois mais c'est tout. Donc il faut trouver des modèles où on peut accéder à un nombre précis de contenus par mois par exemple. Je pense effectivement que c'est vers ces options là qu'il faut s'orienter mais ce n'est pas évident car il y a des questions de business model et de rentabilité pour les auteurs avec toujours cette question à avoir à l'esprit lorsqu'on produit des biens culturels, c'est que le numérique induit des changements de comportements et que si l'on n'accompagne pas ces changements pour constituer sa base de fans, de lecteurs numériques, alors on perd le train en marche et il est donc important d'accompagner cette révolution là.

V.H : Je vous remercie encore pour le temps que vous m'avez consacré et pour vos réponses.

A.R : Merci à vous pour l'intérêt que vous portez à notre milieu et pour la pertinence de vos questions.

Annexe n°2 : Entretien avec Nicolas Lebedel, directeur commercial et éditorial d'Izneo

Lors de la réalisation de mon mémoire, j'ai pu interviewer Nicolas Lebedel, directeur commercial et éditorial d'Izneo. J'ai retranscrit ci-dessous cet entretien. Afin de bien distinguer les intervenants, je mettrai des initiales devant chaque phrase. V.H pour Valentin Henneaux et N.L pour Nicolas Lebedel.

V.H : Pourriez-vous rapidement résumer votre parcours professionnel et présenter votre compagnie ?

N.L : Je ne vais pas m'étendre sur mon parcours personnel. Pour faire court, j'ai eu plusieurs expériences comme directeur commercial dans différentes firmes et je suis arrivé chez Izneo en 2012. Pour ce qui est de la firme, c'est la plus grande plateforme de diffusion de bandes dessinées francophones au monde. Nous avons actuellement un catalogue de plus de 10 000 bandes dessinées, ce qui est bien plus que nos principaux concurrents sur le marché français. Nous avons aussi la particularité d'être une firme créée par des maisons d'édition traditionnelles. Cela nous a permis d'acquérir rapidement une grande bibliothèque puisqu'on avait directement une base de bandes dessinées importantes grâce aux maisons d'édition à la base d'Izneo. Bien sûr, nous avons agrandi cette bibliothèque en passant des accords avec d'autres maisons d'édition par la suite.

V.H : J'ai noté que les marchés francophones, tant du livre que de la BD numérique, sont nettement moins développés que les marchés américains. Comment expliquez-vous cela ? Est-ce dû à l'influence du marché des tablettes, à la réticence au changement, au réseau de librairies plus développé en France ou à d'autres facteurs ?

N.L : C'est un peu un mélange de tout ça je pense. Bien sûr, le marché des tablettes est déjà plus développé aux Etats-Unis et c'est un avantage pour le développement de celui de la bande dessinée numérique. Mais je pense que le facteur le plus important est le réseau de librairies très développé en France. Ces intermédiaires sont très importants pour les maisons d'édition traditionnelles et elles ont donc tendance à vouloir les protéger. De plus, ce réseau très développé fait aussi que la majorité des gens ont accès à une librairie près de chez eux. Ce n'est pas le cas aux Etats-Unis. En France, il est rare de devoir aller très loin pour trouver

une librairie. Vous en trouvez dans la plupart des villes. Ce n'est pas du tout le cas aux Etats-Unis où vous devez parfois parcourir beaucoup de chemin avant d'en trouver une. La bande dessinée numérique vient donc combler un vide pour ces gens aux Etats-Unis alors qu'elle n'est qu'une possibilité supplémentaire en France.

V.H : Ensuite, au niveau technique, quel est le plus gros défi que représente la création/diffusion d'une bande dessinée numérique ?

N.L : Je dirais qu'avant toute chose c'est de pouvoir obtenir une qualité d'image très élevée. Maintenant, on est une assez grosse firme et on a donc le matériel pour obtenir cette qualité d'image sans trop de problème. Je dirais donc qu'à l'heure actuelle, le plus gros défi est de fournir un confort de lecture élevé, et ce sur tous les supports. Ce n'est pas facile d'offrir un confort identique sur un smartphone ou sur un ordinateur. On travaille actuellement sur le développement d'une vue guidée dynamique afin de pouvoir offrir une lecture plus agréable sur les smartphones notamment, car c'est clairement le support sur lequel il est le plus compliqué de lire une bande dessinée. Finalement, les bandes dessinées numériques sont encore un produit assez peu connu du grand public. Réussir à attirer les gens sur le marché et à faire connaître ce phénomène est donc également un défi important.

V.H : Justement, concernant ces modes de lecture, quel est le format que vous utilisez ? J'ai remarqué qu'il y avait plusieurs formats disponibles pour publier une bande dessinée : ePub, CBR/CBZ, PDF ou encore des formats propres aux applications.

N.L : Chez Izneo, on utilise le format ePub 3 FL qui est en fait le format standard pour les livres numériques. C'est donc le format reconnu internationalement et cela nous permet d'être sûr que les produits que nous proposons seront lisibles sur tous les supports disponibles.

V.H : Les prix des bandes dessinées numériques sont souvent sensiblement les mêmes que ceux des éditions papier. Cela reflète-t-il leur coût réel ou est-ce plus pour protéger l'édition papier que les éditeurs ne veulent pas diminuer les prix ?

N.L : Tout d'abord, je ne peux pas vous laisser dire que les prix sont sensiblement les mêmes. Si vous regardez dans notre catalogue, vous verrez qu'en règle générale il y a des réductions de 30 à 50% pour les bandes dessinées numériques par rapport aux éditions papier. On peut

se permettre de réduire les prix car les coûts de production sont inférieurs à ceux des éditions papier. Les principaux frais sont les frais de développement de l'application ou des modes de lecture par exemple. Mais ces frais de développement s'amortissent au fur et à mesure et on commence donc à pouvoir générer plus de marges.

V.H : Travaillant pour Izneo, quel est selon vous son avantage principal par rapport à ses concurrents.

N.L : Je dirais avant tout que notre bibliothèque est de loin la plus grande au niveau du marché francophone. Ensuite, nous sommes les premiers à nous être intéressé au marché des bibliothèques et on propose donc une solution propre à ces clients. Cela permet aux bibliothèques de proposer à leurs clients d'avoir accès à Izneo lorsqu'ils sont entre les murs de la bibliothèque. Il n'y a pratiquement que nous qui proposons cette possibilité.

V.H : Quelle est d'après vous la plus grosse plus-value qu'une bande dessinée numérique peut apporter par rapport à une édition papier ?

N.L : Je pense que le principal avantage est de pouvoir transporter autant d'œuvres que vous le voulez avec vous et où vous le voulez. De plus, vous pouvez acheter des nouvelles œuvres partout, à condition d'avoir une connexion internet. C'est définitivement le plus gros avantage du numérique par rapport au papier.

V.H : Le piratage est-il un gros problème dans la publication numérique de la bande dessinée aujourd'hui ?

N.L : Oui c'est déjà un gros problème, notamment au niveau des mangas. Mais cela s'explique par le fait que le format des mangas se prête bien à la lecture numérique et qu'en plus les éditeurs de mangas sont arrivés très tardivement dans l'offre numérique légale. Pour ce qui est du franco-belge, comme l'offre légale est assez importante et offre une qualité bien supérieure à celle que peuvent offrir les pirates, le piratage est relativement bien contenu actuellement.

V.H : Quels sont pour vous les facteurs qui empêchent le numérique de se développer ?

N.L : Je dirais que le fait que la bande dessinée numérique ne soit pas très connue du grand public est un vrai problème. Ensuite, le fait que les maisons d'édition soient assez

conservatrices et veuillent un peu protéger l'édition papier, notamment en refusant de fournir des œuvres sans Digital Right Management, n'aidera certainement pas le marché à se développer. Et clairement, le réseau de librairies important en France est également un frein. Une dernière chose dont je n'ai pas encore parlé est aussi le cadre légal qui est assez flou en France, notamment concernant les relations entre auteurs et éditeurs. Tant que ce cadre légal ne sera pas mieux défini, je pense que les gens auront tendance à ne pas s'investir à 100% dans le développement du marché numérique.

V.H : Quels sont au contraire les facteurs qui peuvent réellement permettre au numérique de se développer ?

N.L : Je pense que le développement technologique actuel va permettre d'offrir des produits d'une qualité de plus en plus grande et permettra d'attirer de plus en plus de clients. Le développement du marché des tablettes, et surtout de tablettes de plus en plus grandes est vraiment une bonne chose pour le développement de la bande dessinée numérique. En effet, ces tablettes de plus en plus grandes deviennent de plus en plus adaptées à la lecture de bandes dessinées numériques, et il en va de même pour les smartphones. De plus, les gens se tournent de plus en plus vers le numérique, dans tous les aspects de leur vie, et je pense donc qu'à terme, la bande dessinée numérique gagnera en popularité et que la base des clients ne fera que s'agrandir.

V.H : Je vous remercie une fois de plus pour le temps que vous m'avez consacré.

N.L : Merci à vous.