



Colloque 2023 du réseau 3RBD

Les modèles économiques de la bande dessinée dans l'espace francophone

**15-17 novembre 2023
Angoulême**

APPEL À COMMUNICATIONS

Ce colloque a pour objectif de réunir des spécialistes de la bande dessinée de différents champs disciplinaires (littérature, arts, économie, droit, histoire contemporaine, sociologie, etc.) pour confronter leurs points de vue sur la situation actuelle de ce secteur culturel et susciter le débat sur les mutations en cours susceptibles de profondément transformer l'éco-système du secteur de la BD dans l'espace francophone. Analyser l'évolution des modèles économiques constitue une thématique fédératrice qui peut être abordée de différents points de vue et même ouvrir sur des réflexions prospectives.

1/ Modèles économiques et bandes dessinées

Le marché de la bande dessinée semble être, dans le domaine du livre, assez florissant. La bande dessinée francophone est un média fort populaire, comme le montrent ses chiffres de vente : en 2017, elle était le troisième secteur d'édition en volume de ventes¹. En 2021, avec 85 millions d'exemplaires écoulés (+ 60 % par rapport à 2020) et 890 millions d'euros de ventes (+ 50 % par rapport à 2020), les BD représentent désormais un livre vendu sur quatre, un niveau jamais atteint auparavant. Cette croissance record s'explique par le succès des mangas, dont les ventes ont doublé par rapport à 2020 (+ 107 %). Ceux-ci représentent désormais une BD vendue sur deux en France².

¹ *La Bande dessinée, une pratique culturelle de premier plan : qui en lit, qui en achète ?*, Syndicat National de l'Édition, GfK, 2017. https://www.sne.fr/app/uploads/2017/10/GfK-SNE_SYNTHESE-BD_OCT2017-1.pdf. On le sait, les résultats des années suivantes, même avec les confinements successifs, ont plutôt bénéficié aux ventes de livres et à la bande dessinée. Voir Armelle Vincent Gérard, Cécile Chaniot et Maëlle Lapointe, *Les Français et la BD 2020*, IPSOS Connect, CNL, 2020. <https://centrenationaldulivre.fr/donnees-cles/les-francais-et-la-bd>

² <https://www.gfk.com/fr/press/annee-2021-hors-norme-pour-les-acteurs-de-la-bd>

Pour autant, l'économie de la bande dessinée est très complexe et met en jeu des modèles économiques forts différents, selon les acteurs qui la supportent. En effet, plusieurs modèles se croisent, souvent hybrides, qui tiennent aux supports proposés. Certes, quand on pense bande dessinée, on pense peut-être plus facilement aux albums, plus nombreux et plus présents sur les étals des librairies et les présentoirs des supermarchés. Mais la bande dessinée se vend encore en revue et se lit déjà au format numérique, en ligne ou hors ligne. Ce sont là des formats très différents qui découlent d'une appréhension du marché parfois intégrés à un contexte économique précis, parfois à des capacités technologiques, parfois à une valorisation du support.

Parmi ces trois formats - mais ils ne sont probablement pas les seuls, tant la bande dessinée se prête à l'hybridation - le premier, celui de la revue, suit le modèle classique de l'abonnement, le deuxième celui du livre, le troisième accumule les ressources de la publicité et celles du freemium. Examinons-les rapidement.

Les revues de bande dessinée : un modèle économique mixte

La bande dessinée, en France, s'est d'abord développée dans la presse. La base des revenus des éditeurs vient du lectorat fidélisé et stabilise les recettes, la régularité relative des rentrées étant garantie par les abonnements. S'y s'additionnent aussi les ventes au numéro. Certes, selon que les revues verseront davantage dans la traduction d'œuvres étrangères ou publieront des œuvres originales, le débours ne sera pas le même. C'est le cas dans l'après-guerre où la loi de 1949 sur les publications pour la jeunesse se chargera de réguler le marché en censurant la plupart des productions américaines.

Mais, entre 1970 et 1980, les ventes d'albums augmentent en même temps que baissent peu à peu les ventes des publications sérielles³. De 1985 à 1995, la plupart des journaux vont faire faillite. Peu à peu, on passe d'un modèle économique basé sur les revues à celui basé sur le livre à partir des années 90⁴. Pour autant, des revues existent encore, qui tiennent, pour une grande part, par les abonnements de leurs lecteurs. Certaines sont déjà anciennes (Spirou, Fluide Glacial, etc.), d'autres beaucoup plus récentes (L'immanquable, Pandora, etc.).

2/ Le marché du livre : une grande variété de modèles

Dès les années 1980, on a assisté à une concentration des maisons d'éditions les plus importantes⁵. Or, on peut différencier les éditeurs selon leur niveau d'organisation en matière de distribution et de diffusion⁶. Si la distribution est fondamentale en ce qu'elle permet l'expédition et le traitement des stocks, la diffusion est d'autant plus importante que c'est par les équipes commerciales que la promotion des publications pourra se faire auprès des revendeurs. Différentes strates du marché de la bande dessinée existent donc, selon que les éditeurs ont une plus ou moins grande force de distribution et de diffusion.

Ceux qui sont agrégés à des grands groupes disposent à la fois d'un fort catalogue et d'une forte capacité de vente sur le marché national, mais certains éditeurs de taille

³ Sylvain Lesage, « Mutation des supports, mutation des publics. La bande dessinée de la presse au livre », *Belphégor* [En ligne], 2015, <http://belphegor.revues.org/628>, consulté le 29 mars 2016.

⁴ Sylvain Lesage, *Métamorphoses de la bande dessinée, l'effet Livre*, Tours, Presses Universitaires François Rabelais, 2019.

⁵ Le Lombard en 1986 et Dargaud en 1989, Dupuis en 2004 sont repris par Médias-Participations, Glénat rachète Vents d'Ouest en 1991, Flammarion reprend Audie et Fluide Glacial en 1995 et Casterman en 1999.

⁶ La distribution traite le stockage et le transport du livre ainsi que les opérations comptables qui en découlent : commandes, facturation, recouvrement, retours, etc. La diffusion concerne les opérations commerciales qui vont solliciter les différents réseaux de vente : librairies physiques ou en ligne, supermarchés et hypermarchés, exportation, etc. Ces deux opérations sont centrales pour la mise en vente d'un livre.

moyenne arrivent à disposer d'une distribution et d'une diffusion correcte⁷. On trouve ensuite une production à petits tirages : souvent appelés les « indépendants », ces éditeurs⁸ doivent souvent déléguer la distribution et la diffusion à une structure externe. La plupart des grands éditeurs disposent d'une grande variété de récits, là où la plupart des éditeurs de taille moyenne ou des indépendants ont souvent une identité narrative ou graphique plus concentrée.

On trouve ici des modèles économiques fort différentes qui vont de la promotion massive des œuvres les plus « vendables » à des modèles plus participatifs, dont certains, dans la microédition, par exemple, peuvent s'appuyer sur l'économie participative et ne fonctionneraient pas sans bénévolat.

Mais, puisque nous avons spécifié que certaines revues existaient encore, il ne faut pas perdre de vue que celles-ci, souvent associées à une maison d'édition, publie aussi des albums : le modèle économique est ici fort différent, puisque les planches prépubliées ont déjà été rétribuées.

3/ La bande dessinée numérique

L'ouverture vers les nouvelles technologies, avec des plateformes digitales, s'est faite progressivement et si les usages des lecteurs montrent un passage lent et mesuré au numérique, il existe une croissance nette. Julien Baudry explique que la part du livre numérique en France représentait 0,5 % en 2011, mais 6,4 % en 2014⁹. Elle était de 8,72% en 2019¹⁰. Mais la mise à disposition d'œuvres originales reste confinée à la lecture en ligne et les modèles économiques les plus novateurs ne semblent pas tenir¹¹. Se superpose ensuite le modèle du webtoon, né en Corée du Sud au début des années 2000, qui adapte la lecture de BD au smartphone. Alors qu'un « webcomic » représente toute BD publiée sur le web ou via une application, le « webtoon » se démarque par une série d'images alignées à la verticale pour s'adapter à la lecture sur smartphones en « scrollant », la séparation des chapitres qui sont généralement appelés « épisodes » et l'inclusion d'animations ou encore de musique¹². Le cœur de cette stratégie éditoriale consiste à créer des plateformes digitales qui promeuvent des créateurs locaux dans un projet global en leur donnant l'opportunité, par traductions et hybridations progressives, de faire passer leur univers créatif d'un niveau local à un plan transnational, sans pour autant renoncer à leur identité¹³. La nature participative des interactions en ligne entre auteurs et lecteurs fait partie intégrante de la culture webtoon caractéristique d'un public amateur d'œuvres transmédia et désireux de retrouver les univers dont il est fan à la fois sur le papier, sur les écrans, dans les produits dérivés divers, dans les festivals et dans les parcs de loisirs...

⁷ Futuropolis et Steinkis, par exemple, sont distribués par Union-Distribution et diffusés par Flammarion. C'est ici davantage la taille du catalogue qui constitue la spécificité de cette strate.

⁸ L'Association, Rackham, les Requins-Marteaux, Ego comme X, 6 pieds sous Terre, Frémok, 2024, etc.

⁹ Julien Baudry, *Cases. Pixels, une histoire de la bande dessinée numérique en France*, Presses Universitaires François-Rabelais, Tours, 2018.

¹⁰ *L'édition en perspective, Rapport d'activité du syndicat National de l'édition, 2019-2020*, Publié en ligne par IDBOOX. <https://www.idboox.com/economie-du-livre/france-marche-du-livre-papier-et-numerique-2019-2020/> Consulté le 13 janvier 2021.

¹¹ On pense bien sûr à Bayday qui a dû fermer deux ans à peine après sa création. Voir le compte rendu d'Actuabd : <https://www.actuabd.com/+Requiem-for-Bayday+>

¹² <https://www.actuabd.com/Le-phenomene-webtoon-s-installe-en-France> - article du 23 mars 2021 – Consulté le 27 juin 2022.

¹³ Pyo, J. Y., et al. (2019). Dynamics between agents in the new webtoon ecosystem in Korea: responses to waves of transmedia and transnationalism. *International Journal of Communication*, 13, 2161–2178.

4/ Une multiplicité d'acteurs

C'est dans ce contexte que s'élabore le marché actuel de la bande dessinée, qui se caractérise par de nombreux acteurs : auteurs, éditeurs, distributeurs et diffuseurs, libraires enfin. Les œuvres elles-mêmes agissent sur les modèles économiques, en fonction de leurs cibles. Sylvain Lesage parle ainsi d'un « marché de la bande dessinée [qui] semble ainsi de plus en plus polarisé en deux ensembles. D'un côté, une industrie éditoriale tirée par des ventes spectaculaires et par les adaptations cinématographiques (...). De l'autre, une créativité des marges, où la survie devient de plus en plus difficile »¹⁴. On pourrait retrouver là la distinction opérée par Pierre Bourdieu entre un « champ de production restreinte », axé sur la production de valeur symbolique et de légitimité et un « champ de grande production », axé sur la réussite commerciale¹⁵. Mais cette distinction est de moins en moins nette, la plupart des grandes maisons d'édition s'assurant de disposer de collections propres aux romans graphiques ou aux œuvres « hors normes ». Il s'agit là bien sûr des effets de lutte propres à tout marché : les nouveaux créateurs sont forcés à innover pour se faire une place -les éditeurs alternatifs -, leurs concurrents - les grandes maisons d'édition -s'empressent de copier leurs réussites¹⁶.

Dans ce cadre, les auteurs souffrent d'une baisse de leurs revenus, la plupart ne touchant que des avances sur droits d'auteurs. La répartition classique des revenus d'un album attribue 8 à 10 % aux auteurs. Là où beaucoup sont au SMIC, il semblerait que la production de webtoon¹⁷ permette de mieux gagner sa vie. Mais la plupart d'entre eux, inscrits à l'URSSAF, disposent d'un numéro de Siret qui leur permet de facturer leurs prestations graphiques hors bande dessinée. Ils déploient des stratégies différentes, selon qu'ils ont un agent ou gèrent eux-mêmes leurs prestations. Mais il est clair que très peu ne vivent que de la bande dessinée¹⁸.

Qu'en est-il des libraires qui, semble-t-il, sont ceux qui peuvent disposer de 35 à 40 % du prix du livre ? Là encore, il faudrait pouvoir distinguer entre les librairies généralistes qui font un choix généralement assez sélectif, les grandes surfaces qui portent leur attention sur les titres les plus commerciaux et les librairies spécialisées qui, toutes, ont des stratégies particulières. Encore faudrait-il aborder ici aussi la question des franchises et des regroupements de libraires (Albums, CanalBD, etc.).

Thèmes et axes

Parler des modèles économiques de la bande dessinée, c'est s'attacher à défricher un territoire encore mal connu. De multiples approches peuvent être ouvertes, qui chacune, peuvent être porteuses de réflexions, que soit en termes économiques, juridiques, sociologiques, historiques, etc.

¹⁴ Sylvain Lesage, « La bande dessinée, entre mainstream et avant-gardes », *Savoir/Agir*, 2 juillet 2018, n° 44, n° 2, pp. 47-53, p. 49.

¹⁵ Bourdieu Pierre, « Le champ littéraire », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 89, septembre 1991, p. 3-46.

¹⁶ Sylvain Aquatias, « Genre et légitimité dans l'édition de bande dessinée », *Comicalités*, revue en ligne, 2018, <https://journals.openedition.org/comicalites/2639>.

¹⁷ David-Julien Rahmil, « Dans les coulisses des webtoons, la BD numérique et industrielle qui cartonne chez les ados », *L'ADN*, revue numérique, publié le 23 novembre 2021. <https://www.ladn.eu/mondes-creatifs/webtoon-fan-comment-devenir-auteurs/>, consulté le 13 avril 2022.

¹⁸ Aquatias S., François A. (2021) Socialisation, formation, trajectoires et conditions de vie des auteurs francophones de bande dessinée en Charente, rapport de Recherche, GRESCO/LRSH, Pôle Image Magelis, GrandAngoulême, CIBDI.

Les différents thèmes qui s'imposent tiennent à la manière dont s'organisent les modèles économiques des différents acteurs de la bande dessinée. À ce titre, on peut différencier plusieurs axes.

Axe 1 : Une économie de la création

Il portera sur la manière dont les auteurs peuvent gérer les multiples contraintes économiques qui s'imposent à eux, en termes de polyvalence, de pluriactivité ou de polyactivité. Il peut s'agir d'une approche transversale, portant par exemple sur les prestations sociales ou sur la rétribution des planches, mais aussi sur une étude de cas plus précise, par exemple sur l'organisation d'un atelier ou d'un collectif. La technologie de la blockchain et les « Non Fongible Tokens » vont-ils renouveler le processus d'artification de la BD en faisant émerger de nouvelles communautés professionnelles¹⁹ ?

Axe 2 : Une économie de l'édition

De la même manière, le deuxième axe portera sur les stratégies éditoriales. Là encore, on peut traiter un éditeur ou un regroupement d'éditeurs, mais aussi un questionnement transversal (la distribution des œuvres, leur diffusion ou leur promotion, par exemple). Les modalités de diffusion de la bande dessinée numérique trouveront assez justement leur place ici. Mais on peut aussi penser à l'étude de la gestion des quelques revues qui existent encore. Comment est susceptible d'évoluer la place de l'espace culturel et marchand francophone dans un secteur de la BD profondément transformé par de nouveaux équilibres en termes de Localisation / Globalisation des contenus culturels qu'ouvrent les technologies numériques ?

Axe 3 : Une économie de la vente de détail

Enfin, la question de la vente de détail peut aussi bien porter sur une librairie ou une franchise, mais aussi sur le secteur librairie des grandes surfaces, voire considérer des questions comme la gestion des stocks, des retours, etc. Le segment des webtoons, qui ouvre sur des formes de monétisation des contenus BD selon des logiques nouvelles reposant sur des monnaies virtuelles, expérimente-t-il de nouveaux modèles économiques susceptibles de s'imposer plus largement dans le secteur de la BD ?

Ces trois axes devraient permettre de mieux comprendre l'organisation et les tensions internes au marché de la bande dessinée. Les propositions de communications doivent s'appuyer sur des données objectives et des recherches empiriques menées auprès d'acteurs de cet éco-système complexe.

Merci d'adresser vos propositions (communications de 20 minutes / résumé de 250 mots / bio-bibliographie de 100 mots) aux trois membres du comité d'organisation :

- Sylvain AQUATIAS (U. de Limoges, GRESCO) <sylvain.aquatias@unilim.fr>
- Inès De LA VILLE (U. de Poitiers, CEREGE-CEPE) <valerie.ines.de.la.ville@univ-poitiers.fr>
- Jean-Paul GABILLIET (U. Bordeaux Montaigne, CLIMAS) <jpg@u-bordeaux-montaigne.fr>

¹⁹ Heinich, Nathalie, L'artification de la bande dessinée, *Le Débat*, Vol. 3, n° 195, pp. 5-9.

Langue du colloque : français.

Dates importantes :

- Soumission d'une proposition : date limite 31 décembre 2022
- Retour des évaluateurs : 31 janvier 2023

COMITE SCIENTIFIQUE

Sylvain AQUATIAS (Université de Limoges, GRESCO)

Philippe BARYGA (Université de Bordeaux, ARTES)

Estelle BLANQUET (Université de Bordeaux, LACES)

Frédéric CHAUVAUD (Université de Poitiers, CRIHAM)

Inès De LA VILLE (Université de Poitiers, CEREGE-CEPE)

Jean-Paul GABILLIET (Université Bordeaux Montaigne, CLIMAS)

Laurent HUGOT (Université La Rochelle, CRHIA)

Laurent JALABERT (Université de Pau et des pays de l'Adour, ITEM)

Jean-Philippe MARTIN (CIBDI)

Marc MONJOU (EESI)

Arnaud REVEL (Université de La Rochelle, L3I)

Géraldine ZANNIER (MAGELIS)

PARTENAIRES

Conseil Régional de Nouvelle-Aquitaine

Cité Internationale de la Bande Dessinée et de l'Image

Ecole Européenne Supérieure de l'Image

Magelis

Université Bordeaux Montaigne

Université de Bordeaux

Université de La Rochelle

Université de Limoges

Université de Pau et des pays de l'Adour

Université de Poitiers