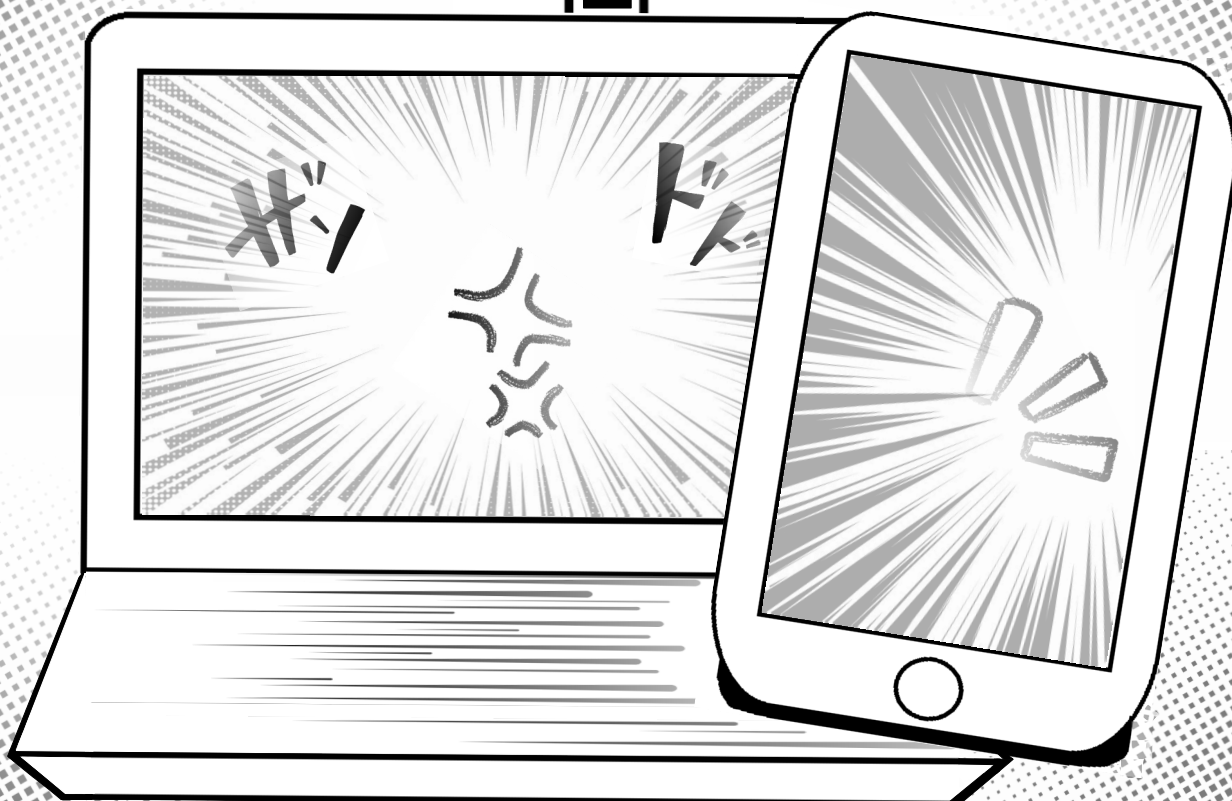


**L'édition de mangá
numérique en
France.**





**Université
de Limoges**

**L'édition de manga numérique ; les différents freins
à l'implantation d'un marché pérenne en France.**

Faculté des lettres et des sciences humaines

Année universitaire 2023-2024

Mémoire de Master 2 MDLE : POULAIN Emma

Sous la direction de AQUATIAS Sylvain

Remerciements

Je tiens à remercier en premier mon directeur de mémoire monsieur Sylvain Aquatias, enseignant chercheur et maître de conférences en sociologie à l'université de Limoges, pour son investissement, ses conseils et sa patience, sans lesquels ce projet n'aurait pas vu le jour.

Merci aux éditeurs, éditrices et directeurs de contenus qui ont accepté de répondre à mes questions et de m'accorder une place dans leur emploi du temps pourtant très chargé.

Je remercie également madame Sarah Ponzo d'avoir accepté de lire ce mémoire et de participer à son jury, ainsi que pour sa présence et son écoute tout au long de cette année universitaire.

Merci à madame Sophie Anquetil, directrice du master, d'avoir accepté mon transfert à l'université de Limoges et pour son soutien tout au long de cette année.

Merci à Aure, Élise et Léa d'avoir illuminé mon expérience à l'université de Limoges. Merci à elles ainsi qu'à Ysaline et Maëlle d'avoir relu ce travail et d'y avoir apporté leurs conseils et leur expertise.

Merci enfin à ma famille et tous mes amis pour leur écoute et leur soutien incommensurable.

Table des matières

Remerciements	3
Introduction	7
Partie 1	12
Chapitre 1 – Le livre et le manga numérique	13
L'édition numérique	14
Les acteurs du numérique.....	14
La lecture numérique – évolution des supports et des pratiques.....	15
La Bande Dessinée numérique	18
Le manga	19
Qu'est-ce que le manga ?	19
Le manga numérique.....	21
Le manga numérique au Japon.....	22
Pourquoi s'intéresser à l'édition de BD numérique ?	24
Les chiffres du numérique en France	26
Les modèles économiques émergents.....	27
La lecture numérique – évolution des pratiques éditoriales.....	32
Chapitre 2 – Le manga numérique est-il vraiment moins représenté dans l'édition de mangas ?	34
Les freins à l'installation d'un marché de manga numérique en France	36
Les maisons d'édition avec catalogue numérique	37
La communication via site Internet	38
La diffusion de catalogue via des intermédiaires numériques	38
Les diffuseurs de manga numérique	40
La réorganisation du travail avec les éditeurs japonais	40
Chapitre 3 – Vente de mangas papiers en vogue, vente de mangas numériques en peine - Quels sont les facteurs qui expliquent cette différence ?	42
Le manga papier se vend mieux	43
2010/2023, un bilan solide pour le manga papier	43
L'attrait du livre papier	44
Le manga numérique se vend moins bien	45
L'offre numérique n'est pas encore présente	45

L'accès libre, ou le mythe de la gratuité.....	47
Les contraintes du numérique	48
Le piratage.....	50
Le scantrad	50
La lutte contre le piratage, fantasme ou réalité ?.....	53
L'offre étrangère.....	56
Les innovations à explorer	58
Les services supplémentaires	58
La diversification des contenus asiatiques	60
Manga, webtoon, manhua, faire la différence.	60
Le webtoon, premier concurrent du manga numérique ?.....	62
Partie 2 – Enquête	66
Méthodologie	67
Objectifs	67
Élaboration du plan	67
Échantillon	67
Résultats	68
1/ Marché de l'édition papier et marché de l'édition numérique	70
Les évolutions du marché du manga papier	70
Les évolutions du marché du manga numérique	73
2/ Les différents freins du marché du manga numérique	81
L'attachement du lectorat français au manga papier	81
L'évolution des supports.....	81
Le travail du catalogue	84
Le travail avec les éditeurs japonais.....	84
Le nombre de titres disponibles	88
La création des fichiers numériques.....	91
La rentabilité du catalogue	93
De nouvelles offres qui ne font pas toujours l'unanimité	97
Faire face à l'illégalité.....	106
3/ De nouvelles méthodes de travail	111
Un lectorat différent	111
Une communication peu présente	116
Le webtoon, concurrence ou opportunité ?	119
Des offres à améliorer	124

Une visibilité opaque ou un manque d'intérêt des éditeurs ?.....	124
Quelle concurrence possible ?.....	127
Conclusion : quel avenir pour le marché du manga numérique ?	131
Bibliographie.....	136
Table des illustrations.....	144

ALLER AU CHAPITRE SUIVANT

Introduction



Chargement

Les années 1980 marquent l'arrivée du manga dans l'édition française avec des titres aujourd'hui culte comme *Gen d'Hiroshima* de Keiji Nakazawa publié en 1983 par les Humanoïdes, ou *Akira* d'Ōtomo Katsuhiro publié par les éditions Glénat en 1989. Timides à leurs débuts, le manga et la pop culture japonaise s'imposent auprès du public français grâce à leurs qualités transmédiatiques. Les mangas se font connaître à la télévision au travers de leurs adaptations en animé, le cosplay¹ se fait plus présent surtout à des événements comme Japan Expo, exposition visant à partager la culture nippone sous toutes ses formes, dont la première édition remonte à 1999. Malgré quelques contre-mesures du gouvernement français comme la loi de Ségolène Royal visant à imposer des quotas de dessins animés français et européens face à l'affluence des animés japonais en 1990 (Dorian, 2020), les animés et les mangas gagnent en popularité jusqu'à devenir des ressources (DÉTREZ & VANHÉE, 2014) de sociabilisation chez les adolescents. Comme l'ensemble des bandes-dessinées en France, les ventes de mangas augmentent sur les dernières décennies, jusqu'à atteindre des records entre 2019 et 2022. Le manga s'installe comme un incontournable de la BD en France, faisant dorénavant partie de ses événements les plus importants, comme le festival de la BD d'Angoulême, qui avait en 2023 remis le prix spécial de la 50^{ème} édition à Hajime Isayama (*L'attaque des titans*) et ses Fauves d'honneur à Junji Itō (*Gyo*) et Ryōchi Ikegami (*Spider Man, Heat*) (France Télévisions, 2023).

Mais si l'on cherche à mesurer la popularité du manga à travers les ventes des éditeurs, on se rend vite compte que cette dernière s'exprime à travers l'achat de mangas papier, et non pas de mangas numériques. Contrairement à ce qui se passe dans leur pays d'origine où les ventes des mangas numériques dépassent désormais celles des mangas papier, le marché français peine à décoller, avec à peine 2% du chiffre d'affaires des éditeurs représenté par la BD numérique. Mais qu'est-ce que la BD numérique ? Apparue avec la globalisation du *world wide web*, la BD numérique a inspiré de nombreux créateurs qui ont expérimenté divers formats de diffusion sur plusieurs décennies, du turbomédia aux *webcomics* en passant par le diaporama jusqu'au webtoon connu aujourd'hui. Mais qu'est-ce que cela implique pour le manga ? Le manga numérique dépendant, lui, des auteurs et ayants droit japonais, n'a pas pu être sujet à de telles expérimentations et garde encore aujourd'hui un format très fixe, adapté à nos supports de lecture actuels (liseuses, tablettes, ordinateurs, mobiles multifonctions²). Nous ne nous

¹ Loisir qui consiste à s'habiller, se coiffer, se maquiller comme un personnage de fiction pour en jouer le rôle.

² Connus dans l'usage avec l'anglicisme *smartphone*.

intéresserons dans le cadre de cette étude qu'à la bande dessinée et aux mangas dits numérisés, c'est-à-dire créés dans l'optique d'être publiés au format papier, puis scannés ou, dans le cas où les planches étaient déjà au format numérique pour être imprimées, publiées telles quelles, sans travail éditorial autre que leur adaptation en fichier numérique adapté aux supports de lecture. Les faibles ventes enregistrées par les éditeurs, ne veulent quant à elles pas dire que les Français ne lisent pas de mangas numériques. En effet, le manga en France possède un lectorat solide de scantrads.³ Le scantrad fait d'ailleurs partie des outils qui ont permis au manga de s'installer en France, et sert encore aujourd'hui aux lecteurs et éditeurs à découvrir de nouvelles lectures. De plus, les pratiques culturelles évoluent avec des consommateurs qui dédient de plus en plus de temps au numérique. Les équipements nécessaires à cette lecture s'améliorent également. Les liseuses, tablettes, mobiles multifonctions et ordinateurs sont aujourd'hui présents dans la plupart des foyers. Le lectorat français semble donc prêt à accueillir de nouvelles façons de consommer le manga. Alors pourquoi l'offre et la vente de mangas numériques sont-elles aussi faibles ?

Il semble rentable pour les éditeurs de manga en France de s'intéresser au manga numérique au-delà de la présence d'un lectorat. La crise du prix du papier, de l'énergie et l'inflation générale qui ont suivi les années de la pandémie de la Covid-19, ainsi que la possible saturation du marché de mangas papiers font augmenter les coûts de production des éditeurs et réduisent la visibilité de leur catalogue. Conquérir leur lectorat avec de nouvelles offres permettrait ainsi d'augmenter leur chiffre d'affaires.

Dans le cadre de cette étude nous nous intéresserons aux différents freins que rencontrent les éditeurs de mangas sur le marché du livre numérique en France. Notre objectif est de déterminer pourquoi le marché du manga numérique peine à se développer en France. Avec un lectorat français friand de mangas, la difficulté de ce secteur à décoller pourrait être liée à l'omniprésence en ligne de l'offre gratuite des scans, mais le scantrad n'a à ce jour pas d'influence sur les ventes de manga papier. Dans quelle mesure est-il responsable des faibles ventes de mangas numériques ? L'offre des éditeurs est également assez faible, avec une vente de mangas numériques très peu mise en avant. Si le public ne s'y intéresse pas, cela est probablement un signe que le lectorat attend plus de la part des éditeurs que ce qu'ils proposent déjà.

³ Planches de mangas téléchargées ou scannées, traduites puis diffusées illégalement par des bénévoles ou des sites pirates.

Nous chercherons à comprendre dans quelle mesure le livre numérique fait pleinement partie de l'économie du livre et par extension pourquoi il est important de s'intéresser à la BD et au manga numérique, mais aussi aux contraintes auxquelles le manga numérique est confronté par rapport au manga papier. Nous allons ici mener une enquête cherchant à déterminer si le manga numérique est réellement si peu représenté dans l'édition et expliquer en quoi le marché du manga papier est différent du marché du manga numérique, au point de créer une telle fracture au niveau des ventes.

Nous approcherons cette étude avec trois hypothèses principales :

- La lecture de bandes dessinées numériques est moins ancrée dans les pratiques de lecture que celle des autres livres numériques. Entre un public inconquis et réfractaire, et l'uniformisation des formats qui ne permet pas l'expérimentation des formats dans les BD commercialisées, la BD numérique manque de visibilité et les nombreuses tentatives de trouver un modèle économique stable sont souvent vouées à l'échec. Alors pourquoi s'intéresser à la BD numérique ? Quels aspects valent la peine d'être explorés et développés ?
- Le manga papier se vend mieux. Avec des records de ventes ces dernières années, le manga papier éclipse complètement le manga numérique, surtout auprès des lecteurs qui ne cherchent pas à lire des mangas sur Internet, et auprès des éditeurs pour qui il est plus intéressant d'investir dans le manga papier que numérique. Mais comment les éditeurs utilisent-ils leur catalogue numérique ? Le marché présente-t-il d'autres freins et quels sont-ils ?
- Le manga numérique légal est moins présent que le manga papier sur le marché. Les offres de mangas numériques sont presque invisibles et impossibles à trouver pour quiconque ne les cherche pas activement. L'attrait du manga papier couplé avec le piratage et l'échec de certains éditeurs à créer des offres pérennes contribuent à démotiver les éditeurs d'aujourd'hui à développer de nouvelles formules, reléguant le manga numérique au second plan. Mais que faire contre le piratage ? Quelles solutions et quelles initiatives sont mises en place ?

La première partie de cette étude est fondée sur l'étude d'articles sur le livre et la BD numérique et sur les résultats d'enquêtes réalisées au préalable par diverses instances, telles que les différents rapports du Syndicat National de l'Édition. Les pratiques et les supports numériques évoluant rapidement, nous retracerons l'évolution du livre numérique avec quelques sources observant ses débuts en France, puis des sources plus récentes témoignant des usages et

pratiques plus proches d'aujourd'hui. Les études portant sur le manga numérique étant encore peu nombreuses, nous nous appuyerons sur un certain nombre de sources secondaires récentes telles que des articles de presse et des enquêtes de statistiques d'organismes tels que l'IPSOS ou GfK, ainsi que sur le retour d'expérience d'éditeurs de mangas numériques.

Nous explorerons nos hypothèses selon le plan suivant :

Partie 1 – Recherche

- Chapitre 1 : Le livre et le manga numérique
- Chapitre 2 : Le manga numérique est-il vraiment représenté dans l'édition de mangas ?
- Chapitre 3 : Vente de mangas papiers en vogue, vente de mangas numériques en peine – quels sont les facteurs qui expliquent cette différence ?

Partie 2 – Enquête

- Méthodologie
- Résultats

Le manga numérique représente un potentiel immense pour les éditeurs de mangas en France, avec un lectorat déjà présent et des pratiques propices à l'installation de la lecture numérique. Mais entre les ventes de manga papier qui semblent plus intéressantes à développer pour les éditeurs et des lecteurs qui rechignent à acheter des bandes dessinées numériques, que faire pour développer ce marché ?

ALLER AU CHAPITRE SUIVANT

Partie 1

Recherche

documentaire



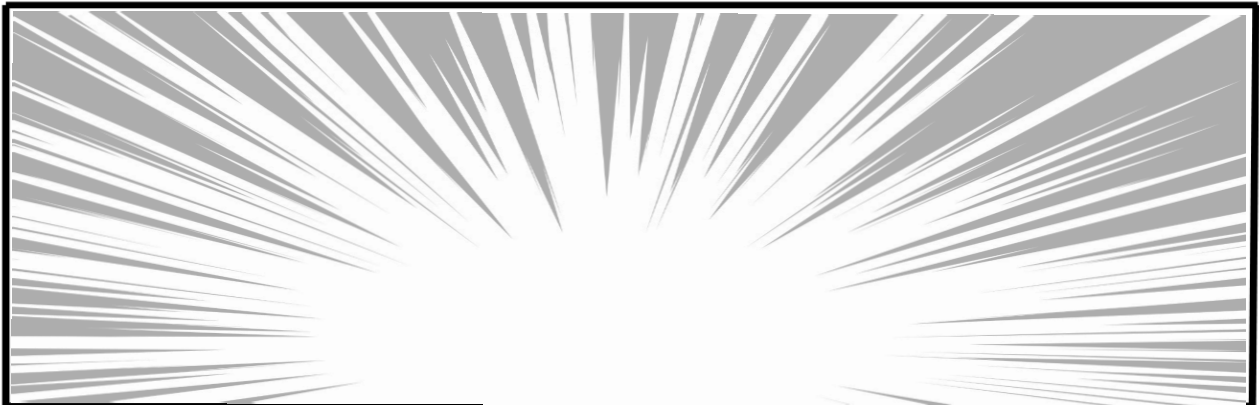
Chargement



Chapitre 1



Le livre et le manga numérique



Chargement

L'édition numérique

Il est possible de faire remonter la naissance du livre numérique à 1971 (PROST, MAURIN, & LEKEHAL, 2013). Dans une approche terminologique, nous ferons la différence ici entre le livre électronique qui désigne le support matériel capable d'afficher des fichiers numériques, et le livre numérique en lui-même, désignant le contenu numérique de l'ouvrage. On désigne aujourd'hui les supports dédiés à la lecture de livres numériques comme étant des liseuses. Le livre numérique, quant à lui, est un fichier, indépendant de son contenant, qui utilise de nos jours un format et codage standardisé (PDF, Epub, etc.). Au lieu d'être imprimé, le texte s'affiche sur l'écran du matériel en mesure de le reconnaître, à l'aide d'un logiciel d'exploitation lui étant dédié, par lequel est lu le fichier texte. L'évolution de l'édition et des supports numérique est tellement rapide et continue qu'elle ne se mesure pas en décennies, mais en années. Les changements sont tels qu'il est difficile de savoir ce qui existera d'ici cinq ans. Cette constatation faite dans les années 2010 est encore valable aujourd'hui. Le numérique a évolué et « n'est plus outil de renouvellement esthétique mais outil de renouvellement éditorial et social » (BAUDRY, 2018, p. 111).

Les acteurs du numérique

L'édition numérique se distingue de l'édition de livres papiers dans la mesure où elle implique de nouveaux acteurs dans la production du livre, détenteurs de savoirs et de compétences propres à sa nature. De nos jours, on retrouve dans certaines maisons d'édition des responsables éditoriaux chargés du numérique, mais d'autres acteurs clé, nécessaires à la création et diffusion du livre numérique, se sont implantés dans le secteur sans pour autant posséder la qualité d'éditeur. Parmi ceux-ci, on retrouve les fournisseurs d'accès qui permettent d'utiliser le service, les hébergeurs de contenu, qui génèrent les portails web, et enfin les « plateformes d'hébergement de contenu en ligne », facilitant l'autopublication en ligne par les auteurs et les webmestres (créateurs ou administrateurs du site web sur lequel sont diffusées les œuvres) (BAUDRY, 2018, pp. 141-142).

L'arrivée de ces nouveaux acteurs dans la chaîne de diffusion a changé les relations entre auteurs et éditeurs, allant jusqu'à réduire la nécessité des auteurs créateurs à échanger avec une maison d'édition, préférant l'autonomie que leur confèrent les supports numériques et Internet.

« Dans la chaîne numérique, on remarque d'abord que le nombre d'intermédiaires est considérablement réduit : dans la plupart des cas, l'hébergeur et le fournisseur d'accès sont les seuls intermédiaires effectifs entre l'auteur et le lecteur. (...) les webmasters peuvent participer à la création de l'œuvre, puisqu'ils en conçoivent l'interface d'accès, mais une fois encore ils sont dans une relation de « prestation de service. » vis-à-vis de l'auteur, et non dans une relation contractuelle de cession des droits. » (BAUDRY, 2018, p. 143)

D'après Prost, Maurin et Lekehal, la survie de l'édition numérique dépend de sa capacité à intégrer ces nouveaux acteurs et modes de fonctionnement dans son processus de création. La particularité de ce bouleversement est que la chaîne du livre s'y retrouve impliquée presque contre son gré, alors que d'autres secteurs de la culture comme le cinéma y échappent (PROST, MAURIN, & LEKEHAL, 2013, p. 10). La réflexion autour de ces nouvelles pratiques engendre l'apparition de *pure players*, des acteurs dont l'activité se déroule uniquement sur Internet, et dont l'objectif est de proposer de nouvelles alternatives au livre numérique.

La lecture numérique – évolution des supports et des pratiques

La première préoccupation de l'édition numérique est de faire passer l'acte de lecture au premier plan, devant celui de possession de l'objet livre, auquel le lectorat français est encore très attaché⁴.

Après des années de tâtonnement et d'évolution des supports, le format du livre numérique se concrétise au milieu des années 2010 avec le succès de l'iPad. Depuis ces années s'installe ce que Prost, Maurin et Lekehal appellent un « gap générationnel », dans la mesure où les générations nées après 2010 dans un foyer possédant une ou plusieurs tablettes n'auront pas le même rapport à l'objet que les générations précédentes qui ont dû l'appriivoiser et l'accepter dans leur quotidien (PROST, MAURIN, & LEKEHAL, 2013, p. 13).

De nouvelles pratiques de lectures émergent de ces supports, dont la lecture numérique. Bien que les lecteurs âgés de 7 à 25 ans – que l'on qualifiera ici de jeunes lecteurs - lisent moins depuis la fin des années 2010, ils restent encore attachés à la lecture, malgré un certain

⁴ Voir Partie I - Chapitre 3 – Vente de mangas papiers en vogue, vente de mangas numériques en peine - Quels sont les facteurs qui expliquent cette différence ? - L'attrait pour le livre papier

décrochage à l'adolescence (IPSOS, 2023). Pour ces générations, l'utilisation du numérique est naturellement favorisée par la présence d'appareils électroniques dans leur foyer dès leur plus jeune âge. Cette omniprésence des écrans joue aujourd'hui un rôle dans le choix de leurs lectures. En effet, une enquête de l'IPSOS conduite à l'initiative du CNL montre que 29% des jeunes lecteurs choisissent un livre après en avoir entendu parler sur Internet et que 58% affirment avoir eu envie de lire un livre après en avoir vu une adaptation en série ou en film sur une plateforme. Les réseaux sociaux jouent également un rôle majeur dans la visibilité des livres, avec 35% des jeunes lecteurs s'informant sur les différentes sorties littéraires sur Youtube, 25% sur Instagram et 19% sur TikTok. De plus, ces jeunes lecteurs passent en moyenne 3 heures 50 par jour devant un écran, dont 2 heures 50 sur Internet, ce qui en fait ainsi une partie intégrante de leur quotidien. Parmi les sondés, 40% déclarent avoir déjà lu un livre numérique, dont 55% d'entre eux sur mobile multifonctions. Ce jeune lectorat se tourne également vers d'autres méthodes de lecture émergentes telles que le livre audio ou encore le podcast. Globalement, ces jeunes lecteurs aiment aussi vivre la lecture comme une expérience partagée, plutôt qu'une activité solitaire (IPSOS, 2022). Ainsi, ils présentent un rapport privilégié avec le numérique et, si la lecture fait partie de leurs loisirs, la lecture numérique leur sera beaucoup plus naturelle que pour un public plus âgé encore réticent.

D'après une étude GFK datant de 2011, 58% des lecteurs numériques utilisent un ordinateur pour ce faire. Mais les ventes de tablettes et mobiles multifonctions augmentent après les années 2010, avec 450 000 tablettes achetées en France en 2010 contre 1,4 millions en 2011 (PROST, MAURIN, & LEKEHAL, 2013, p. 110). Les tablettes et mobiles multifonctions apportent une plus-value à la lecture numérique, notamment grâce à la lecture en couleur, mais également grâce à leur polyvalence, qui leur permet d'exécuter des programmes informatiques : ainsi le lecteur peut utiliser le support pour plusieurs tâches en complément de la lecture seule. D'après le rapport de l'IPSOS sur les jeunes et la lecture, 47% des jeunes lecteurs font autre chose sur leurs écrans pendant leur temps de lecture (IPSOS, 2022). Cela est particulièrement vrai chez les lycéens et les jeunes adultes de 20 à 25 ans, pour qui il peut arriver d'envoyer des messages, de scroller sur les réseaux sociaux, de regarder des vidéos, de jouer aux jeux vidéo ou encore de parler au téléphone en même temps qu'ils lisent (IPSOS, 2022). D'après l'ARCEP (autorité administrative indépendante dont le rôle principal est de réguler les communications électroniques et postales, d'informer et de contrôler la connectivité fixe et mobile du territoire français ainsi que les réseaux postaux et la diffusion de la presse (ARCEP, 2024)⁵, le taux

⁵ <https://www.arcep.fr/larcep.html>

d'équipement en objets connectés progresse encore. Lors de son enquête sur le baromètre du numérique de l'année 2022, 87% des répondants déclaraient être équipés d'un mobile multifonctions, contre 17% en 2010, 57% en tablettes numériques contre 4% en 2010 et entre 27 et 47% en autres objets connectés. À part la téléphonie fixe, l'ensemble des tendances d'équipement est encore à la hausse, tout comme l'accès à Internet à haut débit qui dessert plus de 56% des foyers depuis 2022 grâce à la fibre et au câble (ARCEP, 2023).

En termes d'adaptation de la lecture, les mobiles multifonctions conviennent plus particulièrement à une lecture fractionnée, plus courte, et leur système d'exploitation leur permet aujourd'hui de lire les formats Epub et PDF. La lecture sur mobile multifonctions se démocratise tout d'abord au Japon et en Chine, où les idéogrammes « à surface égale contiennent plus d'informations qu'un mot, se prêtent bien aux petits écrans ». (PROST, MAURIN, & LEKEHAL, 2013, p. 31). Le mobile multifonctions reste en 2020 l'équipement favori des lecteurs de livres numériques, soit pour 42% des lecteurs concernés. (Syndicat national de l'édition, 2020, p. 7). Pour Benoît Berthou, la nature du support de lecture importe peu. Le numérique n'étant que l'utilisation d'un nouveau support pour le même contenu que le papier, le contenant n'impose que de nouveaux cadres. (BERTHOU, 2016, p. 107). De plus, le numérique a ouvert de nouvelles portes quant aux possibilités d'affichage des contenus. En effet, si l'on s'intéresse à la lecture de bandes dessinées (BD), où la narration repose sur l'enchaînement de séquences d'illustration, on remarque que la BD papier impose un affichage de l'ensemble des séquences sur la même page. La BD numérique elle, et les supports de lecture électroniques permettent d'envisager un affichage plus séquentiel encore, où l'enchaînement des cases s'enclenche après action du lecteur, comme un clic sur ordinateur ou le *scroll* sur mobile multifonctions ou un navigateur. Le numérique se détache alors de la lecture dite tabulaire de la BD papier pour lui attribuer un caractère plus linéaire (PAOLUCCI, 2020, pp. 10-11).

Dans ce contexte, la publication de BD numériques trouve sa place, du fait que les tablettes et mobiles multifonctions sont aussi parfaitement capables d'afficher les couleurs, même s'il s'agit de BD numérisée et non de BD nativement numérique. Les plateformes comme Iznéo mettent en effet à la vente des fichiers à destination des ordinateurs, tablettes et mobiles multifonctions et nullement des liseuses (BERTHOU, 2016, p. 105).

La Bande Dessinée numérique

La création de la bande dessinée numérique remonte aux années 1990, même si ses premières interactions avec le numérique remontent à l'apparition des ordinateurs dans les foyers, en particulier ceux de la marque Apple, vers 1984 (BAUDRY, 2018, p. 23 et 41). À l'apparition de la BD numérique succède un ensemble de remises en question de sa nature et de sa parenté avec la traditionnelle BD papier. Si l'on considère que la BD se caractérise par son format imprimé, alors la BD numérique pourrait être considérée comme un renouveau du médium. La BD numérique pourrait être ici un format 2.0, une évolution de la BD papier, ou alors un nouveau projet indépendant. Il est nécessaire dans le cadre de notre étude d'établir une distinction claire entre ces différents formats de BD numérique. Comme Julien Baudry l'avance :

« [L]a bande dessinée numérique n'a pas de définition stable. De fait, si la terminologie « bande dessinée numérique. » est la plus couramment employée, ce terme recouvre des réalités très différentes. C'est un terme d'emploi facile et courant, permettant d'englober des sous-catégories qui varient à la fois dans leur forme et dans leur support [...] nous vivons depuis plusieurs décennies une phase dans laquelle les évolutions mêmes du média obligent à reconsidérer sa définition en direct. » (BAUDRY, 2018, pp. 29-30)

D'après Julien Baudry, la BD peut être qualifiée de numérique dès lors qu'elle est diffusée sur des supports numériques, et non pas nécessairement depuis sa création. « [I]l y a œuvre numérique dès lors qu'il y a publication et donc réception numérique par un public, même restreint. » (BAUDRY, 2018, p. 25) Il est donc possible de créer la BD numérique à partir d'un support papier déjà existant, mais également d'utiliser les supports numériques à des fins créatives et ainsi créer de la BD numérique originale et accessible uniquement via des supports numériques. Nous distinguerons ainsi la BD en diffusion numérique, œuvre ayant pour format primaire le format papier, que l'on a numérisé afin de la diffuser sur supports numériques (dite BD numérisée) et la BD de création numérique, dite BD native, conçue avec des outils numériques et destinée à des contenus numériques (SCHNERF, 2016, pp. 67-69). L'objet de notre étude sera donc la BD numérisée et plus précisément le segment du manga. Nous appellerons ici « manga numérique » le manga commercialisé au format papier dont les planches des œuvres sont scannées puis diffusées sur des supports numériques, indépendamment de leur codage en Epub ou PDF.

Le manga

Qu'est-ce que le manga ?

Le manga est considéré en France comme appartenant à la catégorie de la BD. Sa différence majeure avec la BD franco-belge contemporaine, est que le manga moderne, publié entre les années 1980 et aujourd'hui, provient majoritairement du Japon. On retrace néanmoins ses origines à l'époque d'Hokusai (1760-1849), maître de l'estampe de l'époque d'Edo (1603- 1867). Un de ses recueils de croquis porte le nom de *manga*, première occurrence du mot enregistrée dans l'histoire du Japon, bien que ces dessins soient bien éloignés des codes du manga moderne. Divers artistes s'essayent à l'exercice jusqu'à ce que le manga moderne apparaisse. Ce dernier fait ses débuts majoritairement dans la presse, s'inspirant du comics ou de la BD franco-belge. On retrouve en effet dans ces premiers mangas satiriques des influences occidentales, comme celles de Charles Wirgman. Correspondant pour *The Illustrated London News* au Japon, ce caricaturiste et illustrateur anglais créé, publie et illustre en 1862 un magazine mensuel satirique, le *Japan Punch*. Destiné à l'ensemble des expatriés britanniques, les illustrations de Charles Wirgman ont influencé le dessin de nombreux dessinateurs japonais de l'époque. Le premier manga moderne reconnu comme tel apparaît en 1902, né sous la plume de Rakuten Kitazawa. Après plusieurs années à observer les publications occidentales, dont les caricatures de l'Australien-Américain Frank Arthur Nankinvell, Rakuten Kitazawa s'inspire des modèles occidentaux afin de créer un style de mangas plus proche du *cartoon* qu'il jugeait plus adapté à ce Japon en pleine modernisation que les estampes satiriques de l'époque d'Edo (STEWART, 2006, p. 84). Il créera peu après son propre magazine *Tokyo Puck*, précédant de peu le *Shōnen Jump*, dont la première publication remonte à 1914 (CHARRIER, 2022). Le manga de l'époque a également inspiré le dessin de certains artistes européens, tels que le français Georges Ferdinand Bigot. Séjournant au Japon pendant plusieurs années entre les XIX^{ème} et XX^{ème} siècles, Georges Bigot se confronte aux mœurs d'un Japon moderne et les retranscrit dans ses gravures, puis dans ses aquarelles et autres illustrations, dans un style évoluant du réalisme au naturalisme. Contrairement à d'autres expatriés européens, Georges Bigot a fait le choix de ne pas s'installer au quartier européen de Tokyo. Son album *Croquis japonais* publié en 1886 est celui qui connaît le plus de succès au Japon, et représente des scènes de vie du quartier de la capitale où il s'était installé. Il publie également des caricatures dans lesquelles il exprime ses opinions politique, par engagement d'abord, puis par nécessité afin de subvenir à ses besoins (Bibliothèque Nationale de France, s.d.). Du fait de son art, Georges Bigot fait partie des artistes incontournables du japonisme, mode cherchant à reproduire et

imiter les techniques et l'art japonais à partir du XIX^{ème} siècle par les européens, à la différence que son intégration au pays, sa maîtrise de la langue et son apprentissage des us et coutumes les démarquent, lui et son art, des autres productions de la même époque (BIBLIOTHÈQUE NATIONALE DE FRANCE, s.d.). Après le développement de ses bases dans la caricature et la presse japonaise, le manga se diversifie et se popularise après la seconde guerre mondiale et la révolution d'Osamu Tezuka, qui intègre au manga des héros énergiques, imparfaits et en proie à des faiblesses dont ils finissent toujours par triompher (STAEBLER, GOUVÉRITCH, 2022). Il introduit les codes du manga moderne, à savoir des personnages aux expressions prononcées, de grands yeux hérités de l'influence américaine et de Walt Disney et une accélération de la narration, dans laquelle le personnage principal est central. Les dessins des mangas cherchent petit à petit à dynamiser l'action. Apparaissent alors de nombreuses lignes de mouvement, des émotions facilement identifiables sur les visages des personnages et des onomatopées pour des mouvements ne produisant normalement aucun son comme les mouvements de tête, ou le silence lui-même (MONASTIER, 2017).

Aujourd'hui le Japon est le premier pays consommateur de mangas, créant ainsi un marché de masse du manga papier avec un chiffre d'affaires dépassant les 481 milliards de yens en 2006 (BUISSOU, 2013, p. 112). La France, où le manga s'exporte dès les années 1960, mais où les ventes décollent réellement dans les années 1990 (GOUVÉRITCH, 2022), devient le premier marché de manga à l'exportation, même si les ventes sont encore très loin de celles de l'archipel, avec un chiffre d'affaires représentant seulement 4% de celui des éditeurs japonais en 2008. (BUISSOU, 2013, p. 126). L'importation massive de mangas dans le champ littéraire français dans les années 1990 participe, conjointement avec le développement du roman graphique, à un profond renouvellement de l'édition de BD. (BAUDRY, 2018, p. 47).

Le développement timide de l'engouement des lecteurs français pour le manga des années 1990 se confirme à partir des années 2000. Le manga se popularise au cours de la première décennie du XXI^{ème} avant de connaître une forte croissance de la fin des années 2010 au début des années 2020. La tendance future reste cependant incertaine car de grandes séries arrivent à leur terme (fin de *One Piece* prévue pour janvier 2025, *L'attaque des Titans* terminé récemment...) et les nouvelles séries les plus populaires peinent à générer un engouement aussi important pour maintenir la tendance (*Black Clover*, *The Promised Neverland*, *Demon Slayer* déjà terminée...) (RÉGNIER & INADA, 2021). L'engouement pour le manga des dernières années a également créé un terreau fertile pour l'implantation de nouvelles maisons d'édition de manga ou pour la

création de branches spécialisées dans le manga chez des éditeurs déjà existants, mais publiant traditionnellement d'autres types d'ouvrages. On notera, parmi de nombreux exemples, le lancement de Vega, maison d'édition apparue en 2018 spécialisée dans le manga de type shōnen et seinen et rattachée à Dupuis, célèbre pour son fameux *Journal de Spirou* depuis 1938 ainsi que de nombreuses publications de BD depuis. L'offre de mangas continue ainsi de se diversifier, profitant tout d'abord de l'augmentation de la demande. Mais à présent que cette dernière se stabilise alors que la première continue d'augmenter, il va de soi que le marché du manga risque de se trouver dans une impasse similaire à celui de la BD.

L'offre augmente sans limite, mais le lectorat français ne peut pas suivre indéfiniment, le risque étant que le nombre de séries populaires se multiplie, mais que le nombre de mangas achetés par un lecteur reste le même, stabilisant ainsi le nombre de ventes totales dans le segment du manga, mais diminuant le chiffre d'affaires généré sur une même série. Une des conséquences de ce scénario serait de voir des éditeurs dominant le marché publier le plus de séries à succès possible afin de lisser leurs ventes et leur bénéfice, alors que les éditeurs au lectorat plus spécifique, limités dans leur nombre de publication par an, par manque de moyens, se retrouveraient noyés parmi les vagues incessantes de nouveautés, et ne dégageraient qu'un maigre chiffre d'affaires. Cette situation est évidemment déjà d'actualité. La moitié des ventes de 2022 ne concerne en effet que 17 séries (BAYON, 2022). Afin de se démarquer, les maisons d'édition indépendantes se tournent vers deux solutions. La première consiste à se démarquer en faisant du manga un beau livre ou avec des prix compétitifs afin de susciter l'achat. La seconde, moins évidente, est de se tourner vers une solution moins onéreuse pour le lecteur, plus propice à la découverte de mangas qu'il n'aurait pas acheté instinctivement en librairie : le manga numérique.

Le manga numérique

Une étude de 2011, à l'initiative du Département des Études, de la Prospective et des Statistiques du ministère de la Culture et de la Bibliothèque Publique d'Information, révèle que 14% des lecteurs de BD de 11 ans et plus lisent de la BD au format numérique. Il note néanmoins que l'échantillon de cette étude était trop restreint pour pouvoir généraliser cette tendance à tous les lecteurs de BD de France (BERTHOU, 2016, pp. 103-113). Néanmoins, les ventes des segments de la jeunesse, de la BD et autres font un bond inédit de +28% en 2020,

aidé par les différentes périodes de confinement⁶, suivi par une légère baisse en 2021 (-1,9%). Ces chiffres sont évalués en nombre de ventes de BD numérique et non en lectures, ce qui implique un nombre indéterminé de lectures réalisés grâce à Internet et au web, réalisés dans le cadre privé et ainsi impossibles à évaluer.

En 2023, les ventes de livres numériques dépassent les 10% du chiffre d'affaires des éditeurs français. Cette évolution est portée par les ouvrages professionnels et l'universitaire, mais la littérature jeunesse, la BD, les livres pratiques et autres sont également en croissance de plus de 3,5% (Syndicat national de l'édition, 2023, p. 9). La BD et le manga numérique restent, encore une fois, des marchés de niche, mais témoignent néanmoins d'un intérêt croissant des lecteurs et d'un potentiel d'exploration accru.

Le manga numérique au Japon

Le manga numérique se développe plus facilement au Japon, ayant à présent dépassé les 50% des ventes des éditeurs. En 2022, les ventes de mangas numériques, incluant l'achat à l'acte ainsi que les lectures au forfait ou à l'abonnement, représentaient 66,2% des parts de marché japonais. Les dépenses des lecteurs de numérique s'élevaient alors à un total de 447,9 milliards de yen, contre 229,1 milliards de yen pour le manga papier et les magazines de publication réunis (鷹野凌 TAKANO , 2023). La part du numérique dans le marché du manga au Japon connaît une croissance constante depuis 2014.

Les deux graphiques ci-dessous montrent le montant des ventes de manga au Japon en milliards de yens en 2022 (Tableau 1) et le pourcentage de parts de marché que ces ventes représentent d'une catégorie à l'autre (Tableau 2). Attention, il est important afin de lire correctement les données de ces tableaux de noter qu'ils sont en japonais. On ne peut donc pas lire les données du premier tableau à la française. En effet, en japonais, le système de comptage n'est pas construit comme en français, ainsi un milliard se dit *issen oku*, traduisez littéralement « mille cent-million ». Ainsi, à la lecture du premier tableau, pour « 6770 » il faut lire 677 milliards de yens, de même « 4479 » signifie 447,9 milliards de yens ou encore « 537 », signifie 53,7 milliards de yens. Les couleurs montrent les ventes de manga numérique (en violet), les ventes en magazines papier (en jaune) et le manga papier en volumes reliés (en bleu).

⁶ Voir Partir I - Chapitre 1 – Le livre et le manga numérique - Les chiffres du numérique en France.

コミック市場

出典：出版科学研究所

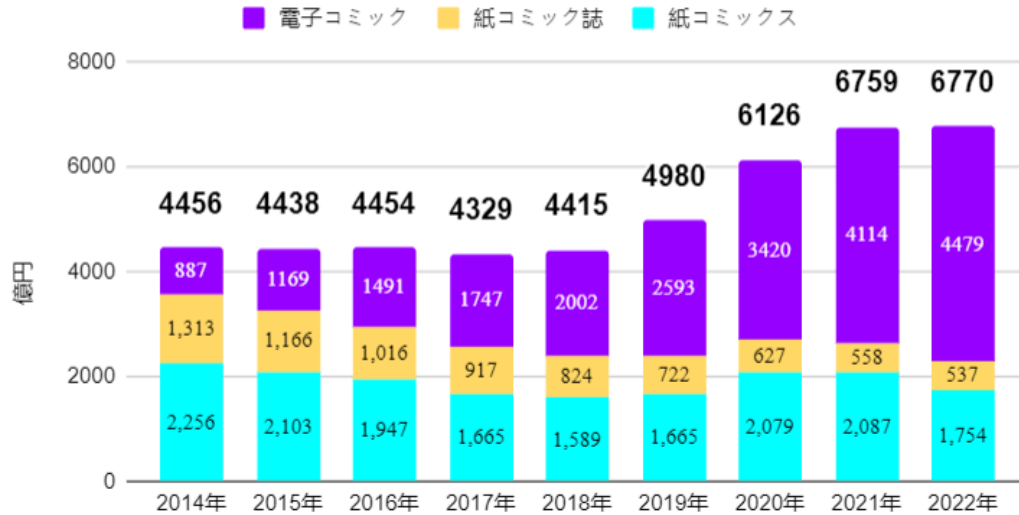


Tableau 1 Chiffre d'affaires du manga au Japon en 2022, en milliards de yens

コミック市場 (紙と電子の比率)

出典：出版科学研究所

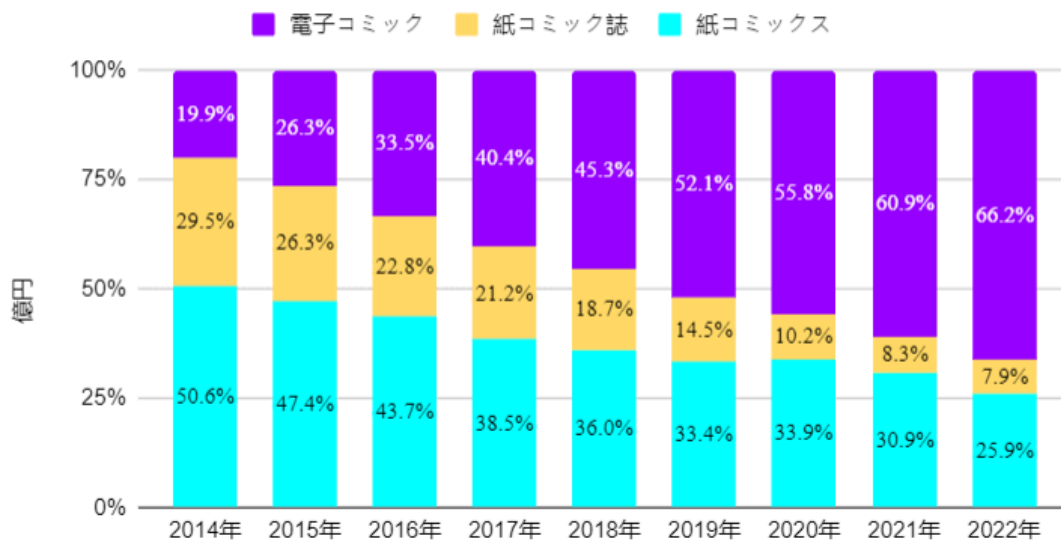


Tableau 2 Parts du marché en pourcentage du manga papier, numérique et des magazines de publication au Japon en 2022

Comme le montrent les schémas ci-dessus, le numérique prend de plus en plus de place en termes de chiffre d'affaires et de part de marché, là où le manga papier reste stable et les magazines, publiant traditionnellement un chapitre des mangas les plus populaires par semaine, sont en nette baisse. On remarque sur les deux graphiques que les ventes de mangas numériques (en violet) font une apparition timide en 2014 et n'ont fait qu'augmenter depuis, que ce soit en termes de chiffres d'affaires ou de pourcentages de parts de marché, alors que les ventes de magazines (en jaune) diminuent en nombre de ventes et en parts de marché. Le manga papier (en bleu) fluctue peu en chiffre d'affaires généré par les ventes, mais perd graduellement du terrain en termes de parts de marché depuis l'apparition des ventes numériques. On remarque que le déclin du marché du traditionnel magazine hebdomadaire coïncide avec l'apparition du manga numérique. On peut en conclure que ce dernier, combiné avec le marché du manga papier, est une des causes de la mise en danger des magazines. Néanmoins, même si les ventes de mangas numériques l'ont dépassé, il est toujours incorrect de clamer que le manga papier est voué à disparaître. On observe plutôt une cohabitation et une complémentarité entre le manga papier et le manga numérique.

La croissance du marché numérique a poussé les éditeurs japonais à s'adapter et se réinventer. En plus des ventes de manga à l'acte et des lectures forfaitaires, le manga numérique est utilisé comme outil par les éditeurs japonais pour communiquer sur leurs publications papier, à l'image de la BD numérique en France, mais également pour dénicher de nouveaux talents. De nouvelles applications de publication libre, téléchargeables par le grand public, permettent aux éditeurs japonais de dénicher de nouveaux auteurs, comme Waka Hirako avec son premier manga *My Broken Mariko* (édition française Ki-oon), publié intégralement sur le magazine en ligne *Comic Bridge* appartenant à Kadokawa Shoten, l'un des éditeurs les importants du Japon, avant d'être publié au format papier (MANGA NEWS, s.d.). Bien que le manga international (le *global manga*) et surtout le manga français en soient encore à leurs balbutiements, ces modèles de publication et la veille des éditeurs pourraient créer l'opportunité pour de nouveaux talents d'émerger et de se faire publier au format papier ou numérique.

Pourquoi s'intéresser à l'édition de BD numérique ?

Avec une part de marché ayant fraîchement dépassé la barre des 10% du chiffre d'affaires des éditeurs en France, on voit aujourd'hui l'importance des livres numériques dans l'économie d'un livre. Après la frénésie des années 2008-2010, qui croyaient voir la fin du livre papier dans un marché de maisons d'édition peu équipées pour la transition vers le numérique, le calme est revenu et le livre numérique peut se retrouver « facilement » intégré au processus éditorial

(CÉLIMON, 2018, p. 31). Maintenant que les ventes du livre numérique augmentent et que les formats Epub et PDF deviennent les formats standards, il est plus judicieux d'observer les avantages de production du livre numérique, décrits il y a maintenant plusieurs années par Prost, Maurin et Lekehal. Le livre numérique se distingue du livre papier par leurs différences de coûts de production et de distribution, notamment :

- les coûts de production fixes ;
- la disparition du stockage physique ;
- la suppression des invendus et ainsi la disparition du pilon avec les coûts de transport des retours ;
- la disparition du risque d'épuisement d'un tirage et des délais de réimpression qui s'ensuivent.

Le livre numérique ne demande ainsi plus aucun coût de logistique physique à l'éditeur, réduisant son risque de pertes financières en cas d'ouvrage ne rencontrant pas de succès, les coûts et la perte de temps d'organisation et de logistique de transport (PROST, MAURIN, & LEKEHAL, 2013, p. 45).

Aux changements de logistique s'ajoutent également les changements dus aux supports et nouvelles techniques de création mises en place par le web et Internet. Joachim Schnerf distingue deux types de nouveautés numériques :

- les œuvres littéraires qui viennent d'être publiées ;
- les œuvres de fond qui apparaissent pour la première fois en numérique. Ces œuvres de fond sont parfois qualifiées de « classiques » et bénéficient de l'argument de vente selon lequel leur succès passé leur accordera une place plus importante dans le paysage éditorial (SCHNERF, 2016, pp. 67-69).

On distingue également de nouvelles formes de livres numériques, plus expérimentales, qui utilisent les supports et outils numériques comme Internet pour permettre une lecture plus interactive. Comme le dit Julien Baudry ;

« La période qui voit la rencontre entre la bande dessinée et les industries culturelles numériques doit être considérée comme une période de potentialités. L'objectif des créateurs et des producteurs est d'ouvrir des voies pour aboutir à la formation d'un secteur culturel nouveau qui puisse se situer à mi-chemin entre l'édition de bandes dessinées et l'édition de contenus numériques. (...) la confrontation entre anciens et nouveaux médias a aussi pu engendrer un vrai dialogue entre l'industrie imprimée de la bande dessinée d'un côté et les nouvelles industries numériques de l'autre. D'un tel dialogue sont nées les premières œuvres de bandes dessinées numériques. » (BAUDRY, 2018, p. 46).

De nouvelles logiques commerciales émergent également⁷, comme le livre flux, nouvelle méthode de commercialisation avec abonnement pour accéder à l'intégralité du catalogue de l'éditeur. L'ensemble de ces pratiques s'inscrivent dans une logique de lecture à l'écran, incluant parfois une lecture en réseau (PROST, MAURIN, & LEKEHAL, 2013, p. 45). Le but de ces innovations pour l'éditeur est de proposer aux internautes une nouvelle expérience de lecture, moyennant une offre payante, « de qualité professionnell. » (BAUDRY, 2018, p. 185).

Les éditeurs de livre numérique cherchent également à rompre avec le modèle de gratuité d'accès des œuvres numériques, en remettant au centre de sa logique commerciale la rémunération juste des auteurs, qui est souvent mise de côté avec la logique de gratuité d'Internet, mais aussi de remettre en avant le rôle de l'éditeur dans la sélection d'œuvres de qualité bénéficiant d'un accompagnement personnalisé (BAUDRY, 2018, p. 185)

L'objectif de cette présente étude est d'observer les changements et mutations au sein de l'édition de mangas numériques en France, dans l'optique de trouver, à l'instar des recherches sur la publication de BD numériques, des moyens de rendre cette industrie rentable et professionnelle face aux initiatives d'amateurs sur Internet, ainsi que d'assurer une autonomisation progressive de son marché, permettant à la publication numérique de se suffire à elle-même, sans dépendre financièrement de la publication sur papier (BAUDRY, 2018, pp. 183-199).

Les chiffres du numérique en France

Le marché du livre numérique est encore un marché en cours de développement. Si l'on regarde par segments de littérature, on peut encore le qualifier de niche, ce qui implique des ventes certes encore faibles, notamment dans le segment de la BD et du manga, mais marque aussi la présence d'un grand potentiel à explorer (CÉLIMON, 2018, p. 17). D'après Sébastien Célimon, « le chiffre d'affaires modeste ne reflète en aucune manière la richesse, le dynamisme et la créativité de ce segment [...] et il serait dommageable de le réduire à sa valeur marchande estimée. » (CÉLIMON, 2018, p. 25). D'après lui, les segments de littérature numérique en développement seraient de « bons élèves » du marché, par leur dynamisme. Le segment de la

⁷ Voir Partie I - Chapitre 1 – Le livre et le manga numérique - Les modèles économiques émergents.

BD numérique culminait en effet à une croissance de 30% en 2016, le montant à la deuxième place des catégories les plus dynamique du marché du livre numérique. Ses ventes modestes et sa visibilité faible dans l'espace médiatique, par rapport à celles de la bande dessinée papier, en font un segment que l'on ne peut pas encore qualifier de concurrent à la BD papier (BAUDRY, 2018, p. 124). Contrairement au Japon où les ventes de mangas numériques ont dépassé les ventes de mangas papiers (鷹野凌 TAKANO, 2023), la BD numérique reste ainsi un segment que les éditeurs français peuvent s'approprier sans craindre de concurrencer la BD papier. De plus, la diffusion de bandes dessinées sur support mobile a « ouvert une brèche importante vers la commercialisation de contenus en montrant qu'un marché de la bande dessinée numérique pouvait exister. » (BAUDRY, 2018, p. 187).

Après plus d'une décennie depuis l'apparition des nouveaux supports numériques, le livre numérique fait pleinement partie de l'économie du livre, avec des chiffres augmentant chaque année depuis 2019. Le total des ventes de livre numérique passe de 232,3 millions d'euros en 2019, soit 8,7% du marché du livre (Syndicat national de l'édition, 2020, p. 14), à plus de 10% en 2023. 2020 est une année exceptionnelle pour l'édition numérique qui bénéficie d'une croissance de +13,5%, grâce aux différentes périodes de confinement qui ont dynamisé les ventes de livres numériques (Syndicat national de l'édition, 2022, p. 10). En 2022, le marché de l'édition numérique, tous supports et toutes catégories éditoriales confondus, a généré un chiffre d'affaires de 285,2 M€ en progression de 4,4% par rapport à 2021. Cette progression est remarquable, dans un contexte où le chiffre d'affaires total des éditeurs sur leurs ventes de livres est en baisse (Syndicat national de l'édition, 2023, p. 9). La lecture numérique est surtout populaire auprès des jeunes entre 15 et 25 ans, qui représentent 52% des lecteurs d'ouvrages numériques en 2023 (IPSOS, 2023).

Les modèles économiques émergents

Le livre numérique appelle à l'installation d'un nouveau marché économique. Si la spécificité du segment laisse place à la créativité et à l'innovation, il reste cependant rempli d'incertitudes et confronte les éditeurs à une nouvelle prise de risque. Que ce soit pour le livre autant que le manga numérique, nous entrons « à tâtons dans cette nouvelle économie, dans l'ignorance de ce que sera le livre de demain. » (BENHAMOU, 2014, p. 12). Toute tentative de créer un marché du manga numérique est ainsi faite dans l'incertitude la plus totale sans garantir que les innovations plairont au plus grand nombre. S'ajoute à cela la pression de trouver un modèle pérenne, sous peine de disparaître après quelques mois. Des différentes expérimentations des

acteurs du milieu ressortent tout de même plusieurs modèles économiques, comme le freemium ou l'abonnement. Comme nous le verrons plus bas, aucun d'entre eux n'a pour le moment témoigné d'une véritable stabilité. Avec ces nouveaux modèles économiques viennent des questions et des problématiques de rémunération. La difficulté majeure rencontrée par les éditeurs est celle du « partage de revenus équitables entre acteurs du numérique », surtout en ce qui concerne les auteurs (BENHAMOU, 2014, p. 26), ce qui est similaire au marché de manga papier.

La vente de livres numériques permet entre autres l'achat du livre à la demande, à l'unité, à l'abonnement ou encore à la lecture seule (BENHAMOU, 2014, p. 99). Lors de l'achat du livre numérique, les éditeurs doivent à présent répondre à une demande nouvelle des lecteurs, qui est de savoir comment ils justifient le prix demandé. L'achat du livre numérique entraîne un changement de la nature du produit et de la relation entre le produit et le lecteur, passant d'un achat physique à un achat immatériel qui dépouille parfois l'acheteur de sa possession matérielle. En effet, là où l'achat à l'acte permet au lecteur de conserver le fichier numérique du livre sur son support de lecture, il existe des formats de lecture numériques à la location ou à durée limitée. Ces fichiers numériques sont mis à la disposition du lecteur pendant une durée limitée, parfois seulement au temps de la lecture, avant de ne plus être accessible, renforçant le sentiment d'absence de bien à posséder. Pour une plateforme de lecture comme Iznéo, cela implique également le risque pour le lecteur de perdre toute trace de ses lectures si le site venait à fermer.

On remarque également un changement dans les habitudes de consommation des ménages. Les frais de téléphonie et d'équipements numériques augmentent alors que les dépenses pour la culture sont en baisse. En d'autres termes, cela signifie qu'une plus grande partie du budget de loisir est vouée à être utilisée pour s'équiper pour avoir accès à la culture par les supports numériques. Ayant investi dans les contenants et supports numériques, l'acheteur souhaite ainsi payer moins pour ce à quoi il accède. En plus de cela, comme mentionné plus haut, le consommateur est conscient dans une moindre mesure de la monétisation de ses données personnelles par les opérateurs, les moteurs de recherche, etc. Il est alors moins à même de payer une somme supplémentaire pour une offre immatérielle, à moins que celle-ci ne propose un service additionnel à l'offre matérielle (BENHAMOU, 2014, p. 100).

Françoise Benhamou distingue plusieurs formes de vente de livres numériques, qui sont autant de modèles économiques, en 2014, parmi lesquels ;

- l'achat unitaire (achat du livre au titre) ;
- l'abonnement ;
- le versioning (inspiré des plateformes musicales comme Spotify, le versioning donne accès gratuitement à une version du fichier en basse qualité, avec l'ajout de publicité autour du fichier⁸ et une version payante en haute qualité sans publicité) ;
- le freemium (accès gratuit limité complété d'un accès payant illimité) ;

En France, l'achat du manga numérique au chapitre est encore moins populaire que l'achat à l'acte - ou au tome - qui peinent eux aussi à décoller (BAYON, Enquête sur le «scantrad», le piratage de mangas à l'échelle industrielle, 2020). Une offre d'abonnement, de freemium ou de versioning à l'image des applications étrangères comme Manga Plus ou Webtoon semble plus adapté au public cible, mais est plus difficile à mettre en place à cause de la rémunération des droits d'auteurs et autres frais de production et de diffusion qui sont plus difficiles à calculer et à répartir équitablement. On peut néanmoins soutenir l'existence d'une demande, illustrée entre autres par le baromètre des usages du livre numérique du SNE, d'après lequel un lecteur de livre numérique ou audio sur trois serait intéressé par une forme d'abonnement (Syndicat national de l'édition, 2020, p. 7).

Dans son écrit, *L'abonnement, entre bricolage acrobatique et illégalité*, Sébastien Célimon revient sur cette difficulté à mettre en place une offre éditoriale axée sur l'abonnement. D'après la Loi Lang et la régulation du livre numérique, il appartient à l'éditeur et à lui seul de fixer le prix du livre. La logique de l'abonnement a tout d'abord paru incompatible avec cette idée, car celui-ci peut présenter des tarifs inférieurs aux prix des livres papiers. Par exemple, l'abonnement mensuel sur la plateforme Iznéo s'élève fin 2023 à 9.99 euros, pour une lecture illimitée. Or, le prix d'un ouvrage de BD s'élève facilement à un prix supérieur, comme *Elle s'appelait Tomoji* de Jiro Taniguchi (éditions Rue de Sèvres), présent sur la plateforme et vendu 17 euros l'exemplaire papier. Afin de garantir le respect de la loi Lang avec l'apparition des formules d'abonnement, le ministère de la culture français a saisi la médiatrice du livre qui, dans son rapport *Avis sur la conformité des offres d'abonnement avec accès illimité à la loi du 26 mai 2011 relative au prix du livre numérique* de 2015 déclare que l'abonnement et le

⁸ À cause des droits patrimoniaux de l'œuvre, la publicité ne peut pas être présente dans le livre, mais autour du logiciel de lecture. (PROST, MAURIN, & LEKEHAL, 2013, p. 49)

streaming ne sont pas interdits par la loi, mais que la création de l'abonnement doit se faire par négociation entre l'opérateur et l'éditeur. En effet, la loi de 2011 couvre bien les abonnements, puisque celle-ci indique que le prix unique fixé par l'éditeur s'applique à l'offre numérique et non au livre lui-même (ENGEL & PHALIPPOU, 2015, p. 2). D'après la médiatrice du livre, l'offre de lecture par abonnement n'est ici pas nouvelle, puisque les offres de lecture publique des acteurs de la chaîne du livre s'y apparentent avant même l'avènement du numérique. Il est en effet le but des bibliothèques et médiathèques de proposer des lectures illimitées sur l'ensemble de leur catalogue, à condition de posséder une carte d'abonné. La nouveauté ici, dans le cadre de la lecture numérique est celle du *streaming*, associé à l'accès illimité aux fichiers diffusés. C'est cette pratique qui doit être étudiée par le secteur de l'édition numérique et qui laisse place à l'innovation. Pour la médiatrice, le *streaming* n'a rien d'illégal puisqu'il n'est qu'une offre commerciale et s'inscrit dans le cadre de la loi de 2011. C'est aux acteurs de la chaîne du livre, éditeurs et diffuseurs compris, de trouver et de développer des offres légales (ENGEL & PHALIPPOU, 2015, p. 34).

Pour Laurence Engel, l'abonnement n'est pas la solution miracle à la diffusion du livre numérique, et n'est pas une condition indispensable à son bon développement. Il reste néanmoins une piste à explorer, surtout si un service supplémentaire est proposé au consommateur (ENGEL & PHALIPPOU, 2015, p. 3).

Les abonnements peuvent regrouper un diffuseur et un ou plusieurs éditeurs, mais les logiques commerciales et comptables changent entre ces deux modèles. Créer un abonnement avec plusieurs éditeurs est plus complexe : chacun peut chercher à négocier un montant de rémunération différente, les opinions et les choix peuvent diverger, et les calculs pour une redistribution équitable sont plus ardues. Avec un seul éditeur, les négociations sur le montant de la rémunération sont nécessairement plus faciles. De plus, si un éditeur a convenu d'une rémunération avec le diffuseur, celle-ci servira de base pour les négociations avec les éditeurs suivants, s'ils souhaitent s'ajouter à l'offre d'abonnement. En d'autres termes, le premier arrivé peut imposer ses conditions, là où les suivants devront accepter le modèle déjà mis en place. Pour le moment, bien que certains modèles récents montent en popularité, aucun modèle d'abonnement n'a fait ses preuves et n'a su s'imposer sur le long terme (CÉLIMON, 2018, p. 44).

Ressortent alors trois modèles économiques de la redistribution des droits d'auteur :

« 1/ la répartition des revenus générés au prorata du nombre de consultations

Une fraction du chiffre d'affaires (de 40 % à 60 %) est redistribuée aux détenteurs de droits en fonction du nombre effectif de pages lues de chaque livre. [...] ;

2/ l'attribution d'une somme forfaitaire par consultation

Le diffuseur accorde aux détenteurs des droits une rémunération forfaitaire correspondant à une fraction du prix public HT de vente du livre (de l'ordre de 60 % à 70 %) dès lors qu'un utilisateur a lu une certaine proportion du livre (de l'ordre de 10 % à 30 %). [...] ;

3/ l'achat préalable de licences

Le diffuseur acquiert une licence auprès de l'éditeur ou d'un intermédiaire, au prix fixé par l'éditeur pour chaque livre ou groupe de livres. La rémunération est forfaitaire et calculée en fonction du nombre de prêts autorisés ou, s'il est illimité, en fonction du nombre de personnes autorisées à en profiter. [...] »

(ENGEL & PHALIPPOU, 2015, p. 6).

On distingue ici trois modèles différents, applicables à la diffusion de livre numérique en *streaming*. Afin de proposer une offre légale, le diffuseur ou l'éditeur créant une plateforme de diffusion en *streaming* se doivent de respecter la répartition du prix du livre entre les acteurs impliqués dans sa conception et sa mise en vente. Dans le cas du livre, y compris le livre numérique, c'est à l'éditeur de fixer le prix de son offre. Si un diffuseur extérieur choisit de créer sa propre plateforme de diffusion de livres numériques, il se doit de négocier avec l'éditeur la rémunération la plus juste et la plus équitable. On fait la différence ici entre les plateformes mises en place par les éditeurs afin de vendre leur propre catalogue et les plateformes de diffusion tierces auxquelles les éditeurs peuvent avoir recours pour diffuser leur catalogue moyennant une partie du prix du livre, afin de se concentrer sur ce second cas.

On retrouve dans la citation ci-dessus un premier modèle basé sur la répartition des revenus sous forme de pourcentage du prix payé en fonction du nombre de consultations. Ce modèle s'apparente à la répartition du prix du livre papier, où le prix du livre est reversé en différents pourcentages aux acteurs de la chaîne du livre, à la différence que dans le cas du numérique, les frais de distribution et de diffusion sont réduits, ce qui permet une meilleure rémunération des auteurs. La différence principale avec le livre papier est que le livre est consultable avec un abonnement mensuel. Le diffuseur utilise donc des outils de mesure audiométriques afin de déterminer le nombre de pages lues du livre et y fait correspondre une part proportionnelle du bénéfice généré par les abonnements. La somme reversée à l'éditeur est alors variable et change sensiblement en fonction de la quantité de contenu lu. Il peut être très rentable si le contenu lu est conséquent, mais reste faible si le nombre de lectures est faible.

Ce modèle se différencie du second qui lui est forfaitaire, c'est-à-dire que dès que le lecteur a atteint un certain nombre de pages, le diffuseur verse à l'éditeur une somme fixe convenue au préalable. Celle-ci varie en fonction du nombre de lecteurs ayant lu l'ouvrage : plus les lecteurs sont nombreux à atteindre le minimum de pages requis, plus l'éditeur se verra versé la somme prévue. En revanche, le montant de cette somme n'évolue pas une fois fixée. C'est donc un modèle à utiliser avec précaution pour l'éditeur : si un livre n'atteint pas le nombre de pages requis, l'éditeur ne sera pas rémunéré, et au contraire, si le livre est un *bestseller* et que le nombre de lectures dépasse largement l'objectif fixé, l'éditeur ne se verra pas verser une somme plus importante que prévu, à moins de renégocier son contrat avec le diffuseur.

Le dernier modèle, l'achat de licences, est également forfaitaire. À l'instar du second modèle, une somme fixe est décidée entre l'éditeur et le diffuseur pour l'achat des licences. En revanche, cette somme est versée en une seule fois et n'évolue pas en fonction du nombre de lecteurs consultant le livre, à moins qu'un maximum de lecteurs ait été décidé pour la somme forfaitaire fixée. La somme peut alors être redéfinie une fois ce maximum de lecteurs atteint. De la même manière que le second modèle, celui-ci peut être avantageux si la licence vendue a peu de valeur. En revanche, si le livre devient un *bestseller* après la vente, l'éditeur n'obtiendra pas de rémunération supplémentaire.

Ces trois modèles redéfinissent les relations entre diffuseurs et éditeurs, et notamment les conditions de remontées de données des utilisateurs, nécessaires pour le calcul de la rémunération dans les deux premiers cas (ENGEL & PHALIPPOU, 2015, p. 6). Depuis 2023, les nouvelles régulations du Digital Market Act⁹ mettent désormais les plateformes dans l'obligation de partager leurs données générées (les ventes de livres, le profil des consommateurs, etc.) avec les éditeurs. (Syndicat national de l'édition, 2023, p. 21).

La lecture numérique – évolution des pratiques éditoriales

Pour beaucoup d'éditeurs, le rôle du numérique pour la BD se résume à un usage communicationnel, avec une viabilité économique concentrée sur le papier (LEGENDRE, 2019, p. 53). La rentabilité numérique évolue grâce à de nouveaux acteurs extérieurs, comme les opérateurs téléphoniques qui cherchent à se positionner comme diffuseurs. En s'associant à

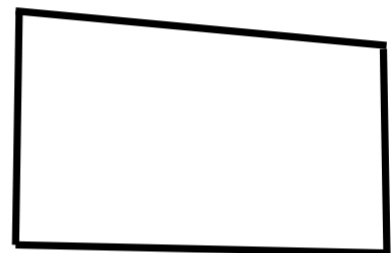
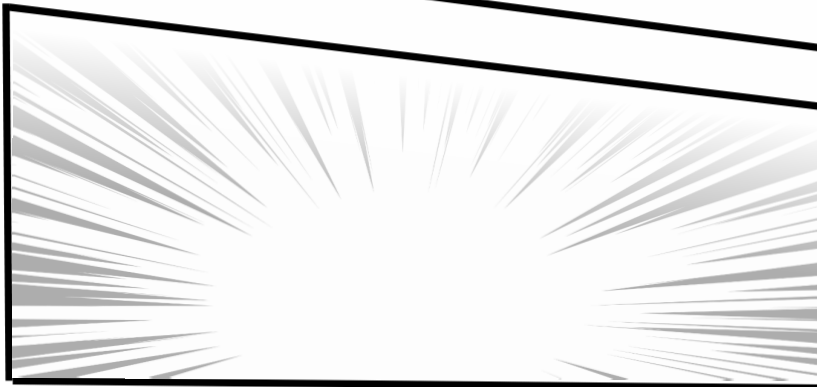
⁹ Voir Partie I - Chapitre 3 – Vente de mangas papiers en vogue, vente de mangas numériques en peine - Quels sont les facteurs qui expliquent cette différence ? – La lutte contre le piratage.

Orange qui proposait en 2019 un forfait incluant une offre d'accès au catalogue d'Iznéo, la plateforme a ainsi évolué de plateforme orientée vers la communication et générant peu d'achats à une plateforme de lecture à proprement parler (SALLES, 2019). Il en a été de même avec Leclerc qui s'est allié à la plateforme Sequency en 2017 (OURY, 2017). L'offre principale de ces plateformes consiste en des catalogues numériques regroupant la BD franco-belge, le manga, le comics (LEGENDRE, 2019, p. 55). Cette offre fait face à ce que Legendre appelle la lecture en zapping, où la lecture n'est plus une activité exclusive, mais une activité souvent hachée et coupée par d'autres activités sur Internet. La lecture numérique sous-entend que le lecteur doit pouvoir passer d'un média à l'autre, ce qui peut se révéler bénéfique lors de la lecture de séries ou de chapitres à la suite. Ici entre en jeu le pouvoir de recommandation, de la part des communautés, présentes et accessibles grâce au web, mais également celle des algorithmes, créant ce que Legendre appelle les lectures dites « addictives ». Ces nouvelles pratiques de lecture sont en lien direct avec la mobilité, comme le livre audio, créé à l'intention des lecteurs souhaitant lire plus mais n'en trouvant pas le temps, afin qu'ils puissent écouter ces livres depuis leur voiture en se rendant au travail. (MAUGHAN, 2022).

Dans le cadre de la lecture numérique, la logique de l'accès est parfois supérieure à celle de la possession de l'objet. L'absence de l'objet, elle, induit des prix unitaires plus faibles que les ouvrages papier. On assiste à la multiplication des expérimentations commerciales, appuyées par des études comportementales des consommateurs de biens et services numériques via des canaux multiples. Certaines de ces pratiques commerciales sont parfois lancées à l'aveugle, dans l'urgence, et ferment rapidement, comme l'application Verytoon du groupe Delcourt ou Piccoma du géant Coréen Kakao (PASAMONIK, 2024). De plus, les acteurs de la chaîne du livre numérique français, régionaux ou nationaux, dont le livre est l'activité principale, se retrouvent d'autant plus pressés par leurs concurrents directs, des acteurs géants internationaux, dont le livre ne représente qu'une petite partie de leur activité. Du fait de toutes ces difficultés, l'édition de BD numérique française ne trouve pas encore de modèle qui s'impose (LEGENDRE, 2019, p. 119).

ALLER AU CHAPITRE SUIVANT

Chapitre 2



**Le manga numérique est-il
vraiment moins représenté
dans l'édition de mangas ?**



Chargement

En 2022, le manga est le secteur phare de l'édition de BD papier avec un total de 48 millions d'exemplaires vendus à la fin de l'année (GfK, 2023). Il représente 50 % des ventes de bande dessinée, alors qu'en 2005, il en représentait le quart (PASAMONIK, 2005). Il conserve sa place en 2023, malgré une légère baisse des ventes avec 37,1 millions d'exemplaires vendus à la fin du mois d'octobre (GfK, 2023).

Indépendantes ou appartenant à de grands groupes, les maisons d'édition de manga en France sont nombreuses. On y trouve les maisons dites traditionnelles, précurseurs dans la publication de mangas en France, ainsi que des maisons d'édition bien plus jeunes, surfant sur la vague de popularité du manga, de l'expansion de l'offre et de la demande, certaines d'entre elles se lançant même dans la création de mangas internationaux appelés *global mangas* voire de mangas français appelés *manfras*.

On retrouve parmi les premières les entreprises telles que Glénat, fondée en 1969. Après avoir publié de la BD franco-belge, la maison se tourne vers le manga en 1989 et fait partie d'une des premières à publier du manga traduit avec des séries telles que *Akira* de Katsuhiro Ōtomo, *Dragon Ball* d'Akira Toriyama et plus tard d'autres *bestseller* comme *One Piece* d'Eiichiro Oda ou encore *Bleach* de Tite Kubo (GLÉNAT, 2021). Glénat a réussi grâce à ces titres à s'imposer comme maison d'édition indépendante sur le marché du manga.

Plus récemment, d'autres indépendants ont réussi à s'installer durablement sur le marché tel que Ki-oon fondé en 2004, dont les titres phares (*Frieren*, *Jujutsu Kaisen*, *Beastards...*) lui ont permis de garder sa pleine autonomie (KI-OON, 2024), de même que les éditions Pika (*L'attaque des Titans*, *Fairy Tail*, *Suzume*) créées en 2000 (PIKA ÉDITIONS, 2024). Beaucoup d'autres maisons indépendantes suivent un autre trajet, soit celui des éditions Akata (*Le mari de mon frère*), créées en 2001 sous l'aile des éditions Delcourt avant de gagner leur indépendance en 2013 (AKATA, 2024), soit celui de nombreuses maisons qui, après avoir débuté comme maison indépendante et alternative se rapprochent de grands groupes. C'est le cas par exemple des éditions Le Léopard Noir (*Le tigre des neiges*) qui, après avoir été plusieurs années membre du Syndicat des Éditeurs Alternatifs (SEA), s'est rapprochée du groupe Hachette, notamment pour sa diffusion (Syndicat des Éditeurs Indépendants, 2024). Il existe également un grand nombre de maisons d'édition, souvent installées depuis plusieurs années sur le marché de la BD franco-belge, qui se sont tournées vers le manga aux alentours des

années 2000 et 2010 en créant leur propre service éditorial spécialisé. C'est notamment le cas des éditions Delcourt avec son label Tonkam acquis en 2005 et Soleil manga (DELCOURT, 2024), de Kana (*Naruto, Assassination Classroom*) créé en 1996 par Dargaud (KANA, 2024), Kazé créé en 1994 puis racheté par le diffuseur d'animé Crunchyroll en 2006 (CRUNCHYROLL, 2024), Kurokawa (*Spy x Family, Fullmetal Alchemist, One Punch Man*) de l'Univers Poche d'Editis (KUROKAWA, 2024), Sakka de Casterman fondé en 2004, et plus récemment Vega Dupuis créé en 2018.

On retrouve également sur le marché franco-belge la présence d'acteurs étrangers européens comme l'italien Panini, spécialisé dans la bande dessinée depuis 1961 et dans le manga en France avec sa filiale Panini France (PANINI, 2024). Bien qu'il soit fastidieux de lister l'intégralité des maisons d'édition de manga en France, il est important de noter le nombre grandissant de maisons présentes sur le marché, représentant autant d'acteurs en possession d'un catalogue conséquent et ayant les moyens d'investir dans la création de catalogues numériques.

Est-il alors intéressant pour ces maisons de se lancer dans la publication de catalogues numériques ? Le numérique en France représente 10% des parts de marché en 2023, dont 1% à 2% de BD et mangas. Ces parts de marché, bien que le chiffre d'affaires du marché du livre numérique soit en hausse, restent négligeables pour les éditeurs, qui considèrent encore ce segment comme étant trop peu rentable pour y investir des moyens et risquer de nouvelles publications (BAYON, 2020).

Les freins à l'installation d'un marché de manga numérique en France

L'usage du livre numérique par le grand public a, selon Serges Eyrolles, « commencé à devenir significatif pour le manga au Japon. » Cette pratique a néanmoins rencontré divers freins à son installation en France.

Le premier est d'ordre technologique. Les terminaux de lecture ont longtemps été imparfaits. En 2009, avant la commercialisation de tablettes comme l'iPad, les supports de lecture de livres numériques ne permettaient pas d'afficher de couleur et il n'existait pas de normes ni de standards de fichiers. Si ces problématiques ont été résolues avec la commercialisation et l'amélioration des tablettes et des mobiles multifonctions, leur arrivée plus tardive sur le marché au début des années 2010 et leur implantation relativement lente dans les foyers français a cependant ralenti l'installation d'une habitude de lecture numérique chez le lectorat français. Le second frein est d'ordre économique. La TVA, aux débuts du livre numérique, s'élevait à

19,6% et non pas à 5,5% comme pour le livre papier. Il a fallu attendre jusqu'à 2013 avant que ce pourcentage ne soit révisé. Le dernier frein, toujours d'actualité aujourd'hui, consiste en une nouvelle attente sociale. La vente de livre numérique relevant du téléchargement ou de la consultation d'un fichier en ligne, le public s'attend à un prix moindre, voire à la gratuité de l'ouvrage, ce qui ouvre la porte au développement du piratage. Ce dernier point se révèle particulièrement présent dans l'industrie du manga numérique, avec le développement du scantrad dans les années 1990 et 2000, problématique au cœur de la réflexion sur l'édition de manga numérique¹⁰ (EYROLLES, 2009, pp. 94-95).

Les maisons d'édition avec catalogue numérique

Il existe aujourd'hui en France plusieurs maisons d'édition de manga qui proposent leurs ouvrages en format numérique. On distingue néanmoins différentes stratégies de numérisations, dépendantes notamment de la taille des catalogues des maisons. Les maisons appartenant à de grands groupes comme Delcourt Tonkam, Kurokawa, Pika, Sakka ou certaines maisons alternatives¹¹ comme Glénat se contentent majoritairement de numériser leur catalogue papier en format Epub ou PDF, et de les commercialiser via des plateformes de diffusion indépendantes telles que Kobo (FNAC), Kindle (Amazon) ou via des librairies proposant la vente au format numérique, et n'offrent ainsi pas d'accès direct à la vente d'un manga ou d'un chapitre numérisé. Cependant, l'offre varie avec les maisons d'édition plus petites en termes de catalogue et de chiffre d'affaires annuel. La majorité propose ses mangas au format papier, au format numérique à l'achat à l'acte à l'instar des maisons mentionné précédemment, mais certaines se tournent vers des plateformes *pure player*, spécialisés dans la diffusion de mangas numériques, tel que Mangas.io.¹² On retrouve parmi celles-ci les éditions Akata, IMHO, Black Box, naBan, Nazca ou Nouvelle Hyde entre autres. Plus connus, on retrouve également sur le site de Mangas.io une partie du catalogue des éditions Kana et quelques exemplaires des éditions Ki-oon. D'après Julien Baudry, l'objectif des éditeurs de BD qui possèdent un catalogue numérique est de s'assurer de créer un modèle économiquement viable, afin que les œuvres rapportent un revenu « assuré autrement que par le retour sur notoriété via des produits dérivés et albums papier. » (BAUDRY, 2018, p. 188). Pour un grand nombre d'éditeurs, dont

¹⁰ Voir Partie I - Chapitre 3 – Vente de mangas papiers en vogue, vente de mangas numériques en peine - Quels sont les facteurs qui expliquent cette différence ? – Le scantrad.

¹¹ On utilise ici le terme d'éditeurs alternatif comme qualification d'une production commerciale non rattachée à un grand groupe.

¹² Voir Partie I - Chapitre 2 – Le manga numérique est-il vraiment moins représenté dans l'édition de mangas ? – Les diffuseurs de manga numérique.

le chiffre d'affaires généré par le papier est généreux, il peut sembler inutile de se lancer dans un marché encore expérimental.

La communication via site Internet

Au tournant des années 2000, la plupart des grands et moyens éditeurs investissent dans la création d'un site web à but purement communicationnel, sans volonté de diffusion commerciale (BAUDRY, 2018, p. 125). Aujourd'hui, même les plus petites structures possèdent un site web à but informatif. La diffusion sur ces sites reste rare, à l'exception d'extraits parfois disponibles pour que le lecteur puisse visualiser l'œuvre, ou en lire quelques chapitres avant l'achat, comme Glénat, qui met à disposition les trois premiers et les trois derniers chapitres disponibles de la série *One Piece*. De plus, Glénat est passée à l'étape supérieure en créant son propre site de lecture en ligne, Glénat Manga Max. La différence avec l'achat des ouvrages en format Epub ou PDF est que Glénat Manga Max propose un format de lecture en double page, adaptant ainsi le manga qui, pensé pour le papier, n'est pas toujours adapté au format *scroll* sur les écrans d'ordinateur. On y retrouve un large choix de chapitres à lire pour différentes œuvres. Néanmoins, comme mentionné précédemment, ces chapitres sont limités, parfois seuls les premiers chapitres du premier tome des mangas sont disponibles à la lecture, et le site ne permet pas d'acheter les ouvrages sur le même site ni avec la même configuration des pages (GLÉNAT, 2024). Les éditions Akata proposent un service similaire avec leur plateforme de lecture Akazoom. Celle-ci propose le premier chapitre des premiers tomes de plusieurs mangas, cette fois-ci en format *scroll*, plus adapté à la lecture sur ordinateur, mais la suite de la lecture s'effectue là aussi en achetant le manga papier ou en numérique en achat à l'acte (AKATA, 2024). Certaines mises en ligne sont temporaires, suivant les rythmes de publication et de parution des chapitres en France et au Japon. Ce type de diffusion libre et gratuite et de prépublication existait avant 2008, et s'inscrit en tant que complément aux catalogues numériques et papiers, mais ne peut pas être considéré comme un nouvel espace de publication à part entière (BAUDRY, 2018, p. 125).

La diffusion de catalogue via des intermédiaires numériques

Bien que responsables de leur propre site Internet, un certain nombre de maisons d'édition de BD et manga s'appuient sur les libraires et diffuseurs en ligne pour la diffusion de leur catalogue numérisé. Le format du manga étant standardisé, leur digitalisation se fait simplement par une numérisation des planches qui, mises bout à bout, forment l'ensemble de l'ouvrage. L'arrivée des tablettes graphiques a démocratisé la pratique du dessin sur tablette, permettant aux

mangakas de réaliser leurs planches en format numérique. Les planches encore réalisées sur papier sont elles aussi numérisées pour leur envoi à l'imprimeur. C'est également au format numérique que les planches sont envoyées aux éditeurs étrangers lors de l'exportation des œuvres. Les éditeurs français n'ont alors pas besoin de générer eux-mêmes les planches au format numérique, mais uniquement de les adapter aux supports de lecture numérique. Les maisons d'édition publiant traditionnellement au format papier peuvent ainsi générer les versions numériques de leurs mangas dans la limite de leurs droits de diffusion. La majorité d'entre elles, néanmoins, est restreinte à une vente à l'exemplaire, comme au format papier, ou à la vente au chapitre. La plupart ne possède pas non plus un canal de diffusion qui lui est propre et s'appuie donc sur des plateformes préexistantes pour vendre leur catalogue. C'est le cas notamment de Glénat, Kioon ou même Delcourt Tonkam ou Casterman entre autres, qui proposent la vente de mangas au format numérique sur leur site Internet, mais renvoient automatiquement sur les plateformes de la Fnac ou d'Amazon. Ce renvoi vers des sites partenaires est parfois également laborieux, puisque la majorité met en avant la vente de manga papier, pouvant pousser à croire que la vente de manga numérique n'est pas une option.

Si l'on considère que l'édition de manga numérique s'apparente à celle du livre numérique, nous pouvons alors considérer que l'édition numérique de mangas se limite à générer et transmettre les fichiers au diffuseur. On trouve en effet très peu d'éditeurs de livres numériques qui proposent leur propre logiciel de téléchargement et tout livre de littérature générale acheté au format numérique est à télécharger sur des plateformes de vente telles que Kobo de la Fnac ou Kindle d'Amazon. Certains éditeurs ont néanmoins décidé d'innover dans l'édition de mangas numériques, en cherchant à s'émanciper de la diffusion et distribution des œuvres par des prestataires, comme les géants américains qui tirent leur monopole de leurs activités autre que l'éditions ou les opérateurs téléphoniques qui réfléchissent à la création d'applications de diffusion de BD numérique. Sur le marché français, cette initiative est mise en avant par la plateforme Iznéo, créée à l'initiative d'éditeurs, afin de lutter contre le piratage des œuvres et de reprendre en main une partie de la diffusion et distribution des BD numériques par le marché français (BAUDRY, 2018, pp. 198-190). La plateforme a été lancée avec un modèle d'achat ou de location à l'unité, avant de céder à la pression de la concurrence étrangère et de compléter son offre avec un abonnement pour une partie limitée de son catalogue. Cette dernière regroupant peu de mangas, d'autres initiatives s'inspirent de ce modèle pour se consacrer à la diffusion de manga numérique.

Les diffuseurs de manga numérique

La plateforme de diffusion *pure player* la plus proche d'un modèle économique pérenne en France se nomme Mangas.io. Fondée en 2019 par Romain Régnier et Yun Inada, la plateforme n'est pas une maison d'édition, mais une application de lecture en ligne, et cherche à contourner les circuits de consommation traditionnels en mettant en œuvre un système de vente *direct to consumer*. Ce système leur permet de faire parvenir leur catalogue directement au consommateur. Leur modèle économique propose une forme d'abonnement mensuel ou annuel pour accéder à l'ensemble du catalogue, pour un nombre illimité de lectures. Celui-ci est composé de catalogues numériques de différents éditeurs comme la maison d'édition Kana (*Naruto*, *Assassination Classroom...*), Ki-oon, Akata, et d'autres. La rémunération des maisons et des auteurs se fait au nombre de lectures des œuvres. L'équipe de Mangas.io est en recherche constante de nouveaux partenariats avec les maisons d'édition françaises, afin de continuer de mettre en avant leur premier argument de vente : pouvoir lire autant de mangas que l'on souhaite pour le prix d'un manga par mois. Trouver de nouvelles maisons n'est malheureusement pas aisé, puisque, comme développé plus haut, la formule de l'abonnement a pour inconvénient majeur de devoir mettre tous les éditeurs d'accord sur les modalités de rémunération de la plateforme de lecture. Les éditeurs français doivent donc non seulement renégocier leurs droits de diffusion avec les éditeurs japonais, pour qui la diffusion par abonnement n'est pas évidente, mais également accepter les conditions de Mangas.io et des éditeurs ayant déjà accepté les termes des négociations. Le but de Mangas.io est évidemment de proposer une offre complète, avec autant de titres disponibles qu'il est possible d'en réunir, permettant au consommateur d'accéder à tous les mangas qu'il souhaite avec un seul abonnement unique, à l'instar des plateformes musicales comme Spotify (RÉGNIER & INADA, 2021). En cas de popularité et de succès du modèle, le risque découlant des désaccords entre les éditeurs est de voir certaines maisons d'édition fonder leur propre plateforme de lecture, et de se retrouver ainsi avec de nombreuses plateformes concurrentes, à l'image des plateformes audiovisuelles telles que Netflix, Disney +, Amazon etc. et ainsi de forcer le consommateur à souscrire à plusieurs abonnements pour accéder à ses titres favoris, ou même à le décourager de souscrire à n'importe quel abonnement et de privilégier la lecture de scantrad.

La réorganisation du travail avec les éditeurs japonais

Afin de tenir la cadence des publications illégales de mangas numériques qui participent à entraver la progression du marché du manga numérique en France¹³, les éditeurs français s'essayaient depuis quelques années à la *simultrad* : une technique de publication de traduction

simultanée avec le Japon, qui n'est pas facile à mettre en œuvre puisque les droits de diffusion sont à renégocier avec les éditeurs japonais (BAYON, 2020). La mise en place de plateformes de lectures avec abonnements semble être la solution la plus viable, mais se transforme en un nouveau casse-tête de droits de diffusion. L'abonnement est à ce jour peu, voire pas du tout pratiqué par les maisons d'édition japonaises (BAYON, 2020), ce qui laisse les éditeurs japonais sceptiques quant à l'installation de ce système avec leurs partenaires étrangers. Il faut également noter que la vente de mangas à l'étranger ne représente qu'une part mineure du chiffre d'affaires des maisons d'édition japonaises. En 2008, les 120 millions d'euros de vente de mangas en France ne représentait que 4% de leur chiffre d'affaires annuel. Bien que l'engouement du lectorat européen soit une surprise pour les éditeurs japonais, l'installation d'un marché international de masse du manga n'est toujours pas d'actualité ou en tout cas, en aucun cas comparable à celui du Japon (BUISSOU, 2013, pp. 126-127). Les conditions ne sont donc pas réunies pour motiver les éditeurs japonais à s'intéresser à de nouveaux calculs de droits de diffusions adaptés à la vente par l'abonnement pour un marché restreint. Les mentalités commencent à évoluer, grâce à l'investissement des plateformes comme Mangas.io dont les dirigeants se rendent régulièrement au Japon pour présenter leur projet aux éditeurs japonais réticents. Ces manœuvres de communication permettent aux éditeurs japonais de mieux comprendre le système d'abonnement et pourquoi son implantation en France semble être une bonne piste d'exploration pour le manga numérique. L'arrivée de grands éditeurs comme Kana, qui possède une partie du catalogue de la célèbre Shūeisha¹⁴, sur la plateforme aide à persuader les éditeurs nippons de se laisser aller à la nouveauté. Pour la majorité des éditeurs indépendants présents sur la plateforme ainsi que sur d'autres plateformes de vente de manga numérique, le travail de renégociation des contrats de diffusion avec les éditeurs japonais peut être fastidieux, mais se déroule dans un climat de confiance entre partenaires si les relations sont bonnes. Ces avancées ne sont cependant que des balbutiements pour le marché de mangas numériques et restent dérisoires par rapport à l'évolution du marché du manga papier.

¹³ Voir Partie I - Chapitre 3 – Vente de mangas papiers en vogue, vente de mangas numériques en peine - Quels sont les facteurs qui expliquent cette différence ? – Le scantrad

¹⁴ Voir Partie I - Chapitre 3 – Vente de mangas papiers en vogue, vente de mangas numériques en peine - Quels sont les facteurs qui expliquent cette différence ? – L'offre étrangère

ALLER AU CHAPITRE SUIVANT

Chapitre 3

Vente de mangas papiers en vogue, vente de mangas numériques en peine...

Quels sont les facteurs qui expliquent cette différence ?



Chargement

Le manga papier se vend mieux

2010/2023, un bilan solide pour le manga papier

En 2019, la bande-dessinée, les comics et le manga représentaient 307.3 millions d'euros de chiffre d'affaires pour les éditeurs, faisant du segment « bande dessinée » la sixième catégorie de l'édition en France, avec une croissance de 11.3% depuis 2018. Cette forte croissance est due à deux phénomènes dans le domaine du manga. Le premier tient à la progression solide d'anciens titres tels que *One Piece*, *Naruto*, *Dragon Ball Z*, mais également à l'arrivée de nouveaux titres à succès comme *Demon Slayer*, *Black Clover* et d'autres (Syndicat national de l'édition, 2020, p. 12). En 2021, le chiffre d'affaires de ce même segment s'élève à 509,6 millions d'euros, une croissance de 55,8% par rapport à 2020. Le segment passe de la cinquième à la deuxième place des ventes de l'édition en France. (Syndicat national de l'édition, 2022, p. 7). La BD conserve ainsi une croissance florissante, notamment du fait de sa capacité à se réinventer, à fidéliser ses lecteurs et à en séduire de nouveaux, malgré le nombre de lecteurs en baisse en France. En effet, les six enquêtes du ministère de la Culture étudiées par Philippe Lombardo et Loup Wolff dans le cadre de leur étude *Cinquante ans de pratiques culturelles en France*, montrent que le nombre de lecteurs ayant lu au moins une BD sur une période de douze mois a diminué de 21% entre 1988 et 2018 (LOMBARDO & WOLFF, 2020, p. 8). Le manga quant à lui, est encore regroupé sous le segment « BD » des études du SNE. Le syndicat, lui, observe tout de même une croissance de 126% en 2022, à la suite d'un sursaut notable des ventes au moment de la mise en place du pass Culture (Syndicat national de l'édition, 2022). Même après une légère inversion de la tendance dans les mois suivant la mise en place du pass Culture, le secteur du manga est devenu en 2023 le secteur-phare du segment de la bande dessinée (Syndicat national de l'édition, 2023). Les jeunes lecteurs bénéficiaires du pass Culture ont acheté en 2023 plus de 300 000 titres différents, soit plus de 17 millions de livres, tous genres littéraires confondus. On compte parmi ceux-ci huit millions de mangas, soit 44% des ventes de livres liées au pass (FRANCE CULTURE, 2023). La vente de mangas via le pass Culture affiche néanmoins une tendance à la baisse, une stabilisation du marché attendue après l'effervescence des dernières années, qui n'inquiète pas encore le secteur lequel connaît en 2023 une croissance de 113% par rapport à 2019 (GfK, 2023).

L'attrait du livre papier

L'arrivée progressive du manga sur le marché au cours des années 2000 participe à l'époque à redynamiser le secteur de la BD papier, mais également à installer chez le lecteur une logique d'achat au tome, soit à l'exemplaire. La matérialité de l'objet s'inscrit donc au cœur de sa logique d'achat et renforce l'attachement au manga papier (BAUDRY, 2018, p. 58).

En complément de la logique économique, des études psychologiques réaffirment l'attrait du livre papier par les lecteurs. En achetant un livre au format papier, nous achetons tout d'abord un bien physique, unique, qui possède sa propre identité visuelle. La première approche de l'objet se déroule alors à travers une expérience sensorielle dite tactilo-kinesthésique, c'est-à-dire une expérience mêlant tactile et mouvement, en tournant tout simplement les pages, que l'on ne retrouve pas dans le numérique. Le livre papier procure également un sentiment d'unicité avec le lecteur. On y associe la manière dont on s'est procuré cet objet là en particulier, si quelqu'un nous l'a offert, sous quelles circonstances etc. L'achat personnel est lui aussi significatif, puisqu'il implique également une recherche physique dans l'espace et une manipulation. De plus, le livre n'est que depuis peu un objet abordable, et est resté, jusqu'à l'apparition du livre de poche après la seconde guerre mondiale un objet historiquement élitiste (PARINET, 2023). La lecture numérique implique de nouvelles pratiques de consommation qui n'incluent pas celles décrites ci-dessus, mais qui induisent au contraire de potentiels problèmes techniques inexistantes avec le livre papier, ainsi que l'impossibilité d'éprouver une « jouissance de propriété » (PROST, MAURIN, & LEKEHAL, 2013, p. 42). Comme mentionné précédemment, avec le livre numérique, le lecteur achète soit un bien dématérialisé, soit un service et non plus un bien physique qu'il peut manipuler, prêter, échanger et avec lequel il peut lier une relation physique (BENHAMOU, 2014, p. 26), à l'exception des fichiers téléchargés qui peuvent être envoyés à autrui et ne peuvent être repris par les éditeurs une fois achetés et installés sur un support de lecture.

La BD papier attire également par ses qualités imprimées et en fait le secteur principal de la BD en France, laissant peu de place au marché du numérique. La BD numérique, déjà marché de niche, s'en retrouve d'autant plus marginalisée (BAUDRY, 2018, p. 264). On retrouve dans des innovations plus récentes des tentatives de vente de BD hybride, comme la collection RVB aux éditions Hécatombe. La collection rassemble des ouvrages numériques à lire sur tablette, mobile multifonctions ou ordinateur. Tous les livres peuvent être achetés directement sur le site de RVB, soit à l'achat à l'acte, soit par abonnement, mais également en format physique. Ceux-ci se présentent

sous la forme d'une pochette contenant des goodies (stickers, marques pages...) et un code à renseigner sur le site afin d'accéder à son livre acheté. La lecture se fait ensuite sur écran.

Par exemple, *Sylvie pour la caisse 5* d'Oriane Lassus met en scène un supermarché. Les lecteurs doivent scroller de gauche à droite pour faire défiler l'intérieur du magasin, comme une photo panoramique. Ils doivent ensuite cliquer sur les personnages ou objets présents afin de débloquent une scène. L'ensemble des scènes constitue l'histoire. Ce format de BD ajoute une forme d'interaction entre les lecteurs et la BD, qui se lie parfaitement avec les supports numériques, surtout tactiles.



1 LASSUS Oriane, *Sylvie pour la caisse 5*, Éditions Hécatombe, Collection RVB, 2024.

Malgré ce concept, la BD numérique sous cette forme reste expérimentale et tout aussi limitée qu'à ses débuts, il y a presque vingt-cinq ans, ce qui laisse certains créateurs comme Oriane Lassus dubitatifs¹⁵ quant à l'avenir de la BD numérique.

Le manga numérique se vend moins bien

L'offre numérique n'est pas encore présente

Françoise Benhamou qualifie le marché de la BD numérique à ses débuts de « désordre inventif », l'expression lui venant du fait que le marché n'en était à la moitié des années 2010, qu'à des « tâtonnements », où les blogs et communautés sur Internet permettaient de faire émerger de nouveaux auteurs, mais où la BD numérique ne restait que communicationnelle et renvoyait surtout à l'achat au format papier (BENHAMOU, 2014, p. 74). Les premières tentatives d'implantation d'un marché de BD numérique en France remontent au début des années 2000, où les BD numériques étaient diffusées sur CD-Rom. Néanmoins, le manque de rentabilité d'un tel modèle fit échouer ses précurseurs après une décennie seulement

¹⁵¹⁵ Propos recueillis lors d'une rencontre lors du festival international de la bande dessinée d'Angoulême le vendredi 26 janvier 2024.

(BAUDRY, 2018, p. 57). Les éditeurs français sont freinés par la lente mise en place du marché du livre et surtout de la BD numérique. Les réticences se font surtout sentir sur le choix de publier de nouveaux auteurs, dont la publication pourrait générer plus de pertes si ces derniers se retrouvent sans aucun lectorat. Certains éditeurs font aujourd'hui le choix d'expérimenter de nouvelles méthodes de diffusion afin de trouver un système moins risqué et plus rentable. On distingue aujourd'hui quatre grandes catégories d'offre de manga numérique en France, que Romain Régnier et Yun Inada identifient comme telles :

- « - les plateformes généralistes de livres proposant de la vente à l'acte ou de l'abonnement (Amazon Kindle, Apple Books, Kobo, Youboox, Youscribe, etc.) et un accès à une très large bibliothèque de contenu littéraire en tout genre. Le manga y est donc présent de façon marginale, mais l'expérience n'est pas pensée pour ce genre ; - les plateformes spécialisées dans la « Bande dessinée numérique. » sous toutes ses formes, en vente à l'acte principalement (Comixology, Izneo, Sequency...), mais dont le modèle n'a jamais vraiment été adopté et dont le positionnement généraliste est peu identifié dans la communauté manga ;
- les plateformes de webtoon coréen en **freemium**, c'est-à-dire partiellement gratuits avec des contenus déblocables en payant (Delitoon, Tapas.io, Toomics, Verytoon, Webtoon...), avec une stratégie de conquête très offensive, mais peu de licences réellement fortes à ce jour ;
- les plateformes de mangas à l'abonnement (InkR, Mangas.io, Mangamo, Tsubomi...), d'origine occidentales et récentes, qui essaient de débloquent des licences japonaises populaires dans une offre attractive, mais qui rencontrent des résistances d'une partie des ayants-droits occidentaux ou japonais » (RÉGNIER & INADA, 2021).

Izneo, spécialisée dans la BD numérique, s'est alliée en 2023 à l'application Ono du groupe Média Participation, lequel est son actionnaire majoritaire, pour la diffusion de ses webtoons. (IZNÉO, 2023). Le modèle économique proposé est celui du freemium, à l'instar de l'application Verytoon des éditions Delcourt, aujourd'hui fermée. Le lecteur y a accès à trois chapitres gratuitement et doit ensuite acheter des *coins* (pièces virtuelles) afin d'accéder aux chapitres suivants. Au lancement de l'application, six euros donnaient accès à environ une douzaine de chapitres, un prix déjà trop élevé pour les utilisateurs d'Ono, qui espéraient voir une diminution des coûts (BALBUENA VALLEJOS, 2023). Cette exigence des utilisateurs d'Ono ainsi que l'échec de Verytoon à faire face à la concurrence remettent en question la rentabilité du freemium et du catalogue numérique isolé. Afin de dynamiser l'offre légale et de fidéliser les lecteurs, la médiatrice du livre identifie trois facteurs essentiels : « la maîtrise de la dépense pour l'utilisateur, la profusion de l'offre et la facilité d'accès. » L'abonnement présente ainsi un avantage par rapport à l'achat à l'acte des plateformes généralistes ainsi qu'aux plateformes de freemium, celui de présenter aux lecteurs un service où ceux-ci maîtrisent leur

budget avec une seule sortie d'argent par mois (ENGEL & PHALIPPOU, 2015, p. 25) Laurence Engel, médiatrice du livre et René Phalippou, délégué auprès du médiateur du livre, avancent cependant que ce modèle n'est rentable pour le lecteur que dans le cas où celui-ci lit beaucoup. On peut relativiser ce propos dans la mesure où certaines offres d'abonnement sont proches du prix d'un seul tome de manga, comme sur la plateforme Mangas.io. Le lecteur avec son abonnement peut alors rentabiliser sa dépense avec la lecture de deux mangas par mois seulement, là où un utilisateur du freemium devra constamment dépenser plus s'il souhaite continuer à lire, accumulant ainsi des dépenses proches du prix du livre papier, ce qui rebute certains lecteurs habitués à l'accès libre des œuvres numériques sur le web.

L'accès libre, ou le mythe de la gratuité

Le marché de la BD numérique se heurte à la pratique d'accès soi-disant gratuit des contenus et de certaines œuvres via Internet, laissant les lecteurs dans l'incompréhension face à de potentiels services payants proposant des offres identiques aux offres illicites déjà diffusées sur le web. L'idée de « l'Internet gratuit. » nous vient du développement technique du réseau Internet, propice au développement d'une culture libre, où les utilisateurs développent l'idée que toute œuvre diffusée sur le web se retrouve libre d'accès au public (BAUDRY, 2018, p. 135). Cette idée met en avant un idéal d'une culture libre, appelée faussement « gratuite » (BAUDRY, 2018, p. 136). Au cours de cette période, le public oublie la question de la rémunération des droits d'auteurs. On retrouve alors cette logique de pérennité financière portée par la BD papier dans la mesure où les utilisateurs du web considèrent que les revenus des créateurs et auteurs de BD numérique ne se font qu'à travers la vente de biens matériels (BAUDRY, 2018, pp. 136, 137).

Les utilisateurs ont alors pris l'habitude de ne pas payer pour tout ce à quoi ils ont accès sur le web, poussant les créateurs à se plier à cette logique de gratuité, qui les suit encore aujourd'hui (BAUDRY, 2018, p. 138). De même, les dépenses pour s'équiper et avoir accès à la culture sous format numérique augmentent, poussant les foyers à chercher une réduction des prix pour la culture elle-même¹⁶. La BD numérique s'est ainsi figée dans l'esprit des lecteurs comme n'ayant nul besoin d'être rémunérée, entraînant de nouveau l'incompréhension lorsque l'éditeur demande un moyen de paiement lors de la vente de son catalogue de BD numérique.

¹⁶ Voir Partie I - Chapitre 1 – Le livre et le manga numérique – La lecture numérique – Évolution des pratiques

Les contraintes du numérique

Bien que les formats Epub et PDF entre autres soient de plus en plus faciles à manier, même pour les amateurs, il est rare qu'un éditeur possède toutes les compétences informatiques nécessaires à la création et la diffusion de livres, BD et mangas numériques, impliquant *de facto* l'arrivée de nouveaux acteurs sur le marché de la BD numérique. La mise en page de la BD numérique se réfléchit également plus que celle du livre numérique, qui lui peut être converti facilement en Epub à partir d'un fichier texte. La narration des BD et du manga se faisant par la juxtaposition séquentielle des cases, il est nécessaire de prendre en compte l'affichage du médium en fonction du support numérique utilisé. Il y a alors besoin de créer et d'inventer de nouvelles mises en page adaptées à l'écran utilisé (BAUDRY, 2018, p. 168). Là où le webtoon, conçu pour un usage exclusivement numérique, est adapté depuis sa création aux mobiles multifonctions, tablettes et ordinateurs, la BD papier numérisée et le manga possèdent des cases qui ne permettent pas forcément la lecture en *scroll*. La plateforme Iznéo a mis en place une lecture « à la case » afin de permettre une lecture plus confortable des planches, parfois trop grandes pour apparaître de manière visible à l'écran d'un mobile multifonctions sans avoir besoin de zoomer ni de *scroller* de haut en bas et de gauche à droite.

La question se pose également avec le manga numérique, mais avec des problématiques différentes. En effet, il est fréquent dans le manga que des onomatopées se superposent aux cases, ou que celles-ci ne se présentent pas sous une grille horizontale. La lecture à la planche est alors plus facile afin de ne pas couper certaines informations, dialogues ou expressions, ce qui est déjà parfois le cas sur Manga Plus de la *Shūeisha*¹⁷ lorsque les cases se prolongent d'une page à la suivante.¹⁸

Exemple visuel : extrait de RedFlower par Loui, disponible sur Glénat Manga Max.

Sur ce premier visuel, on retrouve la disposition des pages de Glénat Manga Max, avec le recto et le verso se suivant, sans couper l'illustration. La lecture n'est ainsi pas perturbée par le format numérique et l'on peut lire avec le même confort qu'avec le manga papier. Le défaut de cette

¹⁷ Voir Partie I - Chapitre 3 – Vente de mangas papiers en vogue, vente de mangas numériques en peine - Quels sont les facteurs qui expliquent cette différence ? – L'offre étrangère.

¹⁸ Voir Partie II – Résultats – 2/ Les différents freins du marché du manga numérique - La rentabilité du catalogue, formats *fixed layout* et *reflowable*.

mise en page est qu'elle est adaptée à la lecture sur ordinateur, et n'est pas forcément adaptée à l'écran de mobile multifonctions, plus petit.



2LOUI, RedFlower, Tome 1 pages 6 et 7, éditions Glénat, 21.06.2023. Disponiblesur <https://www.glenatmangamax.com/manga/redflower-tome-01/> au 25 mars 2024

Si l'on reprend le même extrait, mais cette fois-ci adapté à une lecture en *scroll* telle qu'elle apparaîtrait sur une tablette ou un mobile multifonctions, à l'instar de la mise en page sur Manga Plus, on obtient l'enchaînement suivant :



4LOUI, RedFlower, Tome 1 page 6, éditions Glénat, 21.06.2023. Disponible sur <https://www.glenatmangamax.com/manga/redflower-tome-01/> au 25 mars 2024



3LOUI, RedFlower, Tome 1 page 7, éditions Glénat, 21.06.2023. Disponible sur <https://www.glenatmangamax.com/manga/redflower-tome-01/> au 25 mars 2024

Bien qu'ici aucune bulle ne soit coupée, on remarque que la séparation des pages coupe l'illustration commencée en page 6 pour la terminer en page 7. Sur un écran de mobile multifonctions, où les pages apparaissent une par une, le lecteur n'aurait pas la vision de l'ensemble de l'illustration ni des onomatopées présentes. Le problème s'accroît d'avantage lorsque la coupure intervient sur des bulles de dialogue, pouvant ainsi mener à l'incompréhension du lecteur ou encore au *spoiler* si le bas de la première page coupée contient des informations sensées être révélées après la lecture de la page suivante. Mangas.io a trouvé comme solution la plus pratique de présenter une lecture en *scroll*, avec une page présentée à la suite d'une autre sauf lorsque ce cas de figure se produit. Si une page risque d'être coupée, alors l'application de Mangas.io présente les deux pages côte à côte, sans coupe, mais en forçant le lecteur à zoomer si les bulles sont trop petites.

En plus de ces contraintes de mise en page, la lecture numérique implique la création et l'organisation de nouvelles pratiques éditoriales si les maisons d'édition ou plateformes de lecture insèrent de nouveaux services liés au web dans leur offre. Cette logique s'inscrit notamment dans la « culture du clic », qui pousse les entreprises présentes sur le web à mesurer la navigation et la fréquentation de leur site Internet. Cette mesure s'effectue avec l'utilisation d'outils audiométriques, mais pousse également à la recherche de visibilité par référencement, afin de paraître dans le *Search Engine Optimization*¹⁹ et dans les premiers résultats de recherche sur les moteurs de recherche (DESEILLIGNY, 2017, p. 55). La présence des ouvrages en libre accès sur Internet présente néanmoins de nouvelles contraintes auxquelles les maisons d'édition doivent faire face, parfois même sans qu'elles ne possèdent de catalogue numérique.

Le piratage

Le plus grand défi que rencontre l'édition numérique en France est l'omniprésence du piratage. Pourquoi payer pour un service alors qu'il est disponible gratuitement sur Internet ?

Le scantrad

Qu'est-ce que le scantrad ? Le scantrad est un système de piratage et de mise en ligne gratuite de chapitres de mangas directement après leur parution au Japon (BAYON, 2020). Afin de tenir la cadence des éditeurs japonais, des traducteurs bénévoles scannent et traduisent les derniers chapitres publiés et les mettent à la disposition de tous sur le web. Ce phénomène a été créé par

¹⁹ Outil et techniques marketings utilisés pour qu'un site ou une page web soient repérés plus facilement par les moteurs de recherche, connu sous l'acronyme SEO.

des équipes de fans afin de répondre à la forte demande de manga dans les années 1990 et 2000, jusqu'à représenter la moitié des téléchargements de chapitres de manga aujourd'hui. (RÉGNIER & INADA, 2021). Cette omniprésence du scantrad montre qu'il existe bel et bien un public prêt à lire le manga sur un support numérique, mais que la qualité de l'offre payante n'est pas encore à la hauteur de ses attentes. Mais le piratage porte-il vraiment préjudice aux éditeurs ? Pour Serges Eyrolles, « Le piratage porte préjudice aux auteurs et aux cessionnaires de droits, qui sont privés de toute rémunération, et donc d'incitation à la rédaction et à la diffusion de contenus, et ce au détriment de la diversité culturelle. », ce qui signifie que le piratage non seulement ne permet pas de rémunérer correctement les créateurs, auteurs et les éditeurs ou autres personnes les accompagnant dans leur projet, mais peut également avoir des conséquences plus profondes en décourageant les auteurs de diffuser leurs œuvres, la peur qu'elles soient volées étant omniprésente. Cela peut alors les pousser à garder leurs œuvres dans le cadre privé, voire à ne tout simplement plus créer de nouvelles œuvres (EYROLLES, 2009, pp. 38-39).

Le piratage porte ainsi préjudice aux auteurs, créateurs et éditeurs, mais pas au public. Si celui-ci n'est pas sensible aux besoins des auteurs, il n'aura pas de scrupules à lire les œuvres piratées mises à disposition et accessibles en quelques clics sur le web. Les équipes de scantrad françaises justifient quant à elles leur existence, non pas par une volonté de nuire au marché du manga français, mais bel et bien pour répondre à une demande dont ils font souvent partie. Cependant, ce qui apparaît comme gratuit sur Internet est en réalité financé par des entrées d'argent en partie invisibles par l'utilisateur ; revenus publicitaires générés pendant la recherche, monétisation des données personnelles etc. (EYROLLES, 2009, pp. 5-6).

Si la pratique du scantrad en France se veut majoritairement bienveillante, certains pirates n'hésitent pas à utiliser le nom de maisons d'édition pour légitimer leurs sites de diffusion en les faisant passer pour des offres légales. Ainsi, à la suite de la sortie de l'adaptation en *live action* de la série *One Piece* sur la plateforme de diffusion de vidéos Netflix, des diffuseurs de scantrad ont diffusé sur les réseaux sociaux des annonces selon lesquelles la maison d'édition Glénat mettait à disposition les douze premiers tomes de la série gratuitement, annonces frauduleuses puisque le lien partagé dans la vidéo dirigeait vers un site de scantrad dédié à la série, et nullement le site de la maison d'édition.

Pour les éditeurs français, le scantrad reste un casse-tête juridique. Les poursuites juridiques ne montrent que peu d'effets, les hébergeurs français supprimant leur contenu avant toute poursuite au tribunal et celles dirigées contre les hébergeurs étrangers restant sans suite.

(BAYON, 2020). D'après Satoko Inaba, responsable éditoriale manga de Glénat, interviewée par *Le Figaro*, l'entreprise Google ne reconnaîtrait les chapitres de mangas numériques comme appartenant à la maison d'édition que si elle-même en possède une publication numérique. Autrement dit, le géant américain ne considérerait pas le chapitre numérique comme la propriété de la maison d'édition si celle-ci n'en possède les droits qu'au format papier. Les applications spécialisées dans le recensement des meilleurs sites de scantrad qualifiées « d'agrégateurs », à l'instar de Manga Pixie en langue anglaise, sont également très difficiles à faire fermer car elles sont souvent hébergées sur des serveurs étrangers (BAYON, 2020).

D'après les amateurs de scantrad, celui-ci pourrait avoir un impact positif sur les ventes de manga papier, en faisant découvrir les franchises à de nouveaux fans avant leur publication officielle en France. De nombreuses séries ont rencontré du succès sur le marché français après avoir été repérées comme des séries populaires par des éditeurs sur les sites de scantrad. Cette théorie est reprise par Françoise Benhamou sur le roman numérique, où elle avance que le piratage peut avoir différents impacts sur les ventes.

Le scantrad a-t-il alors un impact négatif, en remplaçant les ventes ou au contraire, un impact positif en incitant la découverte de nouvelles œuvres sur Internet ? Le piratage pourrait être également un indicateur de marché, mettant en lumière un public intéressé où le produit n'est pas encore disponible (BENHAMOU, 2014, p. 171). Dans le milieu du roman, le nombre de piratages des exemplaires numériques d'*Harry Potter* auraient diminué avec la disponibilité de la version numérique sur le site *Pottermore* (BENHAMOU, 2014, p. 168). Pour Françoise Benhamou, la position des traducteurs de scans comme quoi le piratage serait une réponse à un manque de service se tient. Elle ajoute que l'achat de l'offre numérique légale reprend le dessus sur le piratage quand plusieurs conditions sont réunies, notamment quand :

- l'offre devient suffisante en nombre ;
- le prix devient attractif ;
- les méthodes de paiement deviennent sûres (BENHAMOU, 2014, pp. 168-170).

Dans le livre numérique et autres domaines culturels, les ouvrages les plus piratés sont les best-sellers, indicateur que le piratage suit les tendances et la demande des lecteurs.

Françoise Benhamou affirme que dans le domaine de la musique, le piratage était expliqué par des prix trop élevés et le peu d'interopérabilité entre les plateformes et les formats de vente, ainsi que par la faible inventivité des distributeurs. Aujourd'hui, les plates-formes de

distribution de musique les plus populaires, Spotify, Apple Music et Amazon Prime, cumulent à elles trois 671 millions d'abonnés dans le monde, avec une offre fluctuant entre 80 et 100 millions de titres, accessibles par abonnement (LE FIGARO AVEC AFP, 2023 ; Loignon, 2022). Ces trois géants de l'industrie ont réussi à fidéliser leur clientèle en proposant un catalogue musical englobant un ensemble d'artistes et de titres contemporains, même ceux d'artistes peu connus, supprimant le besoin de chercher et télécharger les titres, tout en proposant des services supplémentaires tels que l'annonce de dates de concerts des artistes écoutés, la vente de goodies, le partage de playlists entre utilisateurs, la collaboration avec d'autres plateformes de réseaux sociaux pour le partage de musiques etc. Ces avancées confirment la théorie de Françoise Benhamou selon laquelle la présence d'un service capable de se renouveler et adapté aux attentes des utilisateurs en apportant de nouvelles fonctionnalités qui n'étaient pas offertes par le simple piratage peuvent participer à renverser ce dernier. Mais l'attente d'un tel renversement ne suffit pas à contrebalancer la perte de revenus par les auteurs et les éditeurs.

La lutte contre le piratage, fantasme ou réalité ?

Afin de contrer cette pratique de diffusion illégale, les éditeurs et autres acteurs de la chaîne du livre cherchent à mettre en place des manières de contrer le piratage, en apprenant tout d'abord à le pister avec de nouveaux outils numériques.

Les premiers mis en œuvre sont les logiciels de *Digital Right Management* (DRM), des protections informatiques censés empêcher toute personne ayant acheté un livre numérique de le dupliquer et de le diffuser illégalement. Le problème majeur de ces DRM, relevé par les lecteurs de livres numériques, est que ceux-ci sont faciles à contourner et à éviter (TALLANDIER, 2011). Les seconds sont les *watermarks*, signatures de l'auteur et/ou du détenteur des droits patrimoniaux, apposées directement sur le fichier afin de signaler sa provenance au lecteur. Le troisième est le pistage par « empreinte numérique ».

La recherche dans ce domaine entraîne la création de ce que Françoise Benhamou appelle l'économie de lutte contre le piratage. Le piratage, quant à lui, vit des revenus publicitaires générés par les moteurs de recherche, qui augmentent avec le trafic. Plus récemment, de nouveaux outils ont été proposés aux éditeurs par le SNE. Le premier est le format DIVINA (Digital Visual Narratives), généré par le laboratoire de recherche EDRLab. Ce format permet de distribuer et lire toute BD numérique, y compris les mangas, les comics et les webtoons, en cours d'intégration dans les kits de développement Radium et compatible avec les logiciels de DRM LCP (Syndicat national de l'édition, 2020, p. 18). Depuis 2020, tout éditeur membre du

SNE peut également faire appel au logiciel LeakID, produit vendu par le SNE comme « le nouvel outil de lutte contre le piratage », dont le développement et l'utilisation sont soutenus par la Société Française des Auteurs de l'écrit (SOFIA). Son principe repose sur la détection de contenus illicites sur Internet. Après la détection du contenu, le programme enclenche l'envoi massif de demandes de retrait aux sites sur lesquels le contenu a été détecté comme diffusé illégalement, ainsi que des demandes de déréférencement à Google dans les douze heures. Cet outil inclut pour le moment le livre numérique et le livre audio mais aucune mention n'est faite de la BD numérique (Syndicat national de l'édition, 2020, p. 35). En plus des avancées technologiques, les syndicats des éditeurs européens se mobilisent afin de faire avancer la législation européenne dans le but de se donner les moyens de lutter contre les contenus en ligne illicites, notamment à travers des démarches légales comme le Digital Service Act ou le Digital Market Act (Syndicat national de l'édition, 2023, p. 21). Le SNE se félicite de quelques succès isolés, tels que la création de son outil de demande de déréférencement LeakID ou encore la fermeture du site de diffusion de livres illicite Z-Library par une procédure de blocage intervenue après une décision juridique rapide (Syndicat national de l'édition, 2023, p. 24). Ce succès reste cependant relatif, puisque la Z-Library continue aujourd'hui d'exister en mettant à profit de nouvelles techniques d'évasion.

La Z-Library, un bouc émissaire dans un océan de sites pirates ?

La Z-Library, bibliothèque numérique monumentale avec près de 100 millions de documents disponibles à son apogée, fait parler d'elle depuis sa création en 2008. Anciennement appelé BookFinder, il s'agit à l'origine d'un miroir du site Library Genesis, dont l'offre s'est élargie : au début des années 2020, elle proposait des millions de livres, journaux, articles scientifiques... le tout au format numérique (ACTUALITÉ, 2023). Elle n'est pas un site de scantrad à proprement parler, puisqu'elle n'est ni dédiée au manga, ni utilisée par les scantraders pour mettre à disposition leurs traductions de chapitres. Elle n'est pas non plus adaptée à la lecture en ligne, mais au téléchargement de livre unique. Les mangas qui s'y trouvent sont téléchargeables au tome, à l'unité, dans plusieurs langues dont l'anglais et le français. La lecture numérique est surtout populaire auprès des jeunes lecteurs, mais également auprès des étudiants, chercheurs et universitaires, dont les ouvrages de documentation et de recherche forment le segment de chiffre d'affaires le plus important de l'édition numérique française en 2022 (Syndicat national de l'édition, 2023, p. 10). La Z-Library tient sa réputation en grande partie des lectures de loisir, mais également des ouvrages professionnels, qu'elle propose gratuitement et en passant outre les contenus protégés par des droits d'auteurs et la

rémunération des acteurs de la chaîne du livre. Les pratiques de la Z-Library portent ainsi préjudice aux auteurs dont les ouvrages sont téléchargés. Malgré son statut de source illégale, les usagers sont nombreux dans le monde entier (étudiants, lecteurs ou même chercheurs) à télécharger les documents dont ils ont besoin sur le site web.

La Z-Library incarne ainsi l'omniprésence du piratage. Depuis 2022, le site est visé par des poursuites provenant de divers pays qui tentent de le faire disparaître définitivement. C'est le cas de la France, des États-Unis ou encore de l'Inde. En France, c'est le SNE qui en a fait son cheval de bataille. En juin 2022, le syndicat décide avec douze éditeurs d'engager un recours afin de bloquer le site web ainsi que ses sites miroirs sur Internet. Le SNE teste ainsi une procédure anti-piratage contre le site. En août 2022, le jugement est rendu par le tribunal judiciaire de Paris, qui donne raison au SNE, et ordonne le blocage du site par les fournisseurs Internet du territoire (Syndicat national de l'édition, 2022). Cependant, l'équipe du site web n'abandonne pas et ouvre même une collecte de fonds auprès de ses usagers afin que « tous ceux qui veulent contribuer encore plus au soutien et au développement de [leur] proje. » puissent participer (MAHÉ, 2023). L'Inde tente également de faire disparaître la bibliothèque numérique en 2022 après qu'un éditeur a découvert que dix de ses ouvrages ont été publiés illégalement sur le site. Il dépose plainte et dix fournisseurs d'accès à Internet sont obligés de bloquer l'accès à cette plateforme par la décision du tribunal (BOUHADJERA, 2022). Fin 2022, les États-Unis décident également l'interdiction du site. Le domaine Z-Library est saisi par le FBI et les Américains n'ont plus la possibilité d'accéder au site (BODNAR, 2023). Peu de temps après, deux citoyens russes suspectés d'être les fondateurs de la Z-Library sont arrêtés en Argentine et attendent d'être jugés aux États-Unis pour violation du droit d'auteur, fraude et blanchiment d'argent (OURY, 2022).

Cependant, malgré ses différents déboires avec la justice dans différents pays, le site continue de revenir au-devant de la scène. Son équipe s'excuse même auprès des auteurs qu'elle a volés fin 2022, tandis que les deux citoyens russes sont inculpés par la justice américaine (OURY, 2022). Malgré tout, la Z-Library revient depuis le dark web où elle s'était enfuie au début de l'année 2023. (SOLYM, 2023). Afin de contrer les attaques des différents pays, elle met en place le dispositif « Hydr. » qui lui permet d'avoir autant de duplications qu'elle a d'usagers : chaque usager devra se créer un compte pour accéder à la bibliothèque, et chaque compte enregistre une partie des données de la Z-Library sur son adresse IP. Les usagers se partagent alors les données de la bibliothèque entre eux. Plus il y a d'utilisateurs possédant un compte, plus la bibliothèque numérique pourra se diviser et se répartir en de nouveaux domaines. En

parallèle de son grand retour, la campagne de dons que le site avait créé en 2022 récolte des milliers d'euros de la part des usagers du monde entier. En raison de sa notoriété, des sites de contrefaçons commencent à leur tour à apparaître tandis que la bibliothèque numérique tente de contrer les attaques répétées de la justice américaine et du FBI (BOUHADJERA, 2022). La Z-Library met ainsi en garde contre les sites pirates qui l'imitent et se servent de ses données pour créer leur contenu (GARY, 2022).

Après des mois de procédures et de traque, le SNE clamait fièrement avoir réussi à faire fermer le site, proclamant la grande victoire des éditeurs d'avoir créé un précédent juridique pour la fermeture d'un tel site. Le retour de la Z-Library et les nouvelles difficultés que son nouveau fonctionnement impose, sont eux plus ou moins passés sous silence. Malgré l'évolution des outils informatiques et des lois, aucune solution miracle n'est apparue pour contrer efficacement le piratage. La seule procédure applicable sur le long terme reste la surveillance appliquée par les éditeurs et les utilisateurs et l'amélioration des outils de détection automatique de contenus protégés (BENHAMOU, 2014, pp. 172-173).

L'offre étrangère

« L'arrivée des acteurs de l'économie numérique se déroule donc dans un contexte plus large d'ouverture de l'industrie de la bande dessinée à des investisseurs extérieurs » (BAUDRY, 2018, p. 65). Au vu du développement du numérique dans d'autres pays que la France, certaines maisons d'édition japonaises ont lancé leur propre application de lecture de manga numérique, comme la Shūeisha (maison mère de franchises telles que *Yu-Gi-Oh*, *Naruto*, *Death Note*...) qui, en 2019, a lancé son application Manga Plus sur un modèle de freemium. Les chapitres sont libres à la lecture gratuitement, puis le lecteur doit payer s'il souhaite les lire une seconde fois. Certains titres premium ne sont accessibles qu'avec l'abonnement. En France, l'application ne dispose cependant pas des droits de diffusion de séries traduites si celles-ci sont diffusées par des éditeurs français. C'est le cas de la série *One Piece*, entre autres, dont les droits de diffusion sur le territoire français sont détenus par Glénat. En utilisant l'application sur le sol français, on ne peut donc pas lire la traduction française de la série. Néanmoins, cela est possible si l'on se situe sur un territoire en dehors des droits de diffusion de Glénat. La lecture est également disponible en France en anglais ou en espagnol. L'utilisateur n'a alors besoin que de changer la langue de l'application pour obtenir l'accès à la série. De plus, si certains lecteurs ne lisent pas en d'autres langues que le français, Manga Plus reste utilisée par certains scantraders comme source de chapitres à traduire. Les scantraders utilisent l'application

comme source légale pour récupérer les chapitres de séries dont ils ont besoin ou envie pour ensuite les traduire et les mettre à disposition gratuitement sur le web (BAYON, 2020).

Le Japon n'est pas le seul pays actif en matière de lecture numérique. Les États-Unis et la Corée du Sud sont également deux pays dynamiques en matière de bande dessinée numérique (BAUDRY, 2018, p. 264). Les États-Unis ont permis le développement du *webcomic* grâce au modèle économique du micropaiement direct entre le lecteur et l'auteur, comme Zach Weinersmith, auteur dessinateur du webcomics *Sunday Morning Breakfast Cereal* (SMBC en abrégé), traduit en français par *Les Céréales du dimanche matin* sur un portail géré par les éditions Lapin (Éditions Lapin, s.d.)²⁰. Zach Weinersmith publie ses planches décalées sur son blog dédié spécial SMBC, où trône sur le bandeau de tête le lien vers sa page Patreon, site de financement participatif, qui, avec la publicité, en fait son revenu principal (WEINERSMITH, 2024).

En Corée du Sud, ce sont les opérateurs qui dominent le marché, comme le géant Naver, portail de recherche officiel du pays, qui supprime l'éditeur de la chaîne en permettant aux auteurs de publier leurs contenus librement sur son application Webtoon. Elle y rémunère ensuite les auteurs directement. Naver n'a mis que quelques années avant de dominer le marché du webtoon français (RICHAUD, 2023), suivi par le second géant coréen Kakao avec son application Piccoma. Cette dernière proposait la vente de chapitres de mangas de maisons d'édition françaises, mais après deux ans d'activité en France, Kakao décide d'arrêter son activité d'ici le mois de septembre à cause de ses pauvres résultats sur le marché français (PASAMONIK, 2024). Pour Julien Baudry, l'adaptation du marché français à ces nouveaux arrivants et modèles a bien eu lieu, du moins du côté des lecteurs. Les éditeurs feraient donc face à un retard de la France dans les usages numériques dus à des phénomènes sociaux. « [...]il faut attendre 2007 pour que 50 % de la population française soit utilisatrice du réseau Internet, et 2010 pour atteindre 75 %. Pour les États-Unis et la Corée, dont la progression est très proche, les mêmes niveaux d'utilisation sont atteints en 2002 pour 50 % et en 2007 pour 75 %. » (BAUDRY, 2018, p. 264). Les marchés américain et coréen auraient ainsi été plus propices à l'installation du marché de la BD numérique du fait de la plus grande affinité des lecteurs avec les supports numériques et Internet, là où les Français sont plus réfractaires.

²⁰ <https://cereales.lapin.org/>

Les innovations à explorer

Les services supplémentaires

Les tablettes et mobiles multifonctions utilisés pour lire permettent également l'exécution de programmes annexes à la lecture, révélant ainsi un potentiel de création de livres numériques plus ergonomiques et immersifs. L'affichage en couleur sur des écrans tactiles et de plus en plus pixélisés augmente le potentiel d'interactivité et facilite l'affichage des images, mais surtout, l'accès au web permet une meilleure diffusion des œuvres via les hyperliens qui accélèrent le dynamisme du nouveau média (BAUDRY, 2018, p. 96). Plus qu'un simple support de lecture, les tablettes et mobiles multifonctions permettent aux lecteurs grâce à leur accès à Internet de créer des lieux de rencontres, blogs et autres espaces numériques, pour échanger sur leurs livres préférés, à l'instar des clubs de lecture en présentiel. Cette pratique est des plus populaires chez les lecteurs de manga (42% déclarent échanger au sein de ces clubs de lecture en 2016), mais aussi chez les lecteurs de BD en général sur des forums tels que BD Gest', Sanctuary et d'autres. Les conversations y tournent autour des recommandations de lectures, des segments d'éditions etc. (BERTHOU, 2016, pp. 103-113).

Contrairement à la plupart des autres formats de littérature, l'univers du manga s'accompagne de fortes communautés de fans qui se rassemblent depuis des décennies sur des espaces numériques afin d'échanger sur leurs lectures, leurs coups de cœur et s'échanger des informations relatives à leur passion commune, qui peuvent être exploitées par les maisons d'édition et diffuseurs de manga numérique, à l'image de Mangas.io qui maintient ouvert un forum de discussion avec ses lecteurs sur l'application Discord. Les lecteurs peuvent y discuter dans différents salons, mais également poser des questions à l'équipe éditoriale, qui suit et répond à leurs demandes. L'espace de discussion est libre, ce qui permet même aux lecteurs non abonnés de se renseigner sur la plateforme, les sorties à venir, d'échanger avec les autres lecteurs et potentiellement y trouver l'envie de s'abonner. La présence de l'équipe éditoriale sur le forum est primordiale afin de faire comprendre aux abonnés que leurs avis sont entendus et pris en compte par la maison d'édition, redéfinissant les rapports entre professionnels et lecteurs.

Lorraine Feugère parle même de reconfiguration de la « sociabilité littéraire ». Les jeunes lecteurs des générations Z et Alpha, nés après l'apparition du numérique, redéfinissent les clubs de lecture en multipliant les espaces d'expression liés au livre sur Internet, grâce aux réseaux

sociaux où ils interagissent pour créer et relayer leurs critiques littéraires (FEUGERE, 2017, p. 207). D'après Lorraine Feugère, le blogueur sur Internet dispose d'une légitimité littéraire auprès de son public dans la mesure où il ne prend officiellement qu'une place de conseiller amateur, et non pas celui d'un critique professionnel et traditionnel. Ce travail de personnalisation permet au blogueur de créer un espace numérique qui reflète son image, et fait écho chez son public cible. Au sein des communautés numériques, le livre devient ainsi un vecteur de sociabilité fort (FEUGERE, 2017, pp. 209-215).

Le blog possède également un rôle historique dans le milieu de la BD numérique. À ses débuts, le blog BD devient un outil de visibilité et de création de masse pour les auteurs et illustrateurs (BAUDRY, 2018, p. 211). Les fonctions de « blog » et de gestion de communauté sont devenues très présentes autour de la lecture de mangas en ligne et dans l'élaboration de nouveaux services de lecture de BD numérique. Les applications asiatiques de lecture comme Manga Plus, ou Webtoon possèdent toutes leurs espaces de commentaires pour chaque chapitre et pour chaque œuvre disponible, ainsi que des espaces d'échange entre lecteurs sous forme de forums. Ces communautés en ligne créent une nouvelle dynamique et alimentent les lectures des communautés de lecteurs, avec des usages qui ressemblent à du butinage, passant d'une lecture à l'autre presque sans transition. Mais elles créent aussi, du côté des éditeurs et des auteurs, des liens plus intenses et une meilleure connaissance des lecteurs et de leurs attentes. Cette connaissance leur offre la possibilité de travailler leurs fonds éditoriaux, de rechercher d'autres marchés et de créer des opérations commerciales ponctuelles en accord avec la demande. Autant dans l'expérience utilisateur que dans le bénéfice pour l'éditeur et les plateformes de lecture, les possibilités d'offres de services rendues réalisables par le numérique sont multiples et ne connaissent aucune limite, sauf celle de l'imagination des éditeurs (ENGEL & PHALIPPOU, 2015, p. 3).

L'analyse des espaces d'échange des lecteurs permet aux éditeurs et diffuseurs de dénicher des marchés potentiels et les tendances, ce qu'il leur est plus compliqué de réaliser sur les lectures de scantrads et sites pirates. L'analyse des comportements de lecteurs a permis d'identifier la place du numérique pour les lecteurs de mangas. Pour Romain Régner et Yun Inada, les lecteurs de mangas utilisent la lecture numérique à des fins différentes de la lecture papier. Cette dernière s'implante dans une logique de collection qui rejoint l'attrait matériel de l'œuvre, alors que le numérique, comme avancé par les scantraders, permet de découvrir de nouvelles lectures. Pour Mangas.io, l'objectif n'est donc pas de remplacer ni de concurrencer le marché

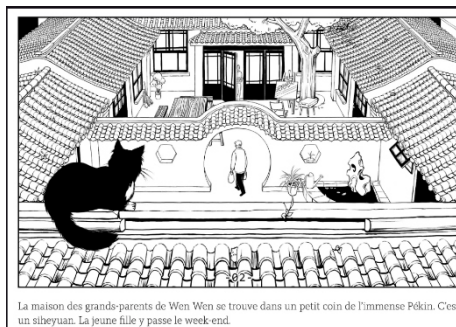
du manga papier, mais bien d'offrir « une complémentarité d'expérience digital-papier », qui pour eux est le point de départ vers des relations stables entre éditeurs papier et plateformes de lecture numériques (RÉGNIER & INADA, 2021, p. 19).

La diversification des contenus asiatiques

Mangas.io, bien qu'ayant innové avec l'idée de proposer un catalogue de mangas numériques, a aussi fait le choix de ne pas se restreindre à la diffusion de mangas et d'inclure à son catalogue les nouveaux contenus asiatiques comme les webtoon (d'origine sud-coréenne, contraction de Web et *cartoon*, désigne des bandes dessinées numériques en couleur conçues en défilement vertical pour la lecture sur mobile multifonctions), manhua (bande dessinée d'origine chinoise) et manhwa (bande dessinée d'origine sud-coréenne de nouveau, mais cette fois-ci adaptée au format papier). Au mois d'octobre 2023, huit des dix lectures les plus populaires sur la plateforme étaient du webtoon, du manhua ou du manhwa. Seules deux étaient du manga. En décembre 2023, le top trois des titres les plus populaires étaient du manhwa, avec *Battle through the Heavens* (BTTH), et *Tales Of Demons And Gods* (TODAG), tous deux proposés en *simultrad*, aux côtés du manhua *Mo Dao Zu Shi* (MDZS ou *The Untamned*), série terminée avant son ajout au catalogue. Certaines maisons d'édition présentes sur Mangas.io sont même spécialisées dans le webtoon ou le manhua, telles que Hariken ou Komodi, qui ne publient pas ou peu d'auteurs japonais.

Manga, webtoon, manhua, faire la différence.

Le manga, le webtoon et le manhua, bien que tous trois des bandes dessinées asiatiques, présentent des différences stylistiques qu'il est important de noter. Les différences mises en avant ici sont notamment celles de l'usage des couleurs et du style de dessin, bien que ce dernier varie d'auteur en auteur, il présente des similitudes entre œuvres du même genre dont il reprend les codes.



La maison des grands-parents de Wen Wen se trouve dans un petit coin de l'immense Pékin. C'est un sihelyuan. La jeune fille y passe le week-end.

5WEIJUN Sun, extrait de manhua, *Encre de Chine*, chapitre 1, éditions Patayo, 2020.



7 SUMI Eno, extrait du manga *After God*, Tome 1, chapitre 1, éditions Glénat, 2024.



6 FUPIN et EUNJIN, extrait de *Webtoon*, Villain to Kill, chapitre 11, éditions Kotoon, 2023.

Ci-dessus, on retrouve en premier une planche de manhua (*Encre de Chine*) puis de gauche à droite d'un manga (*After God*) et d'un webtoon (*Villain to Kill*). Le webtoon se démarque des deux autres par son dessin conçu pour la lecture sur mobile multifonctions, avec des couleurs très vives et saturées qui ne sont pas pensées pour l'impression, mais bien pour un rendu sur écran. Le manga est traditionnellement en noir et blanc, même si quelques exceptions colorées existent, comme *Magica* de Yuzuko Hoshimi. Les manhuas quant à eux, sont parfois en noir et blanc comme le manga, soit en couleurs comme le webtoon. C'est avec la version noir et blanc que l'on trouve le plus de différences de style avec le manga. La version couleur quant à elle rappelle parfois le webtoon, surtout depuis que les lecteurs chinois lisent eux aussi leurs bandes dessinées sur mobile multifonctions.



9 YUZUKO Hoshimi, extrait de *Magica*, manga en couleurs, éditions Meian, 2021



8 MO XIANG Tong Xiu et LUO Di Cheng, extrait de manhua en couleur, MHDZ, chapitre 1, éditions Komogi, 2021

Ci-dessus, à gauche, on observe un extrait de *Magica* par Yuzuko Hoshimi, où l'usage de la couleur et l'agencement des cases sont pensées pour l'impression au format papier. L'extrait de droite est extrait d'un manhua nativement numérique disponible sur Mangas.io, et l'usage des couleurs saturées ainsi que la lecture en *scroll* sont plus adaptés à la lecture sur mobile multifonctions, comme le webtoon.

Le webtoon, premier concurrent du manga numérique ?

Originaires de Corée du Sud, les webtoons voient le jour en 2003. BD nativement numériques, les webtoons sont adaptés à la lecture sur mobile multifonctions. La majorité est en couleur et se lit en *scrollant* du haut vers le bas. Les cases ne sont pas séparées et s'enchaînent de manière continue. Leur création est une réponse de la Corée du Sud aux changements des pratiques de lectures, voyant dans les webtoons le moyen de conquérir un lectorat plus ou moins jeune. Diffusés par les opérateurs téléphoniques et moteurs de recherche dont le géant Naver, ils sont généralement en accès gratuit pour les utilisateurs. La Corée du Sud recense plus de dix millions de lecteurs mensuels, soit un habitant sur cinq (RÉGNIER & INADA, 2021). Naver n'a pas non plus attendu que les marchés occidentaux s'ouvrent à la lecture numérique avant d'en investir les marchés. Au contraire, le peu d'intérêt pour les occidentaux à investir le marché du numérique a permis au géant coréen de s'installer sur le marché français en toute facilité et de faire de la France le troisième pays consommateur de webtoons en quelques années seulement (RICHAUD, 2023). Naver n'a en effet pas hésité à installer ses bureaux à Paris, peu après le lancement de sa plateforme de lecture Webtoon. L'entreprise finance également le fonds d'investissement Korelya Capital, présidé par Fleur Pellerin, ancienne ministre de la Culture. Le fonds a pour objectif de financer des start-ups européennes spécialisées dans le high-tech afin de les aider à se développer et de leur donner accès aux marchés asiatiques. En 2024, le fonds assure gérer jusqu'à 500 millions d'euros d'investissement (KORELYA CAPITAL, 2024). Plus que de la simple littérature, le webtoon s'inscrit dans une dynamique de popularisation de la culture coréenne, soutenue par le gouvernement sud-coréen lui-même. Ce mouvement, plus connu sous le nom de *Hallyu* signifiant « vague coréenne » en coréen traditionnel (dérivé du chinois), consiste à renforcer la visibilité du pays au niveau international. Cette tendance, accentuée depuis le phénomène musical *Gangnam Style* de l'artiste PSY en 2012, se caractérise par un renforcement de l'image de la culture coréenne à travers toutes les filières culturelles possibles (BIDET, 2013). Cuisine, mode, produits de beauté (la fameuse *skincare* coréenne), visites culturelles en musées ou villages traditionnels... bien que toutes les facettes de la culture coréenne soient concernées, ce sont les industries musicales avec le développement

de la Kpop, du cinéma et les séries avec le Kdrama, mais également de la BD avec le webtoon qui sont centrales dans la diffusion de l'image du pays, car celles-ci servent d'écran de publicité avec une portée internationale grâce au Web. On remarque en effet le nouvel engouement des touristes et des fans pour le pays suivant chaque nouveau succès d'une de ces industries, comme l'arrivée du groupe BTS sur les plateaux de télévision américains puis de leurs cérémonies de remises de prix comme les Golden Globes, ou encore le film *Parasite* de Bong Joon Ho qui en 2019 a reçu la palme d'or au festival de Cannes, suivie de quatre oscars en 2020, dont celui du meilleur film et du meilleur réalisateur. Le dernier rempart contre l'établissement de la cinématographie coréenne en occident tombe en 2021 avec le succès de la série *Squid Game* de Hwang Dong Hyuk sur la plateforme Netflix qui légitime enfin la présence des séries coréennes, appelée *drama* en coréen, sur la scène internationale et présente le format du Kdrama au monde entier. Cette vague, dans laquelle le webtoon s'inscrit, permet à la Corée du Sud d'affirmer son rayonnement international dans une logique de *soft power* à destination des jeunes utilisateurs d'Internet depuis plusieurs années, et depuis peu à un public plus large.

Le ministère de la culture français essaye lui aussi de surfer sur cette vague en proposant de nouveaux partenariats et aides financières aux start-ups se lançant dans le webtoon, notamment dans le cadre d'un appel à projet de publication de webtoons soutenu par l'Institut Français en Corée (Ambassade de France en République de Corée, 2023). Le principe de ce projet, abandonné au début de l'année 2024 à cause d'un manque de participants, consistait en une aide financière accordée par le ministère de la culture aux éditeurs souhaitant adapter des romans classiques français en webtoon. En plus de l'aide financière, le ministère s'engageait à aider les éditeurs de webtoon coréens à négocier les droits d'adaptation et de diffusion avec les ayants-droits des œuvres originales. Dans l'univers du manga papier, l'adaptation d'œuvres ou faits historiques français avaient suscité la curiosité du public japonais, comme avec *La rose de Versailles* de Ryoko Ikeda entre 1972 et 1973. La France essaye ici de recréer un intérêt pour sa culture en se tournant cette fois-ci vers le webtoon. Malheureusement, l'intérêt des éditeurs de webtoon n'a pas été assez fort pour le bon déroulement du projet, qui a dû être suspendu puis abandonné par manque de participants.

Les éditeurs français, quant à eux, ne sont pas insensibles à l'arrivée des webtoons sur le marché, mais leur modèle économique importé de Corée du Sud pose également des problèmes de rentabilité. Webtoon, l'application de Naver, fonctionne avec un système de freemium. Verytoon, application de l'éditeur français Delcourt utilisait un système similaire avant de fermer définitivement, n'ayant pas réussi à s'imposer face à la concurrence et à devenir rentable.

Piccoma, qui fonctionnait avec du freemium et de l'achat à l'acte, prévoit de fermer en Europe en septembre 2024 (PASAMONIK, 2024). L'échec de plusieurs plateformes et modèles économiques de lecture numérique fait pencher les éditeurs français vers l'achat des droits des webtoons pour les publier en version papier, sans changer grand-chose du format numérique original. Les seuls changements opérés servent à adapter les chapitres à la page en supprimant le format *scroll*. Le résultat est globalement satisfaisant, malgré quelques défauts d'impression, causés principalement par le choix des couleurs. Le webtoon étant nativement numérique, la plupart des couleurs utilisées pour les illustrations sont pensées pour avoir un rendu final à l'écran et non pas sur papier. Certaines cases apparaissent ainsi trop sombres ou saturées après impression.

Le webtoon possède d'autres défauts par rapport à l'édition dite traditionnelle ou l'édition de mangas. Les géants comme Naver ayant pour fonction principale la télécommunication et non l'édition, la majeure partie des auteurs de webtoon diffusés sur leur plateforme n'ont pas de suivi éditorial, contrairement aux mangakas suivis de près par leur responsable éditorial ou *tantô*. Ainsi, les histoires les plus populaires reprennent les mêmes codes scénaristiques et visuels. C'est notamment le cas de *L'expert de la tour tutorial*, *Solo Leveling*, ou encore *Villain to Kill* pour n'en citer que trois. Dans ces webtoons, le héros, faible au début, subit un *power up* fulgurant à la suite d'une défaite ou d'un événement inattendu, ce qui le rend ensuite presque invincible. Il suit ensuite des instructions lui provenant d'un logiciel mystérieux qui s'affichent devant lui sur un écran que seul lui peut voir. Dans les trois univers, il doit également défendre son territoire de monstres ou créatures dotées de pouvoirs surhumains. Du fait du changement drastique de ses pouvoirs, le héros commence à vaincre ses ennemis avec une aisance qui surprend l'ensemble de son entourage. Bien que comportant des différences de scénarios et de détails, les trois œuvres présentent tout de même de nombreuses ressemblances. Certains auteurs suivent également les commentaires laissés par leurs lecteurs après chaque chapitre, les poussant parfois à faire évoluer leur histoire dans le sens des demandes des fans.

Ces défauts éditoriaux restent un avantage pour les éditeurs de mangas pour qui le webtoon est une menace étant donné la masse de contenus proposés et les financements conséquents qui aident à son implantation sur le marché français, puisqu'il ne présente pas encore de franchise aussi populaire et solide que les classiques du manga comme *One Piece* ou *The Promised Neverland* (RÉGNIER & INADA, 2021, p. 8). Il serait néanmoins imprudent d'affirmer que cette tendance restera inchangée, puisque Naver organise déjà des campagnes de recrutement de dessinateurs et scénaristes français. De nouvelles initiatives sont également mises en place

par les créateurs de webtoon français, dans le but de promouvoir et d'augmenter la visibilité des auteurs de webtoons *made in France* et de faire découvrir de nouveaux talents de l'Hexagone. On trouve parmi celles-ci des comptes sur les réseaux sociaux tels que Eventoon (eventoonfr) sur Instagram. Le compte est géré par un collectif de Webtooneurs français, auteurs et dessinateurs de webtoons originaux d'origine française, afin de soutenir et de créer plus de visibilité aux contenus français. Il ne s'agit pas d'un espace de publication, mais bien d'une initiative dédiée à augmenter la visibilité de webtoons déjà publiés sur des plateformes comme Webtoon. (Eventoon, 2024).

ALLER AU CHAPITRE SUIVANT

Partie 2

Enquête



Chargement

Méthodologie

Objectifs

Afin de compléter la partie 1 dédiée à la recherche documentaire, cette partie vise à rassembler des éléments objectifs des connaissances et des stratégies des maisons d'édition ayant fait le choix de créer un catalogue de mangas numériques en interrogeant leurs éditeurs. L'objectif de cette enquête est ainsi de s'entretenir avec des éditeurs de mangas numérique afin de connaître les critères d'élaboration de leur stratégie avant leur entrée sur le marché, d'étudier l'évolution de ce marché par rapport au manga papier en termes de ventes, de lectorat cible, ainsi que les méthodes employées par les maisons d'édition pour élargir et fidéliser leur lectorat. Nous procéderons ensuite à l'analyse de ces données, afin de déterminer quels éléments s'opposent encore aujourd'hui à l'installation du marché de mangas numériques en France.

Élaboration du plan

Après réflexion et comparaison des différents moyens d'enquêter, il est devenu clair que mener des entretiens avec des éditeurs ciblés était le moyen le plus efficace de récupérer les informations recherchées. S'en est suivi l'élaboration d'un échantillon de maisons d'édition à cibler afin de déterminer comment rassembler les informations les plus pertinentes. Parmi ces éditeurs, nous ferons la différence entre ceux possédant un catalogue numérique uniquement constitué de mangas non natifs (fichiers destinés à la publication de mangas papier, numérisés en format Epub ou PDF) disponibles à l'achat à l'acte sur leur site, chez les librairies en ligne et sur les plateformes de diffusion en ligne²¹ ; les maisons d'édition ayant mis en place des sites ou plateformes de lecture numérique leur appartenant ; et enfin les maisons d'édition diffusant également leur catalogue sur des plateformes de lecture numérique tierces, *pure player*, qui diffusent les catalogues de plusieurs maisons d'édition avec des formules d'achat à l'abonnement.

Échantillon

Bien qu'elles ne puissent pas être toutes interrogées, nous disposons d'un échantillon de base constitué de vingt-deux maisons d'édition.

²¹ Comme Kindle d'Amazon, Kobo de la Fnac, Iznéo etc. Nous décrirons ces acteurs plus en détail plus tard.

On retrouve, une première catégorie composée d'éditeurs vendant des mangas numériques uniquement à l'achat à l'acte. On retrouve parmi elles les éditions Delcourt Tonkam, Doki doki (Bamboo éditions), Kazé, Kurokawa, Panini, Pika, Sakka (Casterman).

La seconde est constituée des maisons d'édition ayant créé leur propre plateforme de lecture numérique, sans intervention d'un tiers. On retrouve dans cette catégorie les éditions Glénat, Akata ou encore Ki-oon.

Enfin, nous avons dans la troisième catégorie les maisons d'édition qui en plus de l'achat à l'acte, diffusent leur catalogue de mangas numériques sur des plateformes à plusieurs éditeurs. On retrouve parmi ceux-ci les éditions Black Box, Chattochatto, IMHO, Myria, Naban, Nazca, Nouvel Hydre ou Vega (Dupuis).

Cette enquête s'adresse également aux plateformes de lecture numérique en ligne *pure player* qui proposent des offres de lecture par abonnement, puisqu'elles se positionnent au cœur de notre sujet. Une seule plateforme de ce genre aura répondu à notre entretien et puisqu'elle n'est pas une maison d'édition, il est impossible pour ses dirigeants de répondre aux questions dédiées spécifiquement aux éditeurs. Néanmoins, leur position centrale entre les éditeurs et les lecteurs, ainsi que leur vue sur les lectures des catalogues des éditeurs que nous souhaitons contacter au cours de ces entretiens, leur donne la possibilité de répondre à la majorité des questions et de compléter celles auxquelles les éditeurs ayant recours à leurs services ne peuvent pas répondre.

Résultats

Sept maisons d'édition et une plateforme de lecture numérique ont bien voulu participer, faisant un total de huit entretiens. On remarquera que sur les huit interrogés au total, sept sont des hommes et une seule femme étant présente parmi les répondants. Afin de préserver leur anonymat, ils sont présentés sous pseudonyme dans l'ensemble de la partie. Le tableau ci-dessous nous montre également dans quelle catégorie (détaillées plus haut dans la partie « Élaboration du plan ») leur maison d'édition se trouve concernant leur catalogue de mangas numériques.

Pseudonymes	Catégorie de maison d'édition
Romain	Diffuse son catalogue via des plateformes numeriques al'abonnement
Nicolas	Diffuse son catalogue via des plateformes numeriques al'abonnement

Yves	Diffuse son catalogue via des plateformes numeriques al'abonnement
Julien	Diffuse son catalogue via des plateformes numeriques al'abonnement
Laure	Utilise une plateforme numerique en ligne propre ala maison d'edition
Henri	Vente al'acte uniquement
Stéphane	Vente al'acte uniquement

Tableau 3 Catégorie de maison d'édition par éditeur de l'échantillon sous pseudonyme.

Nous avons également **Pierre**, dirigeant d'une plateforme de lecture numérique en ligne regroupant le catalogue de plusieurs éditeurs et proposant une formule à l'abonnement. Si l'on reprend le tableau ci-dessus afin de compter le nombre d'entretien effectué par catégorie d'éditeur, on obtient le tableau ci-dessous :

Types d'entreprise	Vente à l'acte	Utilise une plateforme numérique en ligne propre à la maison d'édition	Utilise une formule d'abonnement via des plateformes numériques à plusieurs éditeurs
Entretiens accomplis²²	6	1	4

Tableau 4 Type d'entreprise et formule de vente par éditeur de l'échantillon.

On pourrait penser, à la vue de ce tableau, que les éditeurs vendant leurs mangas numériques à l'acte sont plus nombreux à avoir répondu à notre enquête que les éditeurs les vendant avec une formule à l'abonnement sur une plateforme tierce. Or, ce n'est pas le cas, puisque ces méthodes de vente sont cumulables. Autrement dit, un éditeur qui choisit de vendre ses mangas numériques à l'acte peut aussi les proposer à la lecture avec un abonnement sur un plateforme tierce ou lui appartenant. Ainsi, sur les six éditeurs vendant leurs mangas à l'acte, seuls deux ne fonctionnent qu'avec cette formule de vente, les quatre autres proposant leurs mangas avec une offre différente. Les éditeurs proposant une formule à l'abonnement sont donc plus nombreux à avoir participé aux entretiens. Mais le but n'est pas de prendre parti, ni de déterminer quelle formule ou quelle stratégie est meilleure que les autres.

Notre objectif sera ici de donner la parole aux éditeurs afin de comparer leur expérience, leur ressenti et leurs opinions face à l'évolution du manga numérique, quelle que soit leur stratégie. Cette approche nous permettra d'étudier le marché du manga numérique mais aussi de comparer les différentes approches des éditeurs en fonction de leurs différences de chiffre d'affaires,

²² Nous ne faisons pas apparaître ici la plateforme de lecture en ligne car il ne s'agit pas d'une maison d'édition. Nous l'incluons dans la partie 2/ Les différents freins du marché du manga numérique – Le modèle économique du catalogue.

d'investissement dans le manga numérique et de leurs objectifs. Nous chercherons ainsi à comprendre la situation des éditeurs et tâcherons de comparer leur expérience avec les données rassemblées en première partie de cette étude.

1/ Marché de l'édition papier et marché de l'édition numérique

Avant d'en venir directement au marché du manga numérique, il importe de comprendre les transformations récentes qui agissent sur le marché du manga papier, puisqu'il s'agit de son principal compétiteur. Or, la plupart des éditeurs interrogés pratiquent la numérisation de mangas déjà existants en volume. On peut penser que plus le marché du papier se porte bien, moins ils seront tentés de développer son pendant numérique. C'est ce pourquoi il nous faut aussi comprendre les évolutions de ce marché. C'est ce que nous allons voir brièvement ici.

Les évolutions du marché du manga papier

Le marché du manga papier montre des données encourageantes depuis quelques années, avec une augmentation des ventes de mangas physiques, un nombre croissant de lecteurs et de maisons d'édition qui viennent se positionner sur le marché. Cependant, cette augmentation est liée à deux phénomènes conjoints : la pandémie de la Covid et le pass Culture.

Les éditeurs interrogés ont remarqué que la pandémie de Covid-19 et des confinements qui en ont suivi ont été un terreau fertile pour l'augmentation des ventes du manga papier. La plupart ont bénéficié d'un *boost* exceptionnel de leurs ventes.

« Ce que je peux vous dire c'est que depuis 2020, enfin en gros depuis le Covid et l'explosion du manga, on a nous aussi bénéficié sur le catalogue de cet afflux de personnes. On a quasiment fait fois deux entre avant et après. On a pu réimprimer l'intégralité du catalogue d'avant. En gros, on avait deux best-sellers [...] qu'on réimprimait tous les un an ou tous les deux ans. Là maintenant, on est passé quasiment tous les ans pour les deux titres et après par rapport aux autres titres du catalogue, on a énormément de fonds qui tournent alors qu'avant c'était plus moyen. » (Nicolas, Dir. Edit, H, âge 47, ind.)

« En fait, il y a vraiment eu un effet Covid auquel s'est rajouté l'effet pass Culture parce qu'il est arrivé juste après le Covid qui a fait que le manga papier a explosé. Et de façon générale, le manga a explosé entre 2019 et 2020. Ça, c'est lié au fait que comme il y a eu le Covid, les gens se sont mis à lire énormément et quand ils ont pu racheter ils ont acheté beaucoup plus de mangas. On a vraiment une inflexion des ventes de ce point de vue-là, donc une influence très forte. » (Stéphane, Charg. Rel. Et Diff. Lib, âge 28, Gpe)

Le budget loisir des adolescents et des jeunes adultes a subi un changement majeur en 2022, avec l'arrivée du pass Culture. Environ huit millions de mangas ont été achetés sur l'ensemble du territoire français depuis son lancement. Cette donnée à elle seule peut conforter certains éditeurs dans leur choix de se lancer sur le marché de mangas papier et possiblement de mangas

numériques. Il est donc important de considérer cet élément dans le rapport des éditeurs de notre échantillon face au marché. En effet ils sont les premiers à constater la corrélation entre l'arrivée du pass et l'augmentation des titres vendus. C'est ce que disent Henri, Julien et Stéphane, cité ci-dessous :

« Alors, sur le papier, oui, c'était 2021 il me semble. [...] Et tous les libraires voyaient arriver des gens qui se prenaient 50 tomes de One Piece avec le pass Culture. Ils posaient les 50 tomes de One Piece ou les 70 tomes de Naruto et ils achetaient l'intégrale, ils se faisaient plaisir. [...] On en voit encore maintenant mais c'est quand même bien redescendu. Alors sur le manga ça se maintient, sur les ventes au global, c'est un peu descendu par rapport à 2021, 2022. [...] On a plus cet effet de série entière que les gens vont acheter avec le pass Culture. Ça s'est beaucoup plus régulé. Donc c'est vraiment une influence très forte les deux premières années. » (Stéphane, Charg. Rel. Et Diff. Lib, âge 28, Gpe)

Pour autant, dans les propos de deux de ces trois éditeurs, on remarque qu'il s'agit aussi de compléter sa collection, ce qui contribue à renforcer le poids des titres les plus populaires sur le marché et non à découvrir de nouveaux récits.

De plus, on peut noter qu'il existe certains obstacles à l'appréciation de l'impact du pass Culture. D'une part, certains éditeurs interrogés, bien qu'ils observent eux-aussi le nombre de ventes de mangas augmenter et l'impact indéniable que le pass Culture a eu sur elles, ne possèdent pas directement de données sur le nombre de leurs exemplaires achetés avec celui-ci.

« Alors c'est difficile à dire parce que lorsqu'on reçoit les chiffres de la part de notre distributeur, on n'a pas forcément les moyens de paiement qui ont été utilisés justement pour pouvoir acheter les mangas. » (Romain, Dir. Edit, H, âge 31, ind.)

« Je ne pourrais pas vous le dire en fait, c'est vrai qu'on n'a pas les infos sur ça. Nous, on travaille avec un distributeur qui vend des livres aux libraires, donc après le fait que les personnes achètent avec le pass on ne sait pas. » (Nicolas, Dir. Edit, H, âge 47, ind.)

Même quand les éditeurs vendent eux-mêmes leurs ouvrages, il leur reste compliqué de vérifier le véritable impact du pass Culture sur leurs ventes.

« On fait beaucoup de ventes en festival, on fait des ventes en salon aussi, des ventes directes. Nous [...] on ne prend pas le pass Culture en tant qu'éditeur directement parce que ça doit passer par les libraires. » (Julien, Dir. Edi, H, âge 43, ind.)

En revanche, sur les huit millions de mangas et autres livres vendus avec le pass Culture, seuls 400 000 titres sont recensés. Cela confirme ce que nous avons observé plus haut : les jeunes ont

acheté beaucoup de livres et de mangas, mais souvent du même titre. Pour certains éditeurs indépendants, cela est dû à un effet de mode.

Ce sont « [...] de très gros titres qui aujourd'hui représentent quasiment 45% du chiffre de vente global en France. Donc ces titres-là ont beaucoup profité du pass Culture. Nous, de notre côté, le pass Culture ne représente pas un énorme pourcentage de notre chiffre d'affaires et n'a pas forcément augmenté notre chiffre d'affaires global. [...] en règle générale, lorsqu'ils reçoivent le pass Culture, ils vont principalement s'axer sur des titres dont la notion de validation sociale est extrêmement importante sur les réseaux sociaux et donc principalement, ça va être de très grosses séries type Naruto, One Piece. » (Romain, Dir. Edit, H, âge 31, ind.)

En revanche, même si les ventes de mangas ont été amplifiées par le pass Culture, certains éditeurs prennent l'effet pass Culture comme un effet à court terme dont l'effet a été d'engendrer une accélération des pratiques culturelles, mais n'en n'a pas créée de nouvelles.

« Mais en règle générale, c'est tellement dilué dans le nombre de sorties qu'il y a chaque semaine que le pass Culture est quelque chose qui sera intéressant mais pas forcément sur le long terme. C'est quelque chose qui va représenter un achat impulsif, parfois, de la part de lecteurs. » (Romain, Dir. Edit, H, âge 31, ind.)

« En parallèle, le pass Culture a eu vocation à accentuer les pratiques culturelles déjà installées, telle que l'augmentation constante et stable du marché du manga en France, plutôt que de favoriser des pratiques culturelles émergentes. » (Laure, Secr. d'édit., F, 32)

« Les études de terrain auprès des libraires mettent en avant une large utilisation du pass Culture liée à l'achat de mangas. Cette disposition a donc indéniablement joué dans le développement du secteur mais, dans la mesure où elle est intervenue au début de la période post-Covid, elle s'est mêlée à une appétence renouvelée du lectorat pour la fréquentation en librairie. Il est donc délicat de quantifier la proportion liée à l'apport du pass Culture par rapport aux autres conditions de développement. » (Laure, Secr. d'édit., F, 32)

Si les éléments développés plus haut tendent à montrer un embellissement du marché du manga papier, d'autres éléments vont à l'inverse. C'est le cas de la hausse du prix du papier. Elle a eu un tel impact sur le marché du livre en général qu'il est impossible de la négliger. Pour les petits éditeurs, elle a entraîné une conséquence directe sur leurs coûts de production et leurs marges.

« La hausse du prix du papier a eu un impact énorme sur nous, sur nos coûts de production des mangas en format papier. [...] On a rogné nos marges pour essayer de continuer à proposer des prix corrects et les plus attractifs pour les lecteurs. Ce qui fait que les lecteurs vont le ressentir très peu. En règle générale, même quand il y a des hausses, cela est de l'ordre de 0,15 à 0,20 €. Et en fait ils ne se rendent pas compte qu'entre-temps le prix du papier, le prix de la mise en rayon du marketing ont augmenté de l'ordre de 300 %, voire plus. » (Romain, Dir. Edit, H, âge 31, ind.)

« Nous c'est vrai que notre politique tarifaire n'a pas évolué depuis une dizaine d'années. Donc en gros on a deux formats, un à 14x20x18 et puis après sur des formats classiques A5 et après, si jamais il y a des très fortes paginations, on augmente le prix. Je pense qu'il y a quand même une sorte de volonté d'acheter des livres,

et pour parler avec les autres éditeurs plus classiques, je pense qu'il y a surtout un frein dans le commencement de nouvelles séries. Les gens continuent leur série par rapport à leur pouvoir d'achat qui a pu baisser. » (Nicolas, Dir. Edit, H, âge 47, ind.)

Les éditeurs dans la capacité de réduire leurs marges ont mis en place des mesures afin de minimiser l'impact sur les consommateurs. On peut s'interroger sur le fait qu'ils n'ont pas choisi, face à cette hausse, de promouvoir davantage le numérique. Nous reviendrons sur ce point plus tard.

En plus des coûts de production, la fermeture des librairies lors de la pandémie de Covid-19 a également eu un impact considérable sur les ventes et les relations entre les éditeurs et leurs partenaires.

« Je pense que le papier a été le grand gagnant du Covid. Par contre, ça a eu deux effets d'après moi. La première chose c'est que, au moment du Covid, ça nous a beaucoup ralenti nous parce qu'on est en train de lancer le projet et que les éditeurs étaient un peu en détresse, parce que ce qui se passait était très grave et ils ne savaient pas s'ils allaient pouvoir rouvrir les librairies etc. » (Pierre, Dir. Contenus, H, âge 36, ind.)

Le marché du manga papier présentait ainsi depuis 2020 des signes d'intérêt de la part des lecteurs : augmentation drastique des ventes ; utilisation du pass Culture pour des achats de masse. Mail il montre aussi des signes de faiblesse quant à la possibilité de produire des mangas au format papier. Ces différents facteurs montrent l'intérêt du lectorat à découvrir plus de mangas, et peut être l'occasion pour les éditeurs de se lancer dans la production de mangas sous d'autres formats que le papier.

Les évolutions du marché du manga numérique

Les évolutions que nous avons constatées plus haut en ce qui concerne le manga papier auraient pu se retrouver au niveau du manga numérique. En effet, pendant le confinement, le numérique pouvait permettre un accès aisé aux mangas et les éditeurs auraient pu en profiter pour renforcer leur offre. Le pass Culture lui-même permet d'acheter des bandes dessinées numériques. Enfin, l'augmentation du prix du papier et la fermeture de librairies auraient pu décider les éditeurs à explorer davantage cette voie. Qu'en est-il réellement ?

Pour ce qui est de l'influence du pass Culture sur le marché du manga numérique, la plupart des éditeurs n'ont pas forcément observé de grand changement sur leurs ventes.

« Non, le numérique, c'est très stable. Mais en tout cas, sur notre catalogue, on n'a pas forcément de progression fulgurante comme on l'a eu sur le papier. Après il y a une avance tranquille, mais ça reste calme quoi. » (Nicolas, Dir. Edit, H, âge 47, ind.)

« Alors je ne sais pas si le pass Culture est vraiment beaucoup utilisé par les jeunes pour du numérique. [...] Perso, je ne suis pas au courant de l'utilisation des pass culture en numérique, mais, j'aurais tendance à dire que ce n'est pas le premier poste de dépense d'un jeune de 15 ans aujourd'hui. » (Julien, Dir. Edi, H, âge 43, ind.)

D'autres ne possèdent pas du tout de données leur permettant de répondre sur le sujet. On remarquera que l'ensemble des éditeurs n'ayant aucun retour sur la question sont ceux qui procèdent uniquement à l'achat à l'acte et qui ne possèdent pas non plus d'interface de lecture numérique.

« De la même manière que nous ne pouvons quantifier l'apport du pass Culture sur le développement du secteur papier, nous ne disposons pas de chiffres suffisamment pertinents pour le numérique. » (Laure, Sectr d'édit., F, 32)

« Je n'ai pas de données sur le sujet, mais étant donné le faible volume de ventes numériques, cela n'a pas eu d'effet. » (Henri, Dir d'édit., H, 49)

Enfin pour les derniers éditeurs, même si l'impact du pass sur les ventes n'est pas évident, il reste un moyen intéressant pour leur lectorat de découvrir leurs œuvres au format numérique.

« On a quand même des alternatives qui sont intéressantes. Nous avec le pass Culture, on a toutes nos œuvres en numérique et il est vrai qu'il y a des gens qui ne peuvent pas se permettre d'acheter nos livres en physique, mais qui vont à moindre frais, les acheter en numérique sur le pass Culture. Ce sont des canaux de distribution que je trouve intéressants. » (Yves, Dir. Com., H, âge 30, ind.)

La situation est complètement différente pour les plateformes de lecture qui jouent le rôle de diffuseur pour le catalogue numérique des éditeurs. Contrairement à ces derniers, les plateformes savent quel moyen de paiement a été utilisé lors de l'achat et constatent l'utilisation du pass Culture.

« On sait précisément d'où viennent les abonnements, de quel flux. Le pass Culture représente une part qui n'est pas énorme mais pas négligeable non plus des abonnements [...]. Ça a forcément beaucoup décollé quand c'est arrivé, mais c'était aussi parce qu'il y avait le post Covid. Mais aujourd'hui, c'est une portion non négligeable de notre de notre ressource d'abonnés. » (Pierre, Dir. Contenus, H, âge 36, ind.)

Comme le mentionne Pierre, la pandémie liée au Covid-19 a également agi sur les ventes de mangas numériques, ce qui, d'après Stéphane, a plus joué que l'arrivée du pass Culture.

« Pour le numérique, les ventes ont vraiment explosé avec le confinement. Ce n'est pas un effet après Covid, c'est vraiment pendant le Covid, où il y a beaucoup de gens qui se sont mis à lire en numérique. [...] Après 2022, 2023, ça commençait déjà à redescendre en termes de ventes. Le pass Culture a joué, a pu jouer, mais beaucoup moins parce que sur la première version il y avait, il me semble, 300€ en pass culture et uniquement 100€ qui étaient utilisables en numérique [...] donc on a quand même beaucoup moins de choix enfin d'achat de

la part des gens. C'est plus le Covid que le pass Culture, qui a fait les ventes en numérique. » (Stéphane, Charg. Rel. Et Diff. Lib, âge 28, Gpe)

Le fait même que le pass Culture possède une limitation en termes d'achat numérique agit forcément au détriment de ce dernier.

De même, malgré les tentatives des éditeurs pour maintenir le manga papier abordable, l'augmentation de son prix, ainsi que l'augmentation de l'offre pourrait pousser le consommateur à se tourner vers le manga numérique. Mais d'après Romain, ce n'est pas un réflexe courant des lecteurs.

« Effectivement la hausse du prix du papier a eu un impact énorme sur nous, sur nos coûts de production des mangas en format papier. Après, est-ce que ça aura une incidence sur les lecteurs qui eux, se tourneront vers le numérique ? Je ne pense pas. Même s'il y a eu une incidence sur nous, le lecteur ne le ressent pas, donc il ne va pas forcément se diriger vers le format numérique. [...] Les plateformes numériques pensaient que le Covid inciterait les gens à passer au numérique, ça n'a pas été le cas. » (Romain, Dir. Edit, H, âge 31, ind.)

« On n'a pas, à la suite de cette hausse, constaté d'explosion des ventes en numérique. De ce qu'on peut en voir, il n'y en aurait pas. Je reste au conditionnel mais en tout cas qu'on ait constaté, il n'y aurait pas de report massif des ventes du papier vers le numérique. » (Stéphane, Charg. Rel. Et Diff. Lib, âge 28, Gpe)

Pour Yves et Julien, cela s'explique aussi par le fait que certains éditeurs ont fait le choix de ne pas augmenter leurs prix de manière drastique afin de ne pas décourager le lecteur.

« Elle n'a pas eu un impact sur les ventes dans le sens où nous on essaie de garder une tarification qui est à la fois cohérente avec cette hausse et qui n'est à la fois pas antagoniste à l'acheteur, donc on a des mangas qui sont assez beaux et qui ne sont pas si chers que ça, mais la vérité, c'est qu'on sacrifie de la marge pour permettre une vente d'un meilleur volume. » (Yves, Dir. Com., H, âge 30, ind.)

« Je pense que la hausse des prix du papier est largement absorbée par les éditeurs, c'est qu'ils trouvent des solutions pour amortir le plus possible cette hausse, là, quand on regarde, elle se répercute pas du tout de la même façon sur les livres imprimés [...], ce n'est pas suffisamment dissuasif en fait de d'augmenter un petit peu le coût du papier, ce n'est pas ça qui fera le truc. [...] En revanche, ce qu'on ce qu'on peut remarquer, c'est que des titres qui tombent en arrêt de commercialisation papier [...] atteignent des sommes faramineuses sur les sites d'occasion. [...] Par contre, les titres sont toujours disponibles en format numérique parfois et donc oui ça là pour le coup dans le genre archives mémorielles qui est accessible en tout temps à toute heure de la journée, il y a un intérêt à mon avis de ce côté-là. » (Julien, Dir. Edi, H, âge 43, ind.)

« Nous, on l'a plus personnellement ressenti avec nos factures de gaz et électricité [...]. Entre le coût du papier, la difficulté d'en trouver et la problématique de l'électricité, il faut bien répercuter ces coûts-là quelque part. On a essayé de tenir au maximum. Certains ont réussi à canaliser un peu en augmentant de 0,20 à 0,30€. On essaie évidemment de faire en sorte que le manga reste accessible pour notre public. » (Laure, Edit., F, 32)

Les éditeurs qui parviennent le mieux à maintenir un prix stable tout en rognant leurs marges sont les éditeurs générant le plus grand chiffre d'affaires, ceux vendant des mangas à un prix supérieur à la moyenne du marché ou alors ceux qui se sont installés sur le marché il y a plus de dix ans. Les autres qui génèrent un chiffre d'affaires plus faible, parviennent moins à lisser leurs pertes sur l'ensemble de leurs ventes. Dans tous les cas, les éditeurs semblent préférer travailler sur les marges de coût et de bénéfices pour continuer à produire du manga papier. Si la hausse des coûts de production reste compliquée à gérer pour les éditeurs, elle aurait pu les pousser à chercher des alternatives numériques, ce qui n'est pas le cas.

« Le plus difficile, ce n'est pas la vente finalement, c'est l'achat du manga, et quand je parle d'achat du manga, je parle de nous, en tant qu'éditeur, quand on doit payer l'imprimeur, c'est assez compliqué parce que le manga est cher actuellement. » (Yves, Dir. Com., H, âge 30, ind.)

« Effectivement, ça a certainement poussé pas mal de confrères, y compris nous-mêmes, à accepter de tenter l'aventure du format numérique. [...] Effectivement, là, l'inflation du papier nous a incité à trouver toutes les solutions pour pouvoir dégager effectivement de l'argent à gauche, à droite et pouvoir continuer à développer les catalogues et donc le numérique pouvait être une solution. » (Romain, Dir. Edit, H, âge 31, ind.)

On notera que les deux éditeurs qui prennent cette position sont des indépendants, et tous deux ayant moins de dix ans d'expérience dans leur maison d'édition.

Les plateformes numériques quant à elles, n'ont pas immédiatement profité de la hausse du prix du papier, ce qui montre encore une fois que les lecteurs ont été moins impactés par la crise du papier que les éditeurs.

« Les éditeurs étaient un peu en détresse, parce que ce qui se passait était très grave et donc ils ne savaient pas s'ils allaient pouvoir rouvrir les librairies et cetera. Donc le numérique n'était pas du tout la priorité et ce n'était pas une solution vraiment pour eux. À terme, par contre, ça nous a aidé, c'est à dire que ça a normalisé le fait que les gens avaient besoin d'une solution, d'une alternative digitale, et cetera. Donc ça nous a aidé à long terme, mais ça ne nous a pas aidé à court terme. » (Pierre, Dir. Contenus, H, âge 36, ind.)

Ces observations se font néanmoins sur l'achat légal de mangas numérique. Nous ne possédons pas d'enquête sur les chiffres de lecture de scantrad qui eux peuvent avoir augmenter avec l'engouement croissant pour le manga. Donc même si les ventes de mangas numérique n'ont pas augmenté, nous ne pouvons pas non plus conclure que les lecteurs ne se sont pas tournés vers le manga numérique, puisqu'ils peuvent s'être tournés vers des alternatives illégales.

Du fait des réflexions qui précèdent, et dans un contexte où le manga papier est bien plus rentable en coûts de fonctionnement que le manga numérique, on peut se demander ce qui a motivé nos éditeurs à se lancer dans la production d'un catalogue de mangas numériques.

Pour certains éditeurs, se trouver sur le marché du numérique au même titre que le roman numérique, bien que les ventes ne soient pas très élevées, semblait la stratégie la plus logique à mettre en place afin de proposer du choix aux lecteurs.

« Ce qu'on souhaite c'est de pouvoir toucher le plus de monde possible. En fait, ce qu'on trouve intéressant avec le numérique, c'est que c'est un nouveau mode de consommation qui a beau exister depuis longtemps, il n'est quand même pas si populaire que ça en France. Cependant, et surtout avec l'émergence du webtoon, je trouve qu'on commence à comprendre ce mode de consommation. Donc, pour nous c'est aussi important d'avoir du numérique que du papier. » (Yves, Dir. Com., H, âge 30, ind.)

« Le numérique a été mis en place afin de toucher un lectorat le plus vaste possible, incluant les adeptes de tablettes et autres liseuses. Le catalogue numérique ne touche pas un public aussi vaste que le papier, mais il s'agit avant tout de veiller à être présent sur le marché du numérique et de proposer le choix à nos lecteurs. » (Laure, Secr. d'édit., F, 32)

« Proposer une version numérique pour les lecteurs préférant ce format par commodité, répondre à la demande des éditeurs japonais pour qui le numérique est incontournable car les ventes sont plus importantes en numérique qu'en papier là-bas. » (Henri, Dir d'édit., H, 49)

« On a la volonté de pouvoir proposer une lecture à tout type de lecteurs. Parce qu'on sait qu'il y a des gens qui lisent uniquement en numérique. Donc il fallait aussi que ces personnes-là, si elles étaient prêtes à acheter, puissent l'acheter et pas uniquement l'avoir en papier. [...] On a vraiment la volonté depuis quelques années de proposer l'intégralité du catalogue disponible en papier en numérique. » (Stéphane, Charg. Rel. Et Diff. Lib, âge 28, Gpe)

On voit là une volonté de maximiser les ventes en offrant un catalogue numérique. Cette stratégie vaut aussi dans la mesure où la numérisation des mangas n'est pas très coûteuse. En revanche on remarque que seul Yves, qui commence tout juste l'édition, considère que se lancer dans le manga numérique est naturel au vu de l'évolution des pratiques de lectures influencées par le webtoon. Les trois autres cités ci-dessus eux, travaillent tous au sein de maisons d'édition plus grandes et parlent de proposer du numérique pour les lecteurs qui lisent déjà en format numérique, notamment sur liseuse ou sur tablette. Il semblerait alors que ces derniers tentent de proposer leur catalogue à des acheteurs qui sont déjà lecteurs de mangas numériques, alors qu'Yves aspire quant à lui à séduire un lectorat qui se tournerait davantage vers le webtoon et dont les pratiques numériques pourraient le conduire à lire du manga numérique.

Mais, pour Stéphane, le but de proposer un catalogue numérique était également de contrer l'offre illégale des scantrads en proposant une alternative légale.

« Il y a un objectif de visibilité parce que c'est quand même un gros aspect de visibilité d'être présent en numérique sur les différentes plateformes. [...] Et notamment pour lutter contre le scantrad, qui est quand même

quelque chose de très important [...] c'est quand même un gros moyen de découvrir le manga, totalement illégal. C'est vraiment quelque chose de très important pour nous d'avoir une offre légale de simultrad. [...] C'est aussi pour une question d'image parce qu'on ne va pas laisser l'illégal être la norme. » (Stéphane, Charg. Rel. Et Diff. Lib, âge 28, Gpe)

La présence du piratage des œuvres culturelles s'explique tout d'abord par l'absence d'offre légale abordable, sécurisée et intéressante en matière de contenus et de rapport qualité/prix. Proposer une offre légale là où elle n'existait pas auparavant est donc la stratégie la plus logique pour le contrer. Néanmoins le scantrad fait encore l'unanimité parmi les lecteurs de manga numérique. Si l'on s'appuie sur les trois critères que doit remplir l'offre chez l'ensemble des éditeurs de l'échantillon, on s'aperçoit qu'elle est sécurisée, et abordable, même si elle n'est pas forcément rentable ou assez intéressante pour le lecteur. Nous reviendrons sur ce point plus tard. D'autres éditeurs enfin, suivent simplement le mouvement de leurs confrères présents sur le marché, sans trop avoir d'ambition pour le numérique.

« Dans mon cas, je n'avais pas forcément d'appétence pour le format numérique. Pour moi, c'était quelque chose qui était bien, mais ce n'était pas forcément quelque chose qui était indispensable de notre côté. Donc je n'avais pas forcément de volonté ou de stratégie. Ce sont en réalité les plateformes numériques qui sont venues présenter leurs projets et essayer de montrer que l'idée n'était pas de faire concurrence au format papier, mais plutôt de venir apporter cette complémentarité. » (Romain, Dir. Edit, H, âge 31, ind.)

Cependant, il importe aussi de prendre en compte l'ancienneté des éditeurs au regard de l'édition et de l'édition numérique. En effet, en termes de probabilité, plus un éditeur est depuis longtemps sur le marché, plus il a de chances d'avoir acquis une certaine expérience, des contacts et des réseaux, voire une clientèle.

Nous avons interrogé sept éditeurs qui se répartissent de la manière suivante en termes d'ancienneté.

	Deux ans et moins	De deux à dix ans	Dix ans et plus
Années d'ancienneté dans l'édition	1	4	2
Année d'ancienneté dans le numérique	1	2	4

Tableau 5. Années d'ancienneté dans l'échantillon

Comme on le voit ici, les éditeurs ayant plus de dix ans d'ancienneté sont peu nombreux. Certes, l'échantillon est réduit, mais la majorité de nos interlocuteurs ont entre deux et dix ans d'expérience dans le champ du manga. Le marché du manga reste assez ouvert et celui du manga numérique encore plus, ce qui explique peut-être ceci.

Si certains viennent juste de commencer, comme Yves qui explique que sa maison ne dispose que d'un seul titre numérique, d'autres n'avaient pas d'expérience éditoriale, comme Romain.

« C'est vrai que j'ai appris sur le tas, au préalable je ne savais même pas comment on faisait un livre. En fait, il y a une phase d'apprentissage, mais c'est vrai qu'auparavant j'avais aucune expérience, donc il a fallu vraiment à chaque étape essayer de comprendre comment on construit un catalogue et comment même on fabrique un livre avant que celui-ci soit disponible en librairie ou même sur les plateformes. » (Romain, Dir. Edit, H, âge 31, ind.)

Mais il est aussi des situations où l'entreprise est très jeune, mais où son équipe éditoriale a déjà de l'expérience.

« On est une toute jeune maison d'édition [...]. On a un catalogue assez fourni parce qu'on s'est bâti sur un catalogue préexistant qu'on avait créé il y a quelques années [...] Les séries se sont arrêtées pour certaines et puis nous on a été remerciés et on a ensuite décidé de continuer l'aventure avec les auteurs qui avaient envie de nous suivre et ils étaient quand même assez nombreux. Et donc voilà, c'est comme ça qu'on s'est relancés il y a quelques mois maintenant. » (Julien, Dir. Edi, H, âge 43, ind.)

D'autres firmes existent depuis plusieurs décennies et embauchent de nouvelles personnes spécialisées dans l'édition de livres numériques afin de renforcer leurs équipes. C'est le cas de Laure et de Stéphane qui travaillent tous deux dans des maisons d'édition publiant du manga, chacune depuis plus de 20 ans.

Enfin, on trouve les plus expérimentés : Henri est dans le domaine du manga depuis presque 20 ans, tout comme Nicolas, qui attache une importance plus particulière au marché du manga.

« J'ai commencé les éditions [...] en 2003, donc c'était le deuxième boom du manga. Là en gros, on quittait l'univers du Club Dorothée qui était le premier élément à faire publier du manga en France, pour aller vers du coup des choses plus larges. Donc 2003, 2004 c'est vraiment la création de la deuxième vague d'éditeurs. » (Nicolas, Dir. Edit, H, âge 47, ind.)

De même, on voit que les années d'expérience en mangas numériques ne concordent pas avec les années d'expérience en édition de manga papier. Cela s'explique par le fait que certains éditeurs interrogés travaillent dans des maisons d'édition qui existaient déjà avant le début de leur carrière dans l'édition. C'est le cas pour Laure qui a été embauchée pour renforcer l'équipe éditoriale de mangas numériques de sa maison d'édition. Comme Stéphane, Laure a pour particularité d'avoir été recrutée spécifiquement pour travailler dans le secteur numérique.

« On m'a notamment recrutée pour que je prenne en charge les chapitres dits « en simultrad », c'est-à-dire en publication numérique hebdomadaire sur notre site, au même rythme que la parution hebdomadaire japonaise sur deux de nos séries phares [...]. Sur nos séries les plus populaires, nous proposons à notre lectorat

l'accès gratuit aux trois premiers et trois derniers chapitres [de nos deux de nos séries phares], afin d'être toujours à jour avec la parution japonaise ! » (Laure, Secrét d'édition, F, 32)

L'atout majeur du catalogue numérique de la maison d'édition de Laure est, comme elle le mentionne, la simultrad. En publiant les chapitres traduits en même temps que la publication japonaise ou presque, leur plateforme de lecture permet à leur lectorat d'avoir accès à une traduction officielle, sécurisée et légale sans délais de leur manga en cours de publication. Cette offre de simultrad est un atout fort pour un catalogue de mangas numériques, au même titre que de posséder le plus de titres possibles ou de proposer une offre rentable pour le lecteur.

D'autres, comme Nicolas (Dir. Edit, H, âge 47, ind.), ont travaillé très tôt leur catalogue numérique, « *dès que ça a été possible avec les auteurs* », ce qui leur permet de posséder presque autant de titres au format papier que numérique, et ainsi de proposer les deux offres à leur lectorat.

La maison d'édition de Henri a quant à elle débuté son catalogue numérique « il y a 18 ans » et celle de Laure en 2014. Laure nous dit même que certains Epub fabriqués à cette époque sont en ce moment en train d'être remaniés pour les remettre aux normes actuelles, ce qui permet d'améliorer leur qualité et d'assurer un meilleur confort de lecture.

La maison d'édition de Julien elle, s'est lancée dans le manga numérique de création, c'est-à-dire qu'ils n'achètent aucune licence à des éditeurs japonais, et ne travaillent qu'avec les mangakas et les auteurs directement. Ils ont alors fait le choix de se lancer dans le manga numérique avant même la publication de mangas papiers.

« On a assez vite décelé qu'il y avait un vivier d'auteurs qui avait des choses à raconter, qui souhaitait être publié. Mais à ce moment-là il n'y avait pas beaucoup de possibilités pour les auteurs qui n'ont fait que de la création originale. [...] Donc quand on a commencé l'aventure, on l'a commencé en tout numérique avant le papier. [...] On avait créé une petite plateforme tout simplement parce qu'on considérait que c'était un bon moyen de se lancer. [...] Puis finalement on a vu que ça nécessitait quand même un très gros investissement en termes de voilà en termes de com pour aller chercher des inscrits, des abonnés. » (Julien, Dir. Edi, H, âge 43, ind.)

Pour lui, gérer une plateforme de lecture numérique en tant qu'éditeur était trop chronophage pour être rentable et demandait des compétences et un investissement supplémentaire. On remarque aussi ici que d'après lui, la condition principale pour obtenir plus d'abonnés et plus de lectures sur leur plateforme était la communication. Or, les éditeurs de mangas communiquent très peu sur leur catalogue numérique, voire utilisent le numérique comme un moyen de communiquer sur leur catalogue papier. On peut donc se demander si l'une des principales clés manquantes à l'implantation d'une offre légale de mangas numérique en France

n'est pas le manque de communication. Nous y reviendrons plus tard dans une partie ultérieure. Mais il existe avant cela d'autres freins que les éditeurs déclarent rencontrer.

2/ Les différents freins du marché du manga numérique

Malgré la présence d'un catalogue de mangas numériques chez les éditeurs interrogés, certains restent tout de même sceptiques quant à sa rentabilité et à l'implantation d'un marché pérenne en France. Pour cause, les ventes de manga numérique restent pour le moment très faibles.

L'attachement du lectorat français au manga papier

Julien se range à l'opinion populaire selon laquelle le lectorat français fait encore face à une barrière psychologique et culturelle lorsqu'il s'agit de se tourner vers la lecture numérique.

« Parce qu'il y a la question de l'appropriation de l'objet. On entend aussi beaucoup parler de crainte, sur certains sujets de la part des consommateurs sur le fait de 'ce que j'achète en numérique est ce que ça m'appartient ? Et qu'est ce qui se passe si un jour le produit n'est plus disponible ?' C'est quand même une conception un peu étrange qui, pour moi, a pour effet immédiat d'encourager la possession d'objets physiques. » (Julien, Dir. Edi, H, âge 43, ind.)

On a ici une description d'une crainte liée à la possession d'un fichier numérique, comme quoi accéder à un fichier non tangible ne permettrait pas d'en être le propriétaire. Cela est vrai pour les formules de lecture en streaming ou à la location de fichier où le lecteur ne paye pas le manga à l'acte. En revanche, lorsque le lecteur achète un manga au format Epub à lire sur liseuse ou tablette, il télécharge le fichier qui lui appartient ensuite, le rendant donc propriétaire d'un fichier dont il dispose sur un objet électronique (liseuse ou tablette, mobile multifonctions...) qui lui permet sa lecture. Même si la plateforme d'achat venait à disparaître, le fichier acheté ne disparaîtrait pas dans la plupart des cas. Nous sommes donc plutôt dans une logique d'achat où les lecteurs doivent s'habituer à acheter des fichiers qui prendront une autre forme physique que le manga papier. Pour Julien, le lectorat français n'est pas habitué à ce genre de pratiques et cela expliquerait partiellement la différence majeure entre les ventes de manga numérique en France, qui restent encore faibles, et celles du Japon, beaucoup plus élevées.

« Le numérique occupe déjà 55 à 60 % de la consommation de mangas au Japon sur des plateformes, comme Manga Plus par exemple. Donc c'est quelque chose qui est ancré dans les mœurs alors que, nous, on est encore très attaché au papier, à notre réseau de libraires, à la possession de l'objet et surtout au partage et au prêt. Comment feraient ne serait-ce que les bibliothèques ou les médiathèques ? Donc ce sont des vraies questions qu'on se pose, nous. » (Julien, Dir. Edi, H, âge 43, ind.)

Il est vrai que le partage de manga est un élément important des pratiques sociales des adolescents, (DÉTREZ & VANHÉE, 2014) en revanche, nous ne possédons pas de données sur le sujet concernant le lectorat adulte. De plus, comme vu plus haut, certains téléchargements permettent la possession du fichier comme l'acheteur l'entend. Il est donc possible de prêter et d'échanger des livres sous format Epub ou PDF. Cela dépend néanmoins de la plateforme de diffusion sur laquelle le lecteur a acheté le fichier. En effet, la plupart des fichiers achetés sur Kindle d'Amazon ou sur Kobo²³ de la Fnac sont reliés à un compte, une liseuse, et ne peuvent donc pas être partagés.

Pour Julien, la différence entre les ventes de manga numérique du Japon et de la France s'explique par une différence culturelle, et par le fait que la France n'est pas encore prête à accueillir un marché du manga numérique.

« Je vais être très honnête, je n'ai pas d'ambition de dingo sur le numérique. Tout simplement parce que de toute façon, la France est un mauvais élève en termes de consommation de manga numérique, ça c'est un fait pour une raison très simple, c'est que les appareils, en tout cas les objets connectés qui nous servent à lire en numérique aujourd'hui ne sont pas du tout adaptés et n'apportent pas véritablement de valeur ajoutée par rapport au livre. » (Julien, Dir. Edi, H, âge 43, ind.)

Cette idée est reprise également par Romain.

« Ici, en France principalement, on est extrêmement attachés au format papier. Et même les jeunes générations aujourd'hui qui sont réellement effectivement nées avec des écrans devant leurs yeux. [...] Et, en fait, là où certains craignaient que ça s'estompe à la fin du Covid et qu'on revienne aux vieilles habitudes, en fait, non, ça a continué et ça ne fait que croître d'année en année. Donc, le format physique, on va dire, reprend presque de la force par rapport au numérique. » (Romain, Dir. Edit, H, âge 31, ind.)

Cela a été en premier lieu un frein à sa volonté de créer un catalogue de mangas numériques.

« Pour moi, c'était quelque chose qui était bien, mais ce n'était pas forcément quelque chose qui était indispensable de notre côté. Parce que contrairement aux pays d'Asie où effectivement plus de 70 % aujourd'hui des lecteurs lisent du numérique, en Europe c'est l'inverse. Et en France c'est encore plus spécifique parce que le format numérique ne représente que 2% du marché, donc c'est extrêmement peu. » (Romain, Dir. Edit, H, âge 31, ind.)

Les éditeurs de notre échantillon partagent majoritairement ce point de vue. En effet, la comparaison entre les ventes faibles du marché français et les ventes élevées du marché japonais est un détail revenu au cours l'intégralité des entretiens. Il est indéniable que le manga

²³ Service de vente de livres numériques opéré par la Fnac, compatible uniquement avec les liseuses de la marque Kobo. Ce système est similaire à celui de Kindle d'Amazon.

numérique se vende mieux au Japon qu'en France, mais ici les éditeurs prennent ce chiffre comme une cause et non pas comme une conséquence de l'absence d'offres légales de manga numérique. Pour Romain, le manga numérique n'était pas indispensable car il ne se vendait pas. Mais le manga numérique ne se vend-t-il pas justement car il manque d'offres intéressantes sur le marché ? Il est logique pour les éditeurs de vouloir générer du chiffre d'affaires avec le catalogue, mais le peu de visibilité du catalogue numérique ne participe-t-il pas à le maintenir dans l'ombre et ainsi à limiter des ventes ? Nous y reviendrons en analysant les techniques de communication des éditeurs autour de leur catalogue numérique.

L'évolution des supports

Un autre frein que les éditeurs rencontrent est celui de l'évolution des supports de lecture numérique. Les éditeurs ne sont pas des développeurs web, ne possèdent pas les compétences de création d'applications de lecture, ce qui les force à utiliser les moyens déjà existants sur le marché.

« En fait, [lire sur une tablette] ce n'est pas une expérience augmentée. En réalité, on se rend compte qu'à un moment donné, il y avait des tablettes, maintenant on est que sur du smartphone²⁴, donc les formats se réduisent et c'est de plus en plus compliqué aujourd'hui, en plus avec l'arrivée du webtoon, de travailler un format purement homothétique en numérique, donc, il se trouve qu'il n'y a pas que l'effet gaulois réfractaire à la technologie. » (Julien, Dir. Edi, H, âge 43, ind.)

Le marché montre une légère mais constante augmentation du nombre de liseuses (DEMAZEAU, 2023), or celles-ci ne sont que très peu adaptées à la lecture de bandes dessinées car elles sont trop petites pour afficher une page entière, en noir et blanc et dans la plupart des cas permettent d'agrandir la police mais pas de zoomer sur la page. Elles sont donc plus appropriées à la lecture de romans. Néanmoins, le manga est lui-même en noir et blanc, et très souvent au format livre de poche, ce qui est proche de la taille de la liseuse. On perd alors peu de qualité de lecture en lisant du manga sur liseuse avec un format Epub adapté. En revanche les tablettes électroniques de type iPad proposent un confort de lecture presque similaire à celui de l'album avec un affichage en couleur, une plus grande surface de lecture d'une liseuse et une possibilité d'agrandir ou réduire les images etc. On pourrait alors penser que ce qui freine l'utilisation de supports numériques à la lecture n'est pas forcément lié au confort de lecture lui-même, mais plutôt au coût que représente l'achat des supports avant l'accès à la lecture, les tablettes numériques étant généralement assez chères à l'achat, avec des prix variant de 88 à

²⁴ Mobile multifonctions.

1 500 euros (LES NUMÉRIQUES, 2024). Cela explique peut-être aussi la transition de l'utilisation des tablettes vers celle des mobiles multifonctions, puisque ces derniers se sont inscrits comme objets du quotidien là où les tablettes restent un achat de confort pour les foyers disposant des moyens financiers pour investir.

« Alors, là où j'ai vraiment remarqué un intérêt de la part de mes auteurs, c'est quand on est arrivé sur Allskreen,²⁵ là, on a vraiment eu un changement. Là, ils se sont dit 'Waouh, le résultat est fou. Enfin une autre manière d'interpréter ce qu'on raconte de façon très pertinente' parce qu'il y a un travail édito qui a été fait. Quand on publie sur d'autres plateformes, il n'y a pas vraiment de travail édito, c'est aussi dans nos contrats. Le format Allskreen, c'est vraiment on redécoupe pour créer des séquences pour un appareil spécifique. Et là effectivement, j'ai vu un engouement de leur part. » (Julien, Dir. Edi, H, âge 43, ind.)

Aujourd'hui dédiée à la publication de webtoon (Ankama, 2024), Allskreen s'est spécialisée dans la publication de bandes dessinées numériques au format vertical. Le principe de ce format est de scroller pour faire défiler l'intrigue et d'ainsi adapter la page à la lecture sur ordinateur, tablette, mais surtout sur mobile multifonctions. Pour Julien, qui publie certaines œuvres de son catalogue sur Allskreen, repenser les œuvres pour les adapter au support de lecture est un vrai tremplin pour convaincre les auteurs de publier leurs mangas en numérique, mais aussi pour séduire les lecteurs. Cela recoupe en grande partie la question soulevée plus haut des supports de lecture.

Le travail du catalogue

Le travail avec les éditeurs japonais

On pourrait croire que l'ancienneté aiderait au développement du catalogue. On pourrait aussi penser que posséder les droits d'exploitation pour un manga papier serait suffisant pour l'exploiter en numérique. Mais ce n'est pas toujours le cas. Pour Romain, développer un catalogue numérique reste très chronophage et très complexe.

« Ce qui freine beaucoup d'éditeurs de faire venir notre catalogue au format numérique, c'est avant tout le fait que, dans nos contrats, le format numérique n'est pas inclus de base. C'est quelque chose qu'il faut renégocier par la suite. [...] Maintenant que si ça y est, c'est un peu plus facile, d'aborder ce sujet avec nos partenaires et d'essayer de mettre un titre quand il sort au format physique directement en format numérique. » (Romain, Dir. Edit, H, âge 31, ind.)

Ces propos sont repris par Nicolas.

²⁵ Site de lecture en ligne de la société Ankama, spécialisée dans le webtoon.

« C'est vrai que le premier gros frein à la mise en place du catalogue numérique, c'était déjà les ayants droits japonais puisque c'était compliqué de leur proposer ça. [...] Enfin, on est en train d'y travailler parce que ça commence à se débloquer au Japon. Et c'est vrai que c'est le premier frein au développement du manga numérique en France. C'était tout simplement la partie japonaise. » (Nicolas, Dir. Edit, H, âge 47, ind.)

Pour eux deux, les relations avec les éditeurs japonais sont primordiales pour négocier les droits de diffusion, et les différences culturelles et économiques peuvent ralentir les échanges. Cela vient néanmoins à l'encontre de ce qui était évoqué dans la partie précédente, selon quoi les ventes de mangas numériques étaient bien supérieures au Japon qu'en France. En partant de ces chiffres, il serait logique de croire que les éditeurs japonais seraient absolument favorables à la vente de mangas numériques sur le marché étranger. Alors pourquoi refuseraient-ils de vendre leurs mangas numériques en France ? Il s'agit peut-être des modèles économiques des éditeurs français et des différents acteurs par lesquels nos éditeurs passent pour vendre leur catalogue numérique. En effet, les éditeurs vendent leurs mangas numériques à l'acte, soit au tome, soit au chapitre, et ce via des plateformes connues des éditeurs japonais, parfois même développées par des maisons d'édition célèbres, comme Manga Plus, développé par la Shūeisha. Les éditeurs japonais sont ainsi peut-être découragés par le marché du numérique en France car ils ne connaissent ni les acteurs principaux, ni les habitudes des consommateurs français. Pour Romain, cette peur de l'inconnu se base sur deux facteurs. Tout d'abord la garantie que les plateformes de diffusion paieront les éditeurs français, afin que ceux-ci puissent à leur tour rémunérer les éditeurs japonais, mais aussi la garantie que la plateforme ne fermera pas et que le manga y restera accessible le plus longtemps possible, ce qui n'est jamais garanti avec de nouvelles plateformes. Le deuxième frein vient du fait que comme mentionné précédemment, les éditeurs japonais ne procèdent pas par des formules de types abonnement, ce qui peut les laisser perplexes face à cette manière de fonctionner. Mais pour Romain, bien que les éditeurs japonais soient prudents, ils restent tout de même prêts à aider leurs partenaires français à développer de nouvelles offres.

« Ils estiment qu'à partir du moment où, nous, on considère ça comme un marché qui est porteur, même s'il est tout petit, ils nous font confiance et ils feront le nécessaire pour pouvoir nous aider à mettre en place les mangas au format numérique. » (Romain, Dir. Edit, H, âge 31, ind.)

Les éditeurs japonais ne sont pas non plus bloqués ou fermés à de nouvelles formules pour des raisons de rentabilité. En effet, l'achat des licences de diffusion numérique est de nos jours généralement compris dans les contrats d'achat de licence physique, et toute vente de mangas en France constitue un bénéfice et non pas une grande prise de risque.

« Les éditeurs au Japon sont très conservateurs pour la plupart. Mais eux, techniquement, ils n'ont pas de prise de risque à le faire parce que, pour eux, que l'on achète le livre en physique ou en numérique, ça ne va rien changer. Quand on est un éditeur et qu'on veut travailler avec un éditeur japonais, on va acheter les droits de licence, on va acheter ce qu'on nous donne. » (Yves, Dir. Com., H, âge 30, ind.)

L'étape la plus contraignante serait ainsi de convaincre les éditeurs japonais à s'adapter à de nouvelles offres qui ne sont pas présentes sur le marché japonais. Comme vu précédemment, les ventes à l'acte fonctionnent bien au Japon, ce qui peut susciter l'incompréhension sur la nécessité de passer sur de nouvelles formules. Mais le marché français est différent d'un point de vue financier, avec un manga généralement plus cher qu'au Japon - en 2022 un tome de manga coûtait entre 400 et 500 ¥ en moyenne, soit moins de quatre euros (Furansu Japon, 2022) - qui ne possède pas non plus de politique de prix unique du livre. Comme le dit Nicolas, le prix du manga numérique est encore moins cher au Japon qu'en France, ce qui peut motiver les lecteurs japonais à acheter des mangas à l'acte plus facilement qu'en France. Mais cela ne veut pas dire que les éditeurs japonais se désintéressent du marché français pour autant.

« Les éditeurs japonais sont très ouverts à la vente en numérique, cependant, ils déchantent vite quand ils constatent les ventes décevantes en France. Certains éditeurs demandent le paiement de minimum garantis pour que l'on diffuse leur manga en numérique, et il arrive parfois que les ventes faibles ne nous permettent pas de rembourser ces MG. Dans ce cas-là, le manga numérique est à perte, jusqu'à ce qu'il trouve son point d'équilibre au bout de quelques mois, voire d'années. » (Henri, Dir d'édit., H, 49)

Henri, se heurte donc à un problème financier puisque les ventes de numérique ne lui permettent pas forcément de couvrir ses frais et de rembourser les éditeurs japonais. Henri se trouve néanmoins dans une maison d'édition au catalogue plus fourni que certains des éditeurs indépendants de l'échantillon, mais il ne possède pas non plus de séries phares aux ventes élevées comme Laure ou Stéphane, qui lui permettraient de couvrir les pertes sur d'autres séries vendant moins.

Pour Pierre, les éditeurs japonais sont aussi freinés par certains modèles économiques qu'ils ne connaissent pas et ne peuvent pas garantir comme rentable, ce qui est le cas du modèle à l'abonnement, qui leur est complètement étranger.

« Un truc qui est déjà très intéressant, c'est que les Japonais ne comprennent pas l'abonnement. Ils sont un peu frustrés de la taille du marché numérique français. Donc ils sont plutôt intéressés de savoir pourquoi ça ne marche pas, mais après, sur l'abonnement, ce n'est pas un truc qu'eux ont l'habitude de faire. » (Pierre, Dir. Contenus, H, âge 36, ind.)

On retrouve ici cette volonté des éditeurs japonais de tout de même s'installer sur le marché français et à comprendre ces nouvelles formules. Mais pour Stéphane cela va parfois au-delà de l'incompréhension, jusqu'au rejet complet de la pratique.

« Il faut savoir qu'il y a des ayants droit japonais qui sont contre l'abonnement. Nous on travaille avec des éditeurs qui sont déjà dans le numérique en général ça va, mais on en a un qu'on vient de signer récemment, jusqu'ici on n'avait pas les droits. Et la plupart de nos éditeurs ne sont pas du tout pour l'abonnement. » (Stéphane, Charg. Rel. Et Diff. Lib, âge 28, Gpe)

D'après Pierre, qui lui travaille pour une plateforme de lecture numérique, il n'y a qu'une seule méthode efficace pour convaincre les éditeurs japonais de travailler avec de nouveaux modèles économiques.

« Une chose que, nous, on a compris assez rapidement, c'est qu'il faut parler en direct avec les Japonais. On y va trois fois par an et on va voir les éditeurs, on leur présente les résultats, et cetera. Donc on ne négocie pas pour les éditeurs français, on n'est pas représentants, mais on fait comprendre notre produit. Quand vous avez une heure avec l'ayant droit et que c'est vous le créateur du produit, c'est beaucoup plus qualitatif. » (Pierre, Dir. Contenus, H, âge 36, ind.)

Ainsi, lorsque les éditeurs japonais comprennent le fonctionnement des nouvelles formules de vente de mangas numériques, il est plus facile pour eux d'accepter de tester de nouvelles techniques, ce qui est plus difficile lorsque les éditeurs français doivent expliquer ces nouvelles pratiques par eux-mêmes. Cette nouvelle tendance pourrait faire changer l'avis des éditeurs japonais sur de nouvelles formules qu'ils ne pratiquent pas chez eux.

« Une des raisons, mais qui était vraie jusqu'à il y a quelques années, Mangas.io a prouvé que ce n'était pas toujours aussi vrai, c'est que jusqu'il y a assez peu, les éditeurs japonais étaient quand même très frileux sur le modèle abonnement. Mangas.io a réussi à convaincre des éditeurs français qui ont convaincu des ayants droit japonais. » (Stéphane, Charg. Rel. Et Diff. Lib, âge 28, Gpe)

De bonnes relations avec les éditeurs japonais aident en effet à s'installer plus facilement sur le marché. C'est le cas pour Laure qui travaille dans une maison d'édition qui travaille depuis plusieurs décennies avec des éditeurs japonais, ce qui peut rendre les échanges plus faciles.

« Nos relations avec les Japonais sont très bonnes. Certains acceptent facilement et d'autres sont plus réticents. Maintenant ça se fait de plus en plus. Nous on a aussi une plateforme sur laquelle on diffuse les premiers chapitres de nos séries. Les auteurs et les éditeurs sont d'accord. Ils comprennent l'intérêt qu'on puisse proposer des séries sur ce type de support. » (Laure, Edit., F, 32)

	Deux ans et moins	De deux à dix ans	Dix ans et plus
Année d'ancienneté dans le numérique	1	2	4

Tableau 6 Années d'ancienneté dans le numérique des éditeurs de l'échantillon

On voit dans le tableau ci-dessus que Laure fait partie des quatre maisons d'édition travaillant le manga numérique depuis plus de 10 ans. Pour celles-ci, la négociation des droits de diffusion en numérique s'effectue donc depuis plusieurs années et se fait de nos jours de manière automatique, ce qui facilite les échanges avec les éditeurs japonais. De plus, la maison d'édition de Laure ne passe pas par une plateforme de diffusion tierce avec une formule à l'abonnement, mais par une plateforme de lecture numérique conçue par la maison d'édition, ce qui enlève également un interlocuteur de la négociation des contrats.

Mais la négociation des droits et le travail éditorial des titres ne sont pas les seuls facteurs nécessaires à la création d'un catalogue numérique. À la mention d'un catalogue, on pense naturellement à un grand nombre de titres disponibles à la lecture.

Le nombre de titres disponibles

On voit dans le tableau suivant le nombre de titres disponibles chez les éditeurs de l'échantillon. Il ne s'agit pas du nombre de séries. Si cette dernière option avait été retenue, étant donné qu'une série a souvent un nombre élevé de volumes, les proportions auraient été faussées et n'auraient pas permis la comparaison.

N° dans l'échantillon	1	2	3 ²⁶	4	5	6	7	8
Nombre de titres papier	50	170	N/A	2	13	10 000	1 000	2 700
Nombre de titres numériques	5	86	N/A	2	13	8 000	100	4 301
Pourcentage de titres numériques	10	51	N/A	100	100	80	13	N/A ²⁷

Tableau 7. Nombre de titres disponible en physique et en numérique par éditeur de l'échantillon

On voit dans ce tableau que le nombre de titres disponibles en numérique est inférieur au nombre de titres disponibles en physique, en ce qui concerne les maisons d'édition de Romain, Nicolas, Laure et Henri. Deux maisons d'édition, celles de Yves et de Julien, ont un faible nombre de titres mais tous sont disponibles au format numérique et en format papier. Enfin, une

²⁶ Nous ne faisons pas figurer ici les chiffres de cet éditeur, puisqu'il s'agit d'une plateforme publiant de nombreux éditeurs.

²⁷ Nous expliquerons plus bas pourquoi ce pourcentage n'a pas été calculé.

maison, celle de Stéphane se distingue en disposant de plus de titres numériques que de titres papiers.

En ce qui concerne la première situation, elle s'explique par le fait que les ayant droits n'ont pas encore cédé les droits de diffusion numérique à l'éditeur français. Comme Laure l'explique :

« Tout comme en France, c'est à l'auteur de décider s'il accepte que ses œuvres soient proposées en version numérique et, si ces dernières ne le sont pas au Japon, elles ne le sont pas non plus à l'étranger. Certains ayants droit japonais ne nous cèdent donc pas ces droits numériques, puisqu'ils n'en disposent pas. » (Laure, Sectr d'édit., F, 32)

Comme mentionné lors de la partie précédente,²⁸ Romain réaffirme qu'afin de pouvoir élargir son catalogue numérique, il est parfois nécessaire de renégocier les droits de diffusion avec les ayants droit si seuls les droits de diffusion physique ont été négociés au préalable. Bien qu'aujourd'hui les droits soient négociés en même temps, cela ne veut pas forcément dire que les éditeurs sortent les mangas en physique et en numérique en même temps. Pour certains éditeurs, cela relève d'une stratégie de vente qui vise à privilégier un format par rapport à un autre.

« On va soit attendre quelques mois après la sortie physique pour les proposer au format numérique sur les plateformes, soit quand on fait un partenariat directement avec la plateforme on peut proposer certains chapitres à l'avance avant la sortie physique. » (Romain, Dir. Edit, H, âge 31, ind.)

On peut en déduire que le but ici est de favoriser les ventes sous un format qui générera le plus de chiffre d'affaires possible. En effet tous nos éditeurs interrogés bénéficient plus des ventes de manga papier que de manga numérique, il est alors plus logique pour eux de diriger les ventes vers le papier avant le numérique. Mais cela peut tout de même se révéler néfaste pour les ventes car on prend aussi le risque de diriger les lecteurs de mangas numériques, qui n'auront pas accès à l'offre numérique légale, vers la lecture du manga sur scantrad.

Nicolas lui a pour objectif d'augmenter le nombre de titres disponibles en numérique dans son catalogue.

« On a une logique de vouloir faire moitié moitié d'ici la fin d'année. [...] Normalement, d'ici juin, on aura la moitié du catalogue qui sera disponible en numérique. Avec un développement de la partie abonnement. » (Nicolas, Dir. Edit, H, âge 47, ind.)

²⁸ Voir Partie II – Résultats - 2/ Les différents freins du marché du manga numérique – Le travail avec les éditeurs japonais.

Les maisons de Yves et Julien ont exactement le même nombre de titres en numérique et en physique pour deux raisons ; premièrement, ils travaillent tous deux dans des maisons d'édition jeunes, qui avaient pour objectif clair de publier du manga numérique et, deuxièmement, leurs entreprises sont spécialisées dans le numérique. En effet, publier du manga n'est qu'une partie de l'activité de l'entreprise d'Yves qui souhaite également se spécialiser dans la vente de bandes dessinées, de jeux de société, des ouvrages connectés etc. le tout avec un lien fort avec le numérique et l'électronique. La maison d'édition de Julien, quant à elle, a commencé par publier des auteurs que connaissait déjà l'éditeur d'une expérience précédente, avec la volonté de faire connaître leurs ouvrages d'abord en numérique, puis en physique. Au-delà de cette envie de mettre le numérique en avant, le jeune âge de ces deux maisons ainsi que le catalogue pour le moment plus restreint que chez Nicolas, Laure, Henri ou Stéphane leur donne plus de chances de convaincre leurs ayants droit et leur permet de conserver le même nombre de titres en numérique et en physique.

Chez Stéphane, en revanche, le nombre de titres déclarés disponibles en numérique est bien supérieur à celui des titres disponibles en physique, mais cela est dû à la manière dont les ouvrages sont découpés en format numérique.

« C'est lié à deux facteurs, au fait qu'on ait des titres qui sont en arrêt de commercialisation papier, mais pas en numérique, publiés encore parce qu'on n'a pas de problématique de coûts de stockage. Et au fait qu'on a des séries complètes en chapitrage. Donc, 4301, mais un chapitre est considéré comme un article. Par exemple, sur [notre série phare], on a l'intégralité de la série, donc les 140 chapitres. » (Stéphane, Charg. Rel. Et Diff. Lib, âge 28, Gpe)

On ne peut donc pas effectuer de pourcentage dans notre tableau de début de partie en raison de ces chiffres différents. En revanche, Stéphane affirme qu'entre 80 et 90% de son catalogue physique est disponible en numérique.

Le stockage, dont on sait qu'il est couteux pour les éditeurs, ne pose aucun problème en ce qui concerne le numérique. Mais, même dans ce cas, le compte des chapitres étant plus élevé que celui des volumes, on peut en conclure que l'intégralité du catalogue physique n'est pas toujours disponible en numérique chez les éditeurs de l'échantillon.

La plateforme de lecture numérique interrogée recense, elle, 271 titres de 22 éditeurs différents sur son catalogue. Pour elle, un des objectifs est de trouver des éditeurs qui souhaiteraient créer du contenu exclusif afin de le proposer à ses abonnés, quitte à proposer de la bande dessinée en provenance d'autres pays que le Japon.

« Il y a des contenus qui vont arriver à attirer des utilisateurs et il y a des contenus qui vont réussir à garder les utilisateurs abonnés. [...] il est intéressant d'avoir des contenus exclusifs qu'on est les seuls à avoir et on laisse la possibilité aux éditeurs de les sortir en papier s'ils le veulent. Et pour ça, on a un partenaire qui est très précieux, c'est l'Agence culturelle taïwanaise. [...] on a un accord avec eux qui nous permet de sortir des titres qui sont produits à Taïwan et de les diffuser en numérique avant qu'ils arrivent en papier en France. » (Pierre, Dir. Contenus, H, âge 36, ind.)

D'après lui, proposer l'ensemble d'un catalogue d'éditeur en numérique est intéressant, mais proposer des exclusivités numériques et du contenu nouveau, qui n'est pas forcément du manga mais qui pourrait tout de même plaire au lecteur participerait à motiver à lire plus et à conserver leurs abonnements sur la plateforme.

Cette stratégie pose la question de la création des mangas numériques en contenus inédits sur papier. C'est effectivement un enjeu fort pour les plateformes, si elles veulent s'assurer une longévité suffisante. Le problème est nécessairement différent de celui des éditeurs classiques, venus au numérique plus tardivement. Pour Julien le but premier de la publication de mangas de création en numérique était de continuer à faire gagner en popularité des auteurs qui utilisaient le numérique pour être lus, et les faire connaître. Le manga papier est venu aider le format numérique à générer du chiffre d'affaires, mais l'objectif de base était se concentrer sur la volonté première des auteurs de partager leurs œuvres sous format numérique avec leur lectorat. Cette stratégie rejoint en partie celle des plateformes de lecture dans le sens où celles-ci cherchent à obtenir plus d'abonnés et à les conserver de la même manière que la maison de Julien souhaite conserver les lecteurs des œuvres de ses auteurs.

La création des fichiers numériques

La pratique du dessin sur tablette numérique est tellement généralisée de nos jours et les fichiers de planches de mangas étant envoyés des maisons d'édition japonaises aux maisons d'édition françaises par le biais d'Internet, on pourrait croire que les fichiers sont pensés pour un usage et une lecture numérique. Cela est démenti par quatre des éditeurs de notre échantillon.

« On a des fichiers numériques dédiés à l'impression. » (Henri, Dir d'édit., H, 49)

« C'est à dire que c'est principalement des titres dans le catalogue qui sont déjà sortis au format physique et même certains qui sont sortis déjà il y a pas mal de temps. L'idée c'est vraiment de travailler le catalogue, des titres un peu plus anciens qui sont sortis en physique, pour leur donner une sorte de second souffle sur les plateformes numériques. » (Romain, Dir. Edit, H, âge 31, ind.)

On constate ici qu'étrangement, bien que les mangas soient beaucoup travaillés sur support électronique et que les planches soient transmises en numérique, certains éditeurs se retrouvent

ralentis par le fait que ces fichiers soient destinés à l'impression. Les difficultés rencontrées peuvent être de l'ordre du découpage, selon que la maison vend ses mangas au chapitre, ou que le fichier nécessite d'être converti en Epub, s'il va avoir besoin d'être retravaillé etc.

Même les plateformes de lecture numérique remarquent cette tendance au sein de leur offre.

« Dans 99,9% des cas, je pense que c'est quelque chose qui est plutôt lié au format page et donc au format papier. Il peut y avoir des titres, par exemple dans des originaux de Taïwan, qui ont été créés en numérique et qui n'ont pas été publiés, mais ça, je pense que c'est plus dû au fait qu'il n'y a pas encore d'éditeur qui s'est positionné pour l'imprimer plutôt que par choix. » (Pierre, Dir. Contenus, H, âge 36, ind.)

On peut aussi imaginer qu'un éditeur ayant travaillé sur la publication de son manga au format papier n'aura peut-être plus la volonté de consacrer du temps et de l'énergie à la publication du même manga en numérique, qui se vendra moins. Pour Pierre, ces maisons d'édition peuvent se tourner vers sa plateforme car avec elle ils ont moins besoin de travailler leur fichier PDF avant publication. Mais on comprend aussi qu'il a tout intérêt, commercialement parlant, à défendre ce point de vue.

Seules les maisons d'édition à la ligne éditoriale orientée vers le numérique sur d'autres branches de leur activité montrent des facilités à s'installer sur le marché dès le lancement de leurs titres, comme l'affirme Yves.

« On est assez éclectiques mais le manga est en phase de devenir notre vraiment notre ligne principale, c'est simplement que nous on est assez multi supports. Nous, on a un ADN numérique qui est assez fort avec notre filiale²⁹ parce que notre but, c'est de créer des œuvres immersives et ça passe par l'implantation de formats numériques, un peu améliorés par rapport à ce qui se fait déjà. » (Yves, Dir. Com., H, âge 30, ind.)

Néanmoins, Julien explique que même sa maison, initialement prévue pour la publication de mangas numériques, ne pouvait échapper à la création de fichiers pour une publication papier.

« On a décidé en 2017 de convertir les versions numériques en version papier. Mais à l'origine, les mangas étaient créés. On avait créé les projets, les planches et les pages de sorte à ce qu'elles soient à un moment donné imprimées. Donc la question, c'était plus du 'quand' que du 'comment'. [...] [Les auteurs] utilisent l'outil numérique mais la finalité, même pour eux, en utilisant ces outils là c'est le format papier. » (Julien, Dir. Edi, H, âge 43, ind.)

Ainsi, même pour les auteurs de Julien, l'objectif final reste la publication papier. Il explique que lors de son expérience précédente, son ancienne maison d'édition avait développé une plateforme de lecture numérique (qui a fini par fermer pour des raisons économiques), mais que

²⁹ Maison d'édition transmédia spécialisée dans l'édition d'œuvres imaginaires et connectées.

tous les fichiers publiés dessus n'étaient qu'optimisés dans l'attente d'avoir assez de contenu pour une publication papier.

On pourrait également croire qu'il est facile pour les éditeurs de créer des fichiers Epub au tome ou au chapitre et de les mettre à disposition chez un diffuseur ou une plateforme de lecture numérique. Mais, pour Stéphane, certains mangas, dont les *collectors*, ne sont juste pas faits pour la numérisation. Mais il y arrive, dit-il.

« On a quelques titres qui ne peuvent pas l'être, comme on en parlait les beaux livres ou les coffrets. Encore que, même des livres avec une fabrication un peu particulière, on arrive à les passer en numérique et on a certains pour lesquels on n'a pas les droits. » (Stéphane, Charg. Rel. Et Diff. Lib, âge 28, Gpe)

Pour lui, la création même d'un manga en format Epub engendre des coûts supérieurs à la création d'un Epub de livre en format texte.

La rentabilité du catalogue

« Alors un Epub à faire, c'est assez cher, surtout que c'est principalement des images. Un Epub 3 fixed layout, c'est de l'homothétique, donc c'est beaucoup plus lourd à faire qu'un Epub de littérature par exemple. Par rapport à la rentabilité, les grosses têtes de série, les grosses licences, c'est rentable car le coût de la production numérique est couvert par les ventes. On n'est pas déficitaire sur la production numérique au global. Après, c'est vrai que l'essentiel du chiffre d'affaires est quand même fait par le papier. » (Stéphane, Charg. Rel. Et Diff. Lib, âge 28, Gpe)

Ce que nous dit ici Stéphane peut être source de désaccords parmi les professionnels de la chaîne du livre. En effet, un format Epub en *fixed layout*³⁰ (qui est la norme aujourd'hui pour beaucoup de livres numériques, y compris la BD), est beaucoup moins cher à générer que son prédécesseur le *reflowable*

³¹ Si un Epub isolé peut sembler cher à la fabrication, il reste aussi moins cher à créer qu'un livre papier. En effet, un Epub un fois généré ne va engendrer ni des coûts, ni de logistique (stockage, livraison, retours, pilon...) et l'éditeur n'aura pas non plus à rémunérer les trois acteurs de la chaîne du livre qui prennent habituellement la plus grosse part du prix du livre papier (distributeur, diffuseur et libraire). Il pourra ainsi se rémunérer, ainsi que l'auteur, sur le prix du livre numérique moins la commission de la plateforme de diffusion si elle ne lui appartient pas. De manière générale le fichier numérique sera toujours moins cher que le papier. Alors pourquoi une telle réticence à dépenser pour le numérique ? On peut de nouveau penser qu'un éditeur ayant déjà avancé des frais pour le manga papier, qui sera celui

³⁰ Livres numériques qui conservent une mise en page fixe, le plus souvent similaire à leurs homologues papier et proportionnelle à l'écran d'affichage.

³¹ Livres numériques dits « reformatables », qui s'adaptent à la taille de l'écran et donnent la possibilité au lecteur de choisir ses préférences d'affichage (taille de la police, couleur, défilement case par case etc.).

qui générera le plus de chiffre d'affaires, soit réticent à avancer plus de frais pour une version du manga qui elle, ne sera pas génératrice de grands bénéfices. C'est le cas pour Henri, pour qui le manga papier reste la principale source de revenus.

« En raison du faible volume de ventes, les ventes numériques ne peuvent pas être rentables à elles seules, quel que soit l'éditeur français. » (Henri, Dir d'édit., H, 49)

Pour Romain, le catalogue ne peut en effet pas générer des bénéfices si les ventes ne décollent pas.

« Alors il n'est pas rentable. Pas du tout. C'est quelque chose qu'on met en place parce que de notre côté ça ne nous coûte pas énormément de pouvoir le mettre en place. Après ça demande une somme de travail de notre côté et de temps qui est assez conséquente. Donc on va dire qu'on le fait principalement aujourd'hui, avant tout pour nos lecteurs, et pas forcément pour nous. » (Romain, Dir. Edit, H, âge 31, ind.)

Il confirme ici l'idée selon laquelle le numérique demande tout de même un investissement de temps et de travail afin de créer un catalogue qui ne sera en fin de compte pas forcément générateur de bénéfices. Cela est surtout vrai pour les éditeurs à l'équipe restreinte qui doivent s'occuper à la fois de la publication papier et de la publication numérique, et moins chez les éditeurs possédant leur propre équipe spécialisée dans le numérique.

En revanche, comme le dit Nicolas le manga numérique reste quand même assez peu cher et ne peut être rentabilisé que dans la durée.

« On est à peu près à 100 € l'Epub. Donc, oui, au bout de 20 ans, c'est rentabilisé. Et après c'est vrai qu'avec Mangas.io en plus je pense qu'à terme, ça peut être vraiment très intéressant. Surtout qu'eux du coup ce n'est pas de l'Epub, il y a juste besoin d'envoyer un PDF. Donc pour le coup sur le catalogue de Mangas.io on est rentable dès la première seconde. » (Nicolas, Dir. Edit, H, âge 47, ind.)

Pour Yves, qui vient de se lancer, la rentabilité du catalogue numérique arrivera comme Nicolas, avec le temps.

« Alors, actuellement, il n'est pas du tout rentable. Mais il faut bien comprendre que ce n'est pas parce que ça ne marche pas, c'est parce qu'on n'a pas grand-chose à proposer. Mais j'ai tendance à penser que dans deux, trois ans, le format numérique sera plus rentable, quoi qu'il se passe, parce que ça engrange beaucoup moins de frais, si ce n'est des frais de serveur. » (Yves, Dir. Com., H, âge 30, ind.)

Pour Pierre, la rentabilité de la plateforme de lecture ne sera pas forcément visible dans leurs premières années d'existence, du fait que l'intégralité de leurs bénéfices est réinjectée dans leur processus de développement et d'expansion.

« On a un volume de chiffre d'affaires qui est important, mais on fait beaucoup d'investissements parce que on n'est pas du tout dans la phase où on peut se reposer sur nos lauriers. Donc, aujourd'hui, nous, on n'est pas, on n'est pas rentable, mais ce n'est pas un problème. [...] Ça fait partie d'un plan sur plusieurs années où on attend la rentabilité. » (Pierre, Dir. Contenus, H, âge 36, ind.)

Pour lui, cette capacité à réinvestir dans le but unique de diffuser du manga numérique est une des raisons pour lesquelles les éditeurs n'arrivent pas à mettre en place leur propre plateforme de mangas numériques.

« La raison pour laquelle ce genre de plateforme n'aurait pas pu être faite par un éditeur, c'est parce que les éditeurs sont des entreprises qui investissent ce qu'elles gagnent dans du développement, mais les moyens qu'il faut investir dans des plateformes comme ça, ils ne les ont pas. » (Pierre, Dir. Contenus, H, âge 36, ind.)

On remarque ici que les profils des éditeurs qui considèrent le catalogue numérique rentable (ou potentiellement rentable d'ici quelques années) sont soit les éditeurs présents sur le marché du numérique depuis plusieurs décennies, soit ceux qui génèrent assez de chiffre d'affaires pour assumer le manque de bénéfices sur le numérique ou les nouveaux éditeurs qui souhaitent faire du numérique une grande partie de leur offre, alors que les éditeurs considérant le catalogue numérique comme n'étant pas rentable sont ceux qui sont les plus frileux quant à la création d'un tel catalogue, ou qui ne possèdent pas d'équipe éditoriale dédiée à leur catalogue numérique.

Néanmoins, la rentabilité du catalogue numérique des éditeurs peut être nuancée en raison des différents types de rémunération et de modèles économiques existant dans le domaine du manga numérique.

Le modèle économique du catalogue

Les éditeurs de notre échantillon ont plusieurs formules cumulables pour vendre leur catalogue de mangas numériques dont l'achat à l'acte, l'abonnement, la diffusion via des plateformes de diffusion tierces ou la création de leur propre plateforme. Si l'on reprend notre tableau de type de formule de vente par éditeurs de notre échantillon³², légèrement modifié pour inclure cette fois-ci tous les participants, ils se répartissent ainsi :

³²Voir Partie II – Résultats - *Tableau Type d'entreprise et formule de vente par éditeur de l'échantillon.*

Techniques de ventes	Achat à l'acte	Création de leur plateforme de lecture	Vente par abonnement sur une plateforme de diffusion tierce
Nombre d'éditeurs sur 8³³	6	2	4

Tableau 8. Méthodes de ventes de mangas numériques par éditeur dans l'échantillon

La quasi-totalité des éditeurs de notre échantillon (6/7 sans compter la plateforme de lecture) procède à la vente de mangas numérique à l'acte. Notons que ces techniques de ventes sont cumulables, c'est-à-dire qu'une maison d'édition peut faire de la vente par abonnement sur une plateforme tierce et faire de l'achat à l'acte. C'est le cas de Romain et de Nicolas.

« On travaille avec deux plateformes actuellement, Piccoma et Mangas.io. Mangas.io va utiliser un système d'abonnement tandis que Piccoma va utiliser un système à l'achat et plus principalement un système à l'achat de chapitres. Ça fait qu'on peut tester le marché sur les deux plateformes en sachant qu'il y aura plus de complications au niveau administratif avec des plateformes à abonnement que sur des plateformes d'achat direct. » (Romain, Dir. Edit, H, âge 31, ind.)

« Oui, on a de l'achat à l'acte. On est plutôt en direct avec les GAFAM, donc Amazon, Apple, Google, la FNAC via KOBO [...] Le deuxième temps avec Mangas.io, c'était de proposer une offre d'abonnement où si vous êtes abonné, vous pouvez consommer autant de mangas que vous voulez sur une offre d'abonnement classique. » (Nicolas, Dir. Edit, H, âge 47, ind.)

Yves quant à lui n'est présent que sur une plateforme de lecture numérique tierce, mais il a pour ambition de procéder bientôt à l'achat à l'acte également.

« Pour l'instant on n'a que Mangas.io, parce que c'est un peu la première pierre posée. On profite du fait que l'application soit bien développée pour vraiment faire nos premiers pas dans le numérique. Notre but à terme, c'est d'avoir notre propre livre numérique. Le format qu'on vise c'est qu'avant que les gens aient envie d'acheter le livre en physique, ils aient l'occasion de le découvrir en format numérique sous une forme de prépublication et de release chapitre par chapitre. » (Yves, Dir. Com., H, âge 30, ind.)

Julien, qui était en faveur de la publication en numérique avant la publication papier, teste lui aussi différents types d'offres.

« Nous, on teste les différentes formules. On est présents par exemple dans les formules à l'achat à l'acte, on est présents sur Piccoma typiquement. On est présents également sur dans la formule abonnement sur Mangas.io. [...] En revanche, on est également présents sur la plateforme Allskreen, qui est sous l'ombrelle d'Ankama. » (Julien, Dir. Edi, H, âge 43, ind.)

³³ Nous faisons ici apparaître la plateforme de lecture numérique car elle aussi pourrait choisir différentes formules de vente.

On remarque que ces quatre éditeurs sont tous des éditeurs indépendants, au catalogue ou à l'ancienneté et donc aussi au chiffre d'affaires moins conséquent que les autres éditeurs de notre échantillon. Ce sont les seuls de l'échantillon à avoir testé la formule par abonnement sans trop de réticence. On voit aussi qu'ils ont tendance à essayer plusieurs plateformes et donc plusieurs modalités de vente plutôt qu'une seule, afin de multiplier les ventes, mais aussi de tester leur efficacité.

« Notre catalogue numérique repose sur un modèle économique d'achat à l'acte. » (Henri, Dir d'édit., H, 49)

« Chez nous, on ne fait que de la vente à l'acte. Après on ne fait pas de freemium et on ne fait pas d'abonnement. » (Stéphane, Charg. Rel. Et Diff. Lib, âge 28, Gpe)

Si l'achat à l'acte est pratiqué par la totalité des éditeurs ou presque, les formules par abonnement font encore débat et ce pour diverses raisons.

De nouvelles offres qui ne font pas toujours l'unanimité

Dans les nouvelles offres de diffusion de manga numérique, les formules d'abonnement commencent à émerger. Cela est le résultat de plusieurs années de méfiance envers le modèle de l'abonnement pour les offres de lecture. Pour Pierre, convaincre les éditeurs français de leur projet a pris du temps.

« Plus le temps passe, plus ce sont les éditeurs qui nous sollicitent mais au début, c'était plutôt l'inverse. Il faut se dire que ce projet-là de faire de l'abonnement dans le manga, il paraît très simple comme ça, mais il est d'une difficulté énorme et ce n'est pas pour rien parce qu'il y a beaucoup de boîtes qui se sont cassé les dents dessus. Quand on a commencé, on avait un seul éditeur partenaire. Aujourd'hui on en a vingt-deux je crois, bientôt vingt-trois. Au début, il a fallu faire beaucoup de démarches. Beaucoup de pédagogie aussi et donc maintenant ça grandit et c'est bien. » (Pierre, Dir. Contenus, H, âge 36, ind.)

Il est compliqué d'analyser les opinions des éditeurs de manga numérique en France sur une formule d'abonnement. Mais, avec l'évolution du marché et le succès ou l'échec des tentatives de nouvelles plateformes, plusieurs profils d'éditeurs commencent à se dessiner. On en trouve principalement trois :

- ceux qui observent les nouvelles plateformes s'installer, mais se méfient encore de la formule abonnement ;
- ceux qui ne croient pas que l'abonnement sera une offre pérenne ;
- ceux qui se lancent dans cette voie.

Pour les plateformes de lecture numérique, il y a un enjeu de lutte contre le scantrad. Pierre défend l'idée que leur installation sur le marché permet de fédérer les éditeurs contre ce phénomène illégal.

« Il faut qu'on crée quelque chose qui va pouvoir combattre les plateformes de scan et créer un nouveau marché qui va être un relais de croissance. » (Pierre, Dir. Contenus, H, âge 36, ind.)

Mais c'est aussi que pour ceux qui sont les plus investis dans le manga papier, la lecture par abonnement n'est pas aussi rentable que la vente de mangas numériques à l'acte. C'est ce qu'explique Stéphane :

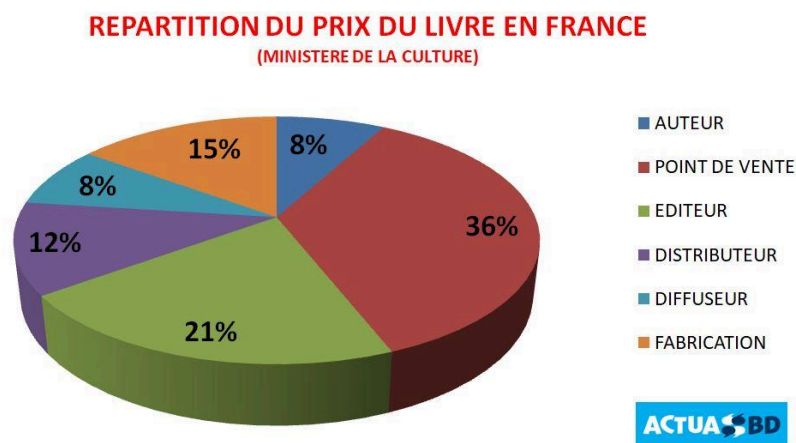
« Les rémunérations, ça dépend des plateformes, mais on est rémunéré au nombre de lectures. [...] Il n'y a clairement pas assez de monde sur l'abonnement pour que ce soit intéressant financièrement. Le nombre de lecteurs fait que, en comptant la dilution des lectures par titre, ce que l'éditeur touche et ensuite les ayants droit et les auteurs c'est quand même très faible. [...] Il n'y a pas non plus énormément de grosses séries sur l'abonnement.» (Stéphane, Charg. Rel. Et Diff. Lib, âge 28, Gpe)

L'abonnement serait donc moins rentable et plus compétitif que l'achat au tome ou au chapitre, les titres les plus populaires monopolisant la majorité des lectures. Mais qu'en est-il réellement ?

Pour y voir plus clair, on peut essayer de comparer la répartition du prix du manga (hors taxe) entre les acteurs de la chaîne du livre pour les trois modèles suivants ; vente du manga en format papier (physique), vente du manga en format numérique à l'acte, vente du manga en format numérique à l'abonnement.

Cependant, les chiffres dont nous disposons sont assez peu fiables, comme le remarque bien Xavier Guilbert (GUILBERT, 2022). Les données sur la répartition du prix du livre que l'on peut rencontrer sur Internet varient en fonction de leur provenance et leurs sources sont rarement référencées. Même lorsqu'elles proviennent d'organismes fiables, celles-ci peuvent dater de plusieurs décennies et être obsolètes. Celles que Xavier Guilbert cite dans son article proviennent du ministère de la culture, mais datent de 2009. On peut donc imaginer que ces données ne sont plus à l'ordre du jour, même si les pratiques de l'industrie du livre physique sont similaires à cette époque. De plus, la répartition du prix se calcule en amont de la commercialisation du livre et n'est bien souvent représentative que des prévisions de l'éditeur sur ses ventes. Les graphiques circulaires ou « camemberts » dont l'on dispose sont des moyennes globales, qui peuvent nous limiter dans notre analyse. (GUILBERT, 2022)

En effet, l'intérêt d'étudier ces chiffres de répartition du prix du livre est de réaliser une étude de cas en comparant les données de notre situation avec d'autres livres. Or, les chiffres qui nous sont donnés sont rarement spécifiques aux bandes dessinées, mais plutôt au marché du livre en général. Ainsi le site ActuaBD publie un graphique circulaire, émis par le ministère de la culture (MINISTÈRE DE LA CULTURE, 2023), mais qui n'est pas particulier au marché de la BD.



Or, le coût de production d'un livre de bande dessinée est bien plus important que celui d'un roman. En effet, il s'agit d'un volume souvent en couleurs, d'un format souvent plus large et plus haut. D'ailleurs, le prix d'une BD est le plus souvent plus important que celui d'un livre. On pourrait penser que le prix d'un manga en serait plus proche, puisque les volumes sont en noir et blanc, les formats plus petits et, là encore, on voit bien qu'un manga coûte moins cher qu'un album de bande dessinée ou qu'un livre grand format. D'autre part, il s'agit d'ouvrages globalement achetés à l'étranger. Il y a donc des frais de traduction, qui n'apparaissent le plus souvent dans aucun graphique, même si on peut penser qu'ils sont inclus dans les frais de production des éditeurs.

Enfin, la répartition du prix du livre varie selon les éditeurs, non seulement en fonction de leur démarche éditoriale, mais aussi selon qu'ils disposent d'un plus ou moins grand pouvoir de diffusion – ce qui permet des tirages plus importants et donc des économies d'échelle – et un plus ou moins grand investissement dans la promotion des ouvrages. Il faut ajouter qu'un même éditeur ne paie pas tous les auteurs de la même manière, selon qu'ils sont débutants ou plus reconnus. Le cas du manga est plus particulier encore puisqu'il faudrait y ajouter le coût d'achat de la licence. En bref, les répartitions dont nous disposons sont assez peu fiables et ne permettent pas un véritable examen.

Pour autant, il est évident qu'en ce qui concerne le manga numérique à l'acte (au tome comme au chapitre), la répartition se fait entre beaucoup moins d'acteurs. Reste que les chiffres que l'on peut essayer de poser ne peuvent être qu'approximatifs. Deux raisons distinctes expliquent cela. La première est que la part prise par les plateformes de diffusions³⁴ varie de façon considérable (parfois entre 30 et 55%) en fonction de la plateforme utilisée, de même que les droits d'auteurs qui sont fixés par l'éditeur et sont soit supérieurs au prix du livre papier, soit identiques. La seconde est que les coûts de fabrication n'évoluent pas en fonction du nombre d'exemplaires vendus, mais sont amortis au fur et à mesure que le fichier est vendu, puisque ce dernier peut être écoulé à un nombre infini d'exemplaires, sans jamais nécessiter de nouveau tirage. Néanmoins, puisque le nombre d'acteurs a diminué, même si la plateforme de diffusion se procure une grande part du prix du livre, l'éditeur reste libre de jouer sur la répartition du prix sur les autres acteurs, comme l'auteur, pour augmenter sa rémunération.

Enfin, si la répartition est similaire pour la vente de livres numériques à l'abonnement au premier coup d'œil, il est nécessaire de prendre en compte un facteur important, celui de la répartition du prix de l'abonnement entre les éditeurs. On sait que les plateformes de lectures rémunèrent leurs éditeurs en fonction du nombre ou du temps de lecture sur leurs ouvrages et répartissent ainsi le cumul des abonnements payés entre tous les éditeurs diffusés. La répartition du prix du livre s'effectue après la répartition de la somme des abonnements entre les différents éditeurs. Ainsi, même si le nombre d'acteurs a de nouveau diminué par rapport au livre papier, les plateformes de lecture prennent toujours une commission conséquente (entre 50 et 55% en moyenne) et ce sur un prix déjà inférieur à celui d'un tome ou d'un chapitre vendu à l'acte.

Afin d'être rentable pour les éditeurs, il faudrait que les plateformes de lecture possèdent un très grand nombre d'abonnés et que les éditeurs trouvent des techniques de communication afin de se démarquer de la concurrence, comme c'est déjà le cas en librairie. Ainsi, pour Julien, la dépendance aux plateformes tierces, ainsi qu'à leur capacité à se démarquer sur le marché, les bloque dans leur évolution.

« C'est un peu mieux, mais ce n'est toujours pas fou parce que parce qu'on dépend de deux choses : de la fréquentation de ces sites, du nombre d'abonnés qu'ils sont capables de lever. Et en même temps, plus la plateforme est grosse, plus elle a d'œuvres, moins on est visible, donc ça veut dire que le croisement des courbes idéales, ce serait une plate-forme avec peu de catalogue, mais plein d'abonnés. Et là c'est impossible à tenir. » (Julien, Dir. Edi, H, âge 43, ind.)

³⁴ Plateforme généralement tierce, extérieure à l'entreprise, où l'éditeur diffuse son livre et où le lecteur peut l'acheter comme Kobo de la Fnac, Kindle d'Amazon etc.

Mais, pour Pierre, les séries les moins populaires pourraient tout de même bénéficier de la formule par abonnement, car la concurrence en librairie physique est plus rude.

« Ce qui est très intéressant dans les tops, c'est qu'il y a des titres en fait qui sont plutôt des Middle Sellers, qui n'ont pas trop eu leur chance en papier. À l'abonnement, une fois que t'as payé ton abonnement, tu peux lire ce que tu veux et tu n'as plus de paywall³⁵, donc tu [peux aller voir des titres que tu n'aurais pas acheté en papier.] » (Pierre, Dir. Contenus, H, âge 36, ind.)

D'après lui, l'abonnement permettrait de proposer une offre de lecture légale similaire au scantrad dans le sens où elle permet la découverte de nouveaux titres pour un prix moins élevé qu'un achat à l'acte, pour ensuite, si le manga plaît au lecteur, lui permettre d'aller acheter la version papier.

Afin de toucher un public plus large, on pourrait penser qu'il serait judicieux de combiner une formule d'abonnement avec une offre d'achat à l'acte. Mais pour Stéphane, ce n'est pas forcément une bonne idée.

« Il y a l'idée que permettre aux gens de lire en abonnement, donc en illimité, va faire baisser les autres ventes. [...] Dire que les gens qui lisent en numérique en abonnement ne seraient pas les mêmes que ceux qui liraient en vente à l'acte ? On n'en sait rien. L'expérience sur d'autres genres tendrait à prouver que dans une certaine limite ce sont des lectorats séparés, même s'il y a quand même une porosité assez non négligeable entre les deux. Mais sur le manga, c'est assez compliqué à dire. [...] C'est potentiellement très risqué de mettre un bestseller en abonnement, sachant qu'on continue à le vendre très bien en papier et que ça rémunère très mal. » » (Stéphane, Charg. Rel. Et Diff. Lib, âge 28, Gpe)

Stéphane craint donc de risquer de perdre des lecteurs et de la rentabilité en achat à l'acte en combinant ses formules de ventes avec une offre à l'abonnement. Cependant, d'autres éditeurs testent les deux formules. Il y a donc bien ici un effet direct des représentations du marché du numérique chez les éditeurs qui agit sur leurs stratégies. Ces représentations, parfois négatives, sont bien présentes et font hésiter certains éditeurs à sortir d'un modèle, le livre papier, auquel ils sont habitués. On se souvient que l'arrivée de la liseuse dans les années 2000 avait créé une panique chez les éditeurs, qui clamaient que les livres numériques sonneraient la fin du livre papier. On sait aujourd'hui que cela est faux, car les ventes de livres papiers, après avoir connu une baisse entre 2019 et 2021, repartent à la hausse alors que les ventes de numérique n'augmentent que progressivement (Ipsos, 2023). Augmenter les offres légales de ventes de

³⁵ Le *paywall*, ou verrou d'accès payant, est un dispositif de contrôle virtuel qui permet de restreindre l'accès à une partie de son site aux utilisateurs ayant payé.

mangas ne devrait donc plus faire peur de faire baisser les ventes de mangas papier puisque les deux se complètent.

« Il y a aussi le côté où c'est quand même vraiment pas du tout assez rémunéré. Mais pour personne. Ni pour nous, ni pour les auteurs, ni pour les éditeurs, ni pour les éditeurs français, ni pour les auteurs éditeurs japonais, ni pour les auteurs. » (Stéphane, Charg. Rel. Et Diff. Lib, âge 28, Gpe)

Le but est de créer de nouvelles offres et de nouvelles formules, non pas pour convertir les lecteurs de manga papier au manga numérique ou pour faire passer les lecteurs de mangas numériques à l'acte à des formules d'abonnement, mais plutôt pour convaincre les lecteurs de mangas piratés gratuits de passer à des mangas numériques légaux, afin que leur participation s'ajoute aux différentes entrées d'argent des éditeurs.

Le postulat de base du livre numérique est qu'il est moins cher que le livre papier. Néanmoins, le mythe de la gratuité sur Internet a engendré une réticence chez les lecteurs quant au prix à payer pour des œuvres numériques. Les lecteurs ont-ils alors l'impression que le manga numérique coûte trop cher ? Comme l'indique Romain, le manga numérique a néanmoins un coût bien réel de production qui n'est pas forcément visible pour le lecteur.

« Effectivement, on reçoit des plaintes régulièrement, en sachant que le prix du manga au format numérique est souvent plus bas que celui du format physique parce qu'il n'y a pas les coûts d'impression. Ce que les gens ne voient pas derrière, c'est qu'en fait il y a beaucoup de coûts cachés comme pour l'acquisition de la licence et que les plateformes vont prendre un certain pourcentage qui, souvent, est plus de la moitié du prix de vente. » (Romain, Dir. Edit, H, âge 31, ind.)

Pour lui, le prix est légitime car le coût de production est réel. Baisser le prix du manga numérique reviendrait d'après lui à ne plus être rentable pour les maisons d'édition, qui pourraient ne plus proposer leurs mangas numériques à la vente.

« Le problème, c'est que l'éditeur va voir que ça lui coûte plus cher de mettre ses mangas au format numérique et, donc, il décide tout simplement de ne pas les proposer. Et, là, à ce moment-là, le lecteur n'a même plus le choix, c'est à dire qu'il n'a même plus la possibilité d'avoir des titres au format numérique. » (Romain, Dir. Edit, H, âge 31, ind.)

Cela n'est pas entièrement vrai puisque le lecteur aura toujours le choix de retourner lire des mangas numériques piratés sur Internet, ce qui ne changerait pas beaucoup la situation.

Pour certains éditeurs de l'échantillon, la dimension psychologique de l'acheteur est à prendre en compte. D'après Yves, le lecteur peut trouver le manga numérique trop cher s'il le compare avec le manga physique.

« Si nous, par exemple, on décide de mettre un manga numérique à 7 €, ce qui est moins cher que notre manga papier, mais ce qui est aussi cher qu'un manga papier chez le concurrent, il va dire, oui, c'est cher. Alors qu'en vrai, il aurait été prêt à payer le même prix pour un manga physique. Donc à mon avis, je pense que la définition d'un objet cher dans le numérique pour quelqu'un, c'est : est-ce qu'au même prix, j'aurais pu avoir le papier. » (Yves, Dir. Com., H, âge 30, ind.)

Là encore, on perçoit des représentations, pas forcément erronées, mais qui montrent que l'étalon de la publication reste le livre physique. Cette représentation est très présente chez tous les éditeurs et les conduit parfois à remettre en cause la rentabilité des plateformes, alors même que ce modèle a montré son efficacité, par exemple dans le domaine musical ou en ce qui concerne films et séries. S'il s'agit ici d'un média différent, reste que les abonnés des services de streaming sont parfaitement habitués à ne pas posséder les œuvres qu'ils consomment. Yves essaie cependant de remettre en cause ce modèle, comme on le voit dans l'extrait suivant.

« L'abonnement a le vent en poupe. [...] Et là on est dans une formule où pour dix euros par mois tu as accès à tout un catalogue de jeux, de films et maintenant de mangas. Donc, oui, la formule par abonnement est clairement rentable, mais, à mon sens, c'est peut-être une fausse rentabilité. [...] Je pense que de la même façon quelqu'un qui va prendre un abonnement ne va pas lire tous les livres. Ils vont lire ce qui les intéresse et finalement est ce qu'ils ne vont pas payer dix, douze euros d'abonnement pour un tome et demi, quand ils en ont le temps ? » (Yves, Dir. Com., H, âge 30, ind.)

Selon lui, l'abonnement ne pourrait ainsi être rentable pour le lecteur que s'il lit plus de mangas numériques avec son abonnement que de mangas qu'il pourrait acheter à l'acte avec la même somme. Mais si l'offre est suffisante et variée, on voit mal ce qui empêcherait le lecteur de procéder ainsi. Évidemment, on trouve le raisonnement inverse chez Pierre, représentant d'une plateforme, pour qui, si le tarif de l'abonnement est raisonnable, il reviendra toujours moins cher que l'achat à l'acte en numérique.

« Les lecteurs considèrent, si je nous exclus, que les plateformes sont trop chères. C'est à dire que, par exemple, si tu vas sur d'autres plateformes et que t'achètes l'équivalent d'un tome de One Piece, il est quasiment au même prix qu'en papier. Je pense que c'est un problème, parce que ça fait une concurrence entre le digital et le papier. » (Pierre, Dir. Contenus, H, âge 36, ind.)

La différence de prix entre numérique et papier étant de 30% en moyenne, on peut dire que les prix de l'achat à l'acte est plus avantageux que le livre physique. Mais le prix n'est pas la seule contrainte de l'abonnement, il faut aussi que la plateforme propose un catalogue intéressant pour le lecteur. Pour les plateformes de lecture numérique à l'abonnement, ce qui importe c'est la qualité de l'offre du catalogue.

« Notre catalogue a énormément grandi. Mais il est encore petit, il n'a pas tous les titres les plus vendeurs qui font l'actualité aujourd'hui. Et, tant que ce ne sera pas le cas, la lutte contre les plateformes pirates sera plus difficile puisqu'elles ont tout gratuitement et il y aura toujours des gens qui seront réticents à s'abonner parce qu'ils considéreront que même si le prix n'est pas cher, ils n'en ont pas pour leur argent. » (Pierre, Dir. Contenus, H, âge 36, ind.)

Les éditeurs français sont en effet encore très loin de diffuser l'intégralité des mangas disponibles au Japon. Or, il suffit d'un fan capable de traduire une planche du japonais vers le français pour que les mangas qui ne sont pas encore diffusés légalement en France se retrouvent sur des sites de scantrad. Pour un lecteur qui souhaite utiliser la lecture numérique comme moyen de découvrir de nouveaux mangas, il est alors plus intéressant de se tourner vers des sites illégaux au catalogue fourni que vers des plateformes de lecture au catalogue restreint. En d'autres termes, plus le catalogue sera fourni, plus il semblera rentable pour le lecteur qui veut s'abonner.

Mais il est des éditeurs qui malgré tout pensent que le manga numérique pourrait en effet être moins cher. C'est le cas par exemple de Julien, qui admet que ses mangas, qui sont plus chers que la moyenne, peuvent être perçus comme trop coûteux au format numérique.

« Nous, on mise vraiment sur le bel objet et ça donne des prix de vente au numérique qui vont tourner autour de 6 €, 7 €, ce qui est quasiment le prix d'un manga papier standard. Donc, en fichier égal, ça n'a pas d'intérêt. [...] Quand on regarde même sur le prix des petits mangas, on se rend compte que l'offre est plutôt autour de 5 € globalement, ce qui est le prix du manga en occasion. Là, pareil, les gens vont avoir tendance à vouloir aller à budget égal sur ce qu'ils possèdent. Admettons, je vais sur Amazon ou sur Kobo, Rakuten, si je dois acheter un manga à 5 €, qui va m'obliger à zoomer sur mon téléphone et qui en plus ne me plaît pas vraiment, très sincèrement je ne suis pas certain que ça prenne. Le prix est encore beaucoup trop élevé. » (Julien, Dir. Edi, H, âge 43, ind.)

Si, pour lui, le prix moyen d'un volume numérique n'est pas forcément moins cher que le prix d'un livre physique, surtout si le manga n'est pas acheté neuf, c'est aussi qu'il se base sur un marché qui, pour l'instant, privilégie nettement les ouvrages non numériques. Mais peut-être est-il aussi question du confort de lecture. Laure, par exemple, affirme que sa volonté est d'assurer une qualité de lecture conforme aux ambitions de la maison d'édition, et non pas de proposer des fichiers numériques inconfortables à la lecture.

« En tant qu'éditeur, il est important pour nous qu'il n'y ait pas de perte de valeur perçue par le public entre l'édition papier ou l'édition numérique d'une œuvre. Malgré la dématérialisation, le travail réalisé par l'auteur sur un titre est le même sur une version papier ou numérique, et nous ne souhaitons pas déprécier la valeur de cet apport. » (Laure, Secrét d'édit., F, 32)

Pour Laure néanmoins, la situation est différente de celle de Julien car, là où la maison d'édition de Julien retravaille les mangas de ses auteurs en fonction des plateformes de lecture sur lesquelles sont diffusées ses œuvres (comme Allskreen qui demande à retravailler les mangas dans un défilement similaire au webtoon), la maison de Laure ne publie que des ouvrages numérisés. La plateforme de lecture de sa maison possède également la particularité d'être adaptée à la lecture sur écran d'ordinateur, avec un affichage par doubles pages, où l'utilisateur doit cliquer sur un bouton pour afficher la double page suivante. L'affichage est ainsi similaire à la lecture sur papier, où le manga se lit sur des doubles pages. Sur smartphone, l'utilisateur fait défiler les pages les unes après les autres en les balayant vers la droite. Si le format est adapté au téléphone, il reste néanmoins plus facile à utiliser pour apporter un confort de lecture qui se rapproche de celui du manga papier, sans avoir besoin de reformater complètement les pages ni de les adapter à la lecture scrollée.

Stéphane n'a pas non plus de retour comme quoi le prix de son catalogue serait trop cher, mais il explique que cela pourrait être dû au faible nombre d'acheteurs de mangas numériques.

« En numérique, à part les éditions vraiment très chères de 8,99€ à 9,99€, globalement c'est plutôt entre 4,49€ et 5,49€. [...] Et ce n'est pas quelque chose qu'on nous remonte encore une fois, la masse de lecteurs est tellement faible en manga par rapport au papier. En manga numérique, par rapport au papier, les gens regardent beaucoup moins, j'ai l'impression. » (Stéphane, Charg. Rel. Et Diff. Lib, âge 28, Gpe)

Henri, lui, rappelle qu'une offre légale payante sera toujours trop chère pour un public habitué à de la gratuité, ce sur quoi Stéphane le rejoint.

« Globalement, le prix des mangas numériques sera considéré comme trop cher pour un lectorat qui a encore le scantrad illégal et gratuit bien ancré dans ses habitudes. Des mesures seraient nécessaires, mais les éditeurs français ne se fédèrent pas pour les mettre en place, par manque de temps et de moyens. » (Henri, Dir d'édit., H, 49)

« Et surtout le gros problème qu'on a sur le manga, spécifiquement en numérique, c'est que les gens ont tellement pris l'habitude de pas payer, que c'est extrêmement dur de convertir les gens qui lisent gratuitement une série complète. En plus, à partir du moment où tu lis l'anglais, absolument tout est disponible. Donc, expliquer aux gens ensuite qu'il va falloir qu'ils payent entre 0,49 et 0,99€ le chapitre, s'il y a 200 chapitres, ils vont devoir payer 200€, c'est très compliqué. [...] La plupart des gens vont penser au scantrad et donc à la gratuité. » (Stéphane, Charg. Rel. Et Diff. Lib, âge 28, Gpe)

Le raisonnement de Stéphane semble empreint d'une représentation des lecteurs assez particulière. Pour lui, ces derniers seraient toujours portés à la gratuité, même si celle-ci découle de l'illégalité. Ce raisonnement est-il juste ? On peut arguer que l'explosion des ventes de

mangas montre que le scantrad n'est pas un compétiteur réel du manga, probablement un compétiteur du manga numérique, mais dans une proportion inconnue.

Faire face à l'illégalité

On connaît mal l'importance réelle des lecteurs de scantrad. Arthur Bayon (2020), reprenant des chiffres de Mangas.io, évalue cette masse à près de la moitié des lectures de chapitres de mangas serait faites via le scantrad (BAYON, 2020). Mais « Ces données proviennent d'un calcul savant basé sur l'analyse du trafic des cinq principaux sites pirates français, à l'exclusion notable des autres sites français et des plateformes anglophones, qui cumuleraient 714 millions de chapitres lus supplémentaires par an ». Sachant que Mangas.io ne peut être totalement impartial en ce qui concerne ce phénomène et que l'on n'a aucun détail sur la manière dont le « calcul savant » a été mené, on se doit de rester circonspect sur ce chiffre s'il l'on souhaite rester objectif.

Il est cependant indéniable que le scantrad peut être un véritable frein à l'installation d'un marché du manga numérique en France et que les éditeurs de notre échantillon sont tous en faveur de créer plus de contrôle pour endiguer la production de scantrad. Il serait en effet logique de chercher à réduire la production et la diffusion de ces fichiers afin de détourner l'attention des lecteurs des mangas piratés vers les mangas numériques légaux. Mais cela n'est pas si simple car le scantrad est ancré dans la culture manga en France depuis des décennies et procure aux lecteurs passionnés des services qui ne sont pas encore disponibles avec l'offre légale. Pour Romain, le scantrad serait même le modèle ayant inspiré les plateformes de lecture de manga numérique.

« C'est une question très particulière parce que le scantrad est ancré dans les cultures maintenant depuis plusieurs dizaines d'années. Et je ne crois pas qu'il y aurait eu de plate-forme qui propose de manière légale des mangas au format numérique si le scantrad n'avait pas existé de base. » (Romain, Dir. Edit, H, âge 31, ind.)

De la même manière qu'en librairie papier ou sur les plateformes de lecture légales, les œuvres les plus lues en scantrad restent les séries les plus populaires du moment.

« Les très grandes séries vont être beaucoup plus assujetties au scantrad que des séries un peu plus méconnues comme les nôtres. » (Romain, Dir. Edit, H, âge 31, ind.)

En effet, le scantrad était l'œuvre à l'origine de passionnés qui voulaient connaître la suite de leur série sans avoir à patienter le temps de la traduction et de la publication française. En conséquence, les éditeurs qui publient des séries moins connues de moins souffrir de ce phénomène, mais il est tout de même compliqué d'en mesurer le véritable impact. De plus, les

éditeurs français étant encore très loin de posséder l'intégralité du catalogue des éditeurs japonais, le scantrad sert depuis les années 1980 de relais afin de partager les œuvres qui ne sont pas encore disponibles à la vente en France. Pour Yves, le scantrad ainsi pourrait être un outil pour les éditeurs en recherche de nouveaux mangas à publier.

« Tous les mangas n'existent pas en français et il y a des mangas qui n'existent plus, qui, grâce au scantrad, ont un héritage qui est préservé en France. Si j'avais la chance de prendre le titre que je veux, j'irai à la popularité dans le scantrad pour voir si le titre donne envie³⁶. [...] Je pense qu'il faut être intelligent et travailler avec eux parce que c'est eux à mon sens qui ouvrent les portes de mangas émergents auxquels les éditeurs ne pensent pas forcément. » (Yves, Dir. Com., H, âge 30, ind.)

Le scantrad peut ainsi être utile aux éditeurs s'il est utilisé à bon escient. Dans cette logique, s'il devait y avoir plus de régulation, ce serait après la publication officielle des mangas par une maison d'édition française.

« S'il doit y avoir une seule réglementation à faire, c'est peut-être quand un manga sort officiellement, que le scantrad disparaisse, mais que les mangas qui n'ont pas encore été traduits eux puissent rester parce qu'ils sont super utiles pour jauger la popularité d'un manga. » Yves, Dir. Com., H, âge 30, ind.)

C'est parfois le cas de certains. Un responsable d'une grosse équipe de bénévoles du scantrad déclare ainsi au Figaro : « *Nous n'existons pas pour faire de la concurrence au marché légal, mais simplement en complément car celui-ci n'est pas parfait et très incomplet quand il s'agit d'offre numérique.* » Il dit ne plus publier les nouvelles séries qui ont une licence et retirer les chapitres de celles qui en ont acquis une tardivement (Bayon, 2020).

Ainsi, le scantrad pourrait servir d'offre complémentaire au catalogue des éditeurs en ne proposant que les titres publiés au Japon dont les droits de diffusion n'ont pas encore été achetés par des éditeurs français. Mais de telles mesures ne sont pas applicables dans l'immédiat car cela impliquerait qu'il faudrait fédérer les éditeurs ainsi que les traducteurs bénévoles pour qu'ils travaillent ensemble. Or, d'une part, les plateformes de scantrad ne sont pas toutes gérées de la même manière et certaines sont basées à l'étranger, d'autre part, le scantrad est illégal et les traducteurs bénévoles sont des bénévoles. Il semble donc impossible de fédérer tous ces acteurs. De plus, le scantrad survit aussi grâce au trafic Internet et au nombre d'utilisateurs sur leurs sites. Ainsi, se débarrasser des séries une fois qu'elles sont publiées par un éditeur n'est pas toujours intéressant pour un site de scantrad, surtout si cette série est populaire auprès du

³⁶ Certains sites de scantrad affichent des classements des mangas les plus populaires, recommandent les titres les plus lus et possèdent parfois aussi des systèmes de notation pour que les lecteurs puissent évaluer leurs lectures. Toutes ces informations peuvent renseigner les éditeurs sur quels mangas sont les plus appréciés du lectorat dans l'immédiat et ainsi quels titres ils serait intéressant de publier.

public. Et tant que les sites de scantrad existeront, certains lecteurs les utiliseront, même s'il est impossible de savoir précisément quels sont leurs profils.

Cependant, les éditeurs restent souvent convaincus que les lecteurs peuvent facilement devenir des voleurs. C'est ce que disent Julien et Romain.

« Alors c'est sûr qu'à expérience égale les gens vont aller vers du gratuit. Je me souviens d'une époque où les sites de scantrad étaient illisibles, c'est à dire que l'écran était blindé et il y avait des pubs partout. Et malgré ça, les jeunes y allaient et ils consommaient exclusivement leurs mangas comme ça. Aujourd'hui on a des applis qui sont hyper bien faites. » (Julien, Dir. Edi, H, âge 43, ind.)

Il y a dans ces propos une généralisation excessive. Les jeunes qui allaient sur les sites de scantrad à l'époque dont parle Julien étaient des passionnés. Cela ne concernait pas toute la population, et surtout, à cette époque, le marché du manga n'était pas si florissant qu'aujourd'hui. Romain tient un même discours.

« On ne peut pas pousser les gens à aller vers des plateformes légales. La problématique, c'est que les personnes qui lisent du scantrad sont des personnes [...] qui ne veulent pas payer pour une œuvre, soit parce qu'ils n'ont pas les moyens, soit parce qu'ils n'ont pas d'envie, soit c'est parce qu'on les a habitués à ça. » (Romain, Dir. Edit, H, âge 31, ind.)

En conséquence, les éditeurs de notre échantillon pensent que certains sites de scantrad mériteraient d'être mieux régulés.

« Aujourd'hui, on est en phase de plateformes dont l'objectif principal c'est justement de se faire de l'argent sur des choses dont ils n'ont pas les droits. Et donc effectivement, ces sites-là méritent plus que quiconque d'être punis et de fermer, même si ça va effectivement énerver beaucoup de personnes qui veulent lire du scantrad. Mais à un moment donné, il faut essayer de faire comprendre aux personnes que ça n'est pas aider l'auteur de lire du scantrad. » (Romain, Dir. Edit, H, âge 31, ind.)

« Pour le coup, sur la partie contrôle, il y a plusieurs choses qui ont été lancées au syndicat national de la BD. [...] Après est-ce que ça changera quelque chose ? Non, là où c'est plus problématique, sur des plateformes installées [...] comme Jamskan ou des choses comme ça, on peut lancer des choses. Après, vu qu'ils utilisent des services de protection de données, et cetera, c'est un peu compliqué à les trouver. » (Nicolas, Dir. Edit, H, âge 47, ind.)

« Des mesures seraient nécessaires mais les éditeurs français ne se fédèrent pas pour les mettre en place. » (Henri, Dir d'édit., H, 49)

« La loi japonaise est quand même très dure vis-à-vis de ça, au Japon ça a l'air de marcher. Le problème en France, c'est que pour les scantrad français ou de langue anglaise, ça me paraît compliqué de réussir à fermer tous les sites et ça demande des moyens. Faire fermer les sites, saisir des serveurs, signaler des sites frauduleux... on n'a pas spécifiquement les moyens pour le faire. Ni nous, ni les instances juridiques qui pourraient demander à

faire fermer les sites ne sommes staffés pour. En tout cas, pas en France. » (Stéphane, Charg. Rel. Et Diff. Lib, âge 28, Gpe)

Il y a donc plus qu'un besoin de volonté politique derrière les mesures de restriction du scantrad, il y a également un grand besoin de moyens humains et financier, que les éditeurs indépendants de notre échantillon ne possèdent pas forcément. Mais la difficulté tient aussi au champ d'action des instances juridiques. Les différentes tentatives du gouvernement français de contrer les sites pirates d'œuvres culturelles n'ont pour le moment connu que des échecs ou de maigres succès³⁷. Cela est notamment dû aux complications liées à l'utilisation de serveurs étrangers, de services de protection de données, du *deep web* et d'autres pour rester hors de portée des instances juridiques françaises.

Pour les plateformes de lecture numérique, qui ne font aucun bénéfice sur le manga papier, le scantrad peut être considéré comme un concurrent direct. Il leur faut chercher à développer des mesures contre le scantrad mais en même temps travailler sur leur propre développement.

« Les seules mesures répressives ne fonctionnent pas. Si tu n'as pas un mélange subtil d'offre et de répression et que les deux grandissent un peu en parallèle, c'est très difficile de combattre l'illégalité. On a face à nous des plateformes pirates qui ont beaucoup plus de trafic puisqu'elles sont internationales, mais, au fur et à mesure que l'on grandit, on travaille aussi pour faire fermer ces plateformes. » (Pierre, Dir. Contenus, H, âge 36, ind.)

Là où les plateformes de lecture souhaitent devenir la seule alternative légale au scantrad, Julien encourage la création d'une offre légale de la part des éditeurs, même si sa maison d'édition ne possède pas une plateforme de lecture qui lui soit propre.

« Les éditeurs eux sont en train de chacun en France construire leur propre plateforme. C'est une réponse. Alors est-ce que ça va prendre ? Il faut quand même des très gros moyens pour réussir à convaincre un lecteur. Il faut vraiment que les éditeurs arrêtent de toujours se reposer sur des structures tierces et se mettent aujourd'hui à sortir de leur pôle de créativité, des plateformes dédiées à elles. » (Julien, Dir. Edi, H, âge 43, ind.)

Construire sa propre plateforme de lecture numérique pose néanmoins plusieurs contraintes, humaines et financières. En effet, si les éditeurs doivent créer leur propre plateforme, cela leur demandera d'embaucher du personnel compétent, qui possède les savoirs faire nécessaires à la création et l'utilisation des plateformes, à la conversion des fichiers etc. mais également des moyens de financer ces recrutements, le matériel, la communication et tous les autres coûts qui

³⁷ Voir Partie I, Chapitre 3 – Manga papier en vogue, vente de mangas numériques en peine - Quels sont les facteurs qui expliquent cette différence ? - La Z-Library, un bouc émissaire dans un océan de sites pirates ?

en découleront. Les maisons d'édition indépendantes au chiffre d'affaires plus faible seront ainsi inévitablement pénalisées et dépendantes de plateformes de lecture gérées par des tiers. Il est vrai qu'elles ont moins à lutter contre le scantrad, du fait de leur catalogue.

Au contraire, les maisons d'édition au chiffre d'affaires plus important auront les moyens de créer leurs propres équipes. C'est le cas de la maison d'édition de Laure, que tente de créer sa propre alternative au scantrad, en s'appuyant sur la popularité de ses titres phares, qui font partie des titres le plus sujet au piratage.

« Il y a notre plateforme sur laquelle on publie nos premiers chapitres. On propose aussi de la simultrad. Ça nous permet aussi d'être à jour avec le Japon. L'objectif c'est qu'ils arrêtent de lire le scantrad et qu'ils lisent les versions officielles sur nos plateformes. On essaie de mettre en place des choses pour que nos séries soient connues et inciter les lecteurs à acheter nos séries. » (Laure, Edit., F, 32)

Leur objectif ici avec la simultrad est de publier la version officielle de la traduction avant les sites de scantrad, tout en restreignant le nombre de chapitres lus afin de pousser le lecteur à acheter la version papier du manga, ou la version numérique à l'acte. Comme les sites de scantrad, à l'origine au moins, sont avant tout consultés par des gens qui veulent très vite la suite des histoires qu'ils suivent, cette solution présente quelques avantages.

Au-delà du scantrad, les éditeurs ont parfois des réticences sur le modèle même des fichiers numériques, dont ils ne savent pas bien si leur protection, les *digital rights management* (DRM), évitent réellement la transmission de fichiers d'un logiciel de lecture à l'autre.

« Il y a aussi une crainte dans la lecture numérique, déjà de la part des éditeurs sur les notions de sécurité, de DRM, aussi le fait que le modèle économique n'est pas encore hyper fiable. » (Julien, Dir. Edi, H, âge 43, ind.)

Non seulement les fichiers numériques pourraient bénéficier de plus de protection, mais certains fichiers numériques sont tellement contrôlés par les plateformes de diffusion que le lecteur se pose réellement la question de la propriété du fichier numérique. Sur les livres numérique Kindle d'Amazon par exemple ou de Kobo de la Fnac, les fichiers une fois achetés et installés sur liseuse, ne peuvent pas être prêtés. Or, certaines plateformes de diffusion, et surtout les sites de piratage, permettent le partage de leurs fichiers. Le lecteur peut dans ces derniers cas jouir librement de son fichier numérique, sans craindre qu'il ne disparaisse. Il peut également le prêter à qui le souhaite, ce qui est un facteur essentiel du développement du lien social, surtout chez les adolescents, qui se partagent leurs mangas papier mais ne peuvent pas automatiquement se partager leurs mangas numériques. Or si l'on paye pour un fichier, ne devrait-on pas en devenir propriétaire ? Qu'est ce qui justifierait que le lecteur ne soit pas

autorisé à partager le fichier pour lequel il a payé ? Cette rigidité des usages des fichiers ainsi que le questionnement et les incertitudes face à sa possession sont des inquiétudes qui participent à aux raisons pour lesquelles des lecteurs préfèrent continuer à acheter des mangas au format livre.

3/ De nouvelles méthodes de travail

Un lectorat différent

L'existence du scantrad montre clairement qu'un lectorat de mangas numériques existe. Néanmoins, pour Stéphane, de la même manière que pour le livre numérique en général, il n'est pas forcément identique au lectorat de mangas papiers.

« Ce ne sont pas forcément les mêmes acheteurs, c'est plus complémentaire qu'autre chose. Et concrètement, les gens achètent tellement plus en papier que le numérique n'est pas une solution de repli, on a plutôt un phénomène où quand c'est plus cher, les gens vont en acheter moins [en quantité], mais ils vont toujours acheter [pour la même somme]. » (Stéphane, Charg. Rel. Et Diff. Lib, âge 28, Gpe)

Il est également important de noter que des écarts générationnels chez les lecteurs de mangas peuvent influencer leurs collections et leurs pratiques de lecture. En effet, les lecteurs adolescents et jeunes adultes qui sont le public cible de certains de nos éditeurs ont pu découvrir le manga d'abord par l'animé et la lecture de scantrad, là où les lecteurs de plus de 40 ans ont pu découvrir la bande dessinée dans des publications papier comme la presse par exemple. Ces catégories de lecteurs n'auront ainsi pas les mêmes pratiques lorsqu'il convient de lire et d'acheter du manga. Les études les plus récentes montrent également que les jeunes lecteurs, de 18 à 37 ans, sont les plus grands lecteurs de bandes dessinées numériques, alors que plus l'âge augmente, moins les lecteurs lisent de bande dessinée numérique. (AQUATIAS, 2022).

Le lectorat cible des maisons d'édition de manga dépend généralement de leur catalogue. Plus le catalogue est large, plus le lectorat ciblé l'est aussi mais certaines maisons d'édition avec une ligne éditoriale plus fixe peuvent avoir une cible plus précise. C'est ce que montre le tableau ci-dessous.

	Ciblent leur lectorat	Ne ciblent pas leur lectorat
Nombre d'éditeurs³⁸	6	2

Tableau 9 Nombre d'éditeurs de l'échantillon qui choisissent de cibler ou non leur lectorat.

³⁸ La plateforme de lecture de notre échantillon est comprise dans ces résultats car même en n'étant pas éditeur, leur lectorat cible est représentatif du lecteur typique de mangas numériques.

La majorité de notre échantillon cible son lectorat et possède une ligne éditoriale qui s'adresse à un certain public. Quel est ce public ? Le tableau suivant le montre clairement.

	Ciblent les 12-17 ans	Ciblent les jeunes adultes 18-27 ans	Ciblent les adultes après 27 ans
Nombre d'éditeurs³⁹	3	5	3

Tableau 10 Nombre d'éditeurs de l'échantillon qui ciblent leur lectorat par catégorie d'âge.

Les chiffres de ce second tableau sont supérieurs au nombre total d'éditeurs. En effet, un éditeur peut choisir de cibler plusieurs groupes d'âge en même temps. Ce tableau nous montre que parmi les six éditeurs interrogés, trois ciblent les adolescents et trois les adultes plus matures, c'est-à-dire qui ont plus de 27 ans. La majorité cible les jeunes adultes se situant de 18 à 27 ans. Certains des éditeurs ciblent leur lectorat avec plus de précision.

« Nous, on va vraiment rechercher un public qui va de jeunes adolescents à jeunes adultes. On vise autant le shōnen tel qu'il existe dans sa formule la plus traditionnelle, que tout ce qui va être dark fantasy ou du shōjo un peu dramatique. On veut vraiment découper notre ligne manga entre les adolescents et les jeunes adultes. » (Yves, Dir. Com., H, âge 30, ind.)

« Ça dépend en général directement de la ligne édito et du genre d'histoire qu'on publie nous. Clairement, on ne cible pas spécifiquement ou prioritairement le lectorat ado, on est plutôt post ado et jeune adulte. » (Julien, Dir. Edi, H, âge 43, ind.)

D'autres font le choix de ne pas réellement cibler leur lectorat afin d'atteindre un plus grand nombre d'acheteurs. C'est le cas de la maison de Romain qui publie des ouvrages accessibles à différents âges.

« On s'adresse à un public extrêmement large et varié. En fait, c'était la volonté de la maison d'édition dès le départ. C'est à dire qu'on construit notre catalogue autour d'une certaine variété dans tous les types et dans tous les genres. » (Romain, Dir. Edit, H, âge 31, ind.)

« Nous n'avons pas réalisé d'étude de marché précise en ce sens. En revanche, si on se base sur le fait que [notre série bestseller est un shōnen qui] représente un sixième des ventes de manga chez [nous], on peut déterminer qu'il s'agit d'un lectorat majoritairement mixte âgé de 15 à 25 ans. » (Laure, Secr. d'édit., F, 32)

Mais, dans le cas de Laure, il s'agit d'un grand groupe généraliste qui vend beaucoup de bande dessinée – et pas seulement du manga – et qui est habitué à toucher un large public. Leur force de diffusion leur permet de ne pas avoir un ciblage déterminé.

³⁹ Ibid.

L'âge du lectorat est un facteur important à prendre en compte pour les éditeurs, d'abord parce qu'il suit la logique de ciblage qui a cours au Japon, ensuite parce que les ventes se font d'abord vers un public adolescent.

« Et ce qu'on voit aussi, c'est qu'en général le manga c'est plutôt de 12 à 25 ans. » (Stéphane, Charg. Rel. Et Diff. Lib, âge 28, Gpe)

Au fur et à mesure que le catalogue s'étoffe, on peut alors élargir les âges que l'on cherche à toucher.

« On est sur un lectorat de jeunes adultes donc en gros 18 alors au début il était plutôt 18 à 25 ans, maintenant il est un peu plus large et on dirait 18-35 ans ou 18-40 ans. » (Nicolas, Dir. Edit, H, âge 47, ind.)

Cela ne semble pas illogique. Si la découverte du manga se fait majoritairement par le shōnen, surtout chez un lectorat jeune, les goûts divergent ensuite avec l'âge.

« En règle générale les lecteurs de mangas commencent à s'ouvrir à d'autres types de mangas que les très grosses séries type shōnen à partir de l'âge de 19, 20 ans. » (Romain, Dir. Edit, H, âge 31, ind.)

« Je pense que c'est plus une question de maturation du marché où vous avez, une première, deuxième, troisième génération qui arrive. [...] on voit que les personnes sont quand même encore sur une typologie un peu plus importante [de] type shōnen. » (Nicolas, Dir. Edit, H, âge 47, ind.)

La maturité du lectorat influence ses intérêts, ses genres préférés mais aussi ses pratiques de lecture et son pouvoir d'achat. Pour Nicolas, ce dernier point est essentiel car un lectorat jeune dépendra financièrement d'un adulte pour effectuer ses achats, or lorsque l'on parle de lecteurs de mangas numériques, il faut s'attendre à faire face à un lectorat plus jeune.

« C'est quand même destiné à des jeunes adolescents ou surtout sur la partie shōnen donc. Après, naturellement, il y a tous les types de public où, en gros, il faut proposer un abonnement mais il faut dire que ces personnes n'ont pas forcément de carte bleue... » (Nicolas, Dir. Edit, H, âge 47, ind.)

Pour les plateformes de lecture numérique, ce point est essentiel car elles dépendent grandement du lectorat jeune et de sa capacité d'adaptation aux nouvelles technologies mais le manque de moyen et la précarité culturelle des jeunes lecteurs va aussi se faire ressentir très vite. Le lectorat jeune est donc une cible à grand potentiel pour les plateformes de lecture de manga numérique à l'abonnement, puisqu'elles peuvent profiter que les jeunes lecteurs n'aient pas encore les moyens d'entamer de grandes collections papier, ni de place pour les stocker, se rabattant ainsi sur les mangas numériques. Les plateformes doivent cependant proposer des formules d'abonnement abordables si elles souhaitent les garder comme cible, puisque ce public a peu de ressources.

En conséquence, pour Pierre, il faut continuer à cibler le public le plus large possible même si la technologie peut être un frein pour les lecteurs les plus âgés.

« Elle va par essence être majoritairement jeune parce que le manga plus le support numérique [font] que certaines catégories les plus âgées ne sont pas forcément à l'aise avec ce genre de contenu et ce genre d'expérience numérique. Mais dans les faits c'est quand même assez mélangé. » (Pierre, Dir. Contenus, H, âge 36, ind.)

Laure ajoute une nuance à cette affirmation : « Le lectorat numérique légal, dans la mesure où il doit disposer d'un moyen de paiement numérique pour se procurer nos titres, est légèrement plus âgé, à partir de 17 ans. » (Laure, Secr. d'édit., F, 32)

Pour les maisons d'édition appartenant à des groupes, le lectorat peut changer en fonction des lignes éditoriales de la maison mère et de ses filiales. C'est le cas de Stéphane qui différencie ses deux catalogues et remarque une différence au niveau du genre des lecteurs et des lectrices.

« Globalement, c'est quand même très cloisonné au niveau du lectorat entre shōjo et shōnen. On a beaucoup d'hommes, surtout pour le papier. J'estime à 60% d'hommes et 40% de femmes. [...] En numérique, c'est assez intéressant parce que c'est un peu l'inverse. On est plutôt à 55%, 60% de femmes. » (Stéphane, Charg. Rel. Et Diff. Lib, âge 28, Gpe)

Cependant, même si Stéphane remarque une différence entre les femmes et les hommes sur le numérique, celle-ci n'est pas assez forte pour que cette différence soit pertinente.

Bien que certains éditeurs ne possèdent pas d'informations sur le sujet, comme Henri, ou que le lectorat et la ligne éditoriale soit identique pour le manga papier comme pour le manga numérique, comme c'est le cas pour Julien, d'autres hypothèses émergent quant aux différences de ces deux lectorats.

Yves, par exemple, met en avant le moindre encombrement des formats numériques :

« En fait, de les avoir sur leur téléphone, sur leur tablette, c'est moins encombrant qu'un livre c'est moins cher et tout le monde n'a peut-être pas envie, ni le temps, de faire des collections de mangas. » (Yves, Dir. Com., H, âge 30, ind.)

Cela correspond bien à un public d'adolescents, habitant encore chez leurs parents et ayant donc seulement l'espace d'une chambre pour ranger leurs volumes, ou d'un public de jeunes adultes qui ne peuvent accéder à des appartements assez vastes pour de larges collections.

Pour Romain, les lecteurs de mangas numériques se divisent en deux catégories, les lecteurs qui se tournent vers ce format de lecture par confort, et ceux qui l'adoptent pour découvrir de nouvelles séries à moindre coût.

« On s'est rendu compte qu'il y a deux catégories de lecteurs qui se chevauchent. Il y a les gens effectivement qui préfèrent le numérique parce que c'est un peu plus confortable et c'est relativement rapide. Donc ça va être plutôt quelque chose de complémentaire aux livres au format physique. Certains vont faire l'inverse, c'est à dire qu'ils vont utiliser les plateformes pour pouvoir découvrir des séries et ensuite ils vont en librairie acheter la version physique. » (Romain, Dir. Edit, H, âge 31, ind.)

On peut établir un parallèle avec ce qu'a dit Yves : le confort peut correspondre aux facilités de stockage et à l'accessibilité des formats numériques tandis que la rapidité qu'il met en avant peut s'expliquer par l'impatience de jeunes lecteurs ancrés dans la culture de l'immédiateté (BÉNÉVENT, 2003, pp. 9-22).

Mais les deux catégories qu'il met en avant vont cependant à l'inverse de ce qui a été dit sur les usages du scantrad. Ces lecteurs pourraient tout-à-fait se contenter de la solution illégale. Or, ils utilisent le numérique par voie légale et en association avec l'achat de livres, ce qui recoupe ce que l'on sait des lecteurs propriétaires de liseuses en France : ils utilisent aussi bien le numérique que les supports physiques.

Néanmoins pour Pierre, ce qui est le plus important n'est pas de connaître le genre, ni l'âge, ni la catégorie socio-professionnelle des lecteurs, mais de différencier les lecteurs qui achètent leurs mangas et les lecteurs qui lisent leurs mangas en numérique mais sans les acheter.

« Il y a un grand groupe d'acheteurs et un groupe de lecteurs qui n'achète pas. Et pour résumer simplement, en termes de masse, en France, les lecteurs de mangas, ça fait que grandir, aux dernières stats, ce qui fait qu'il y a 2,1 millions de personnes qui achètent et il y a 5 millions de personnes qui lisent mais qui n'achètent pas. » (Pierre, Dir. Contenus, H, âge 36, ind.)

Pour lui, une plateforme de lecture ou une maison d'édition se lançant dans le manga numérique doit savoir quel lectorat clé cibler et reconnaître que cette différence existe. Quand Pierre parle d'un lectorat qui achète, on parle surtout d'achats de mangas papiers, mais si l'on parle de lectorat qui lit sans acheter, il s'agit aussi de lecteurs au format physique (en bibliothèques, médiathèques, par prêt entre lecteurs...), mais aussi, évidemment, de lecteurs de scantrad. Afin de convaincre ce lectorat, il est nécessaire que les éditeurs trouvent une offre attrayante financièrement pour les lecteurs. Nous avons vu en effet que les lecteurs de scantrad ont été habitués pendant des années à lire des scans de mauvaise qualité, aux traductions parfois incohérentes, avec des écrans chargés de publicité, mais que la médiocrité de ces produits n'arrêtait pas les lecteurs. C'est probablement ce pourquoi une traduction qualitative et sans éléments perturbateurs viennent alors en dernière position du classement des priorités des éditeurs dans la conception de leur catalogue de mangas numérique, derrière la simultanéité

avec la publication japonaise, le nombre de mangas disponibles à la lecture et enfin le prix compétitif qui donnera le sentiment aux lecteurs d'avoir accès à une offre rentable.

Mais il existe un autre frein à l'attrait de l'offre légale de mangas numériques. Beaucoup de lecteurs et lectrices de mangas ne connaissent tout simplement pas l'existence des différentes offres disponibles. Stéphane dit que, là où les sites de scantrad possèdent des forums de discussion et de recommandation de mangas où les lecteurs peuvent se retrouver et échanger des informations, la même chose n'existe pas pour l'offre numérique légale. De plus, et contrairement à ce que l'on pourrait croire des jeunes générations ayant eu accès à Internet dès leur enfance, il n'est pas évident que tous les adolescents disposent des compétences numériques suffisantes pour se trouver les uns comme les autres (LOISEAU, 2021).

Une communication peu présente

Ce qui est sûr, c'est que si certaines plateformes de lecture numérique proposent des espaces de discussion, les utilisateurs n'en prennent connaissance qu'une fois qu'ils ont découvert l'existence de la plateforme. On peut donc se demander dans quelle mesure la communication ou le manque de communication de la part des éditeurs autour de leur catalogue numérique peut contribuer à la difficulté du marché du manga numérique à s'installer durablement.

Du fait des nombreuses raisons citées plus haut (faibles ventes du manga numérique, temps et ressources humaines à investir pour la création du catalogue...), les éditeurs voient peu de raisons d'investir dans une stratégie de communication autour de leur catalogue numérique et préfèrent communiquer sur le catalogue papier, qui leur permettra de leur point de vue de leur rapporter plus de bénéfices. C'est un point sur lequel tous les éditeurs ne possédant pas leur propre plateforme de lecture sont d'accord.

« On travaille très peu au niveau de la communication de catalogue numérique. [...] Typiquement, lorsqu'on a fait Japan Expo l'année dernière, le stand de Piccoma avait un énorme panneau publicitaire avec une de nos licences qui était mis en avant. [...] On ne va pas le faire de nous-mêmes parce qu'effectivement pour le moment ça n'a pas de pertinence et ça n'apporte pas une plus-value énorme. » (Romain, Dir. Edit, H, âge 31, ind.)

« On communique uniquement sur la partie numérique quand on ajoute un nouveau titre sur Mangas.io. Après c'est vrai que pour bosser sur les GAFAM, en gros si quelqu'un est intéressé par un de nos livres, qui va aller sur la page du livre, il aura soit la possibilité de l'acheter en numérique, soit de l'acheter en print. Donc la communication est faite de manière automatique. » (Nicolas, Dir. Edit, H, âge 47, ind.)

« On ne communique pas des masses sur le catalogue numérique spontanément, c'est à dire qu'on va se reposer plus sur nos partenaires e-libraire qui, eux, quand ils postent des chapitres, disent 'voilà le dernier chapitre

de telles séries de nouvelles libres est disponible. En revanche quand il y a des lancements de série, là on est un peu plus actif. » (Julien, Dir. Edi, H, âge 43, ind.)

Le catalogue numérique sert parfois d'outil de communication pour le catalogue papier. C'était le cas de Laure pour qui la plateforme de la maison d'édition ne proposait que quelques chapitres à la lecture puis redirigeait le lecteur vers des plateformes de diffusion pour l'achat du manga papier, puis vers le manga numérique à l'acte. Pour Stéphane le catalogue numérique sert plus de moyen à renvoyer vers le manga papier.

« Alors nous, on n'a pas de communication spécifiquement numérique. Pour la grande majorité des parutions, ce sont des parutions papier qu'on annonce comme telles, dans lesquelles on ajoute que c'est disponible en numérique. On met une mention quand il est disponible sur le numérique, [...] mais en général l'achat derrière est pensé pour le papier. » (Stéphane, Charg. Rel. Et Diff. Lib, âge 28, Gpe)

À ce compte, on peut penser que les éditeurs ont désinvesti le secteur du numérique et que ce sont eux aussi qui, de fait, laisse la place à la concurrence potentielle du scantrad.

Les plateformes de lecture numérique, elles, sont conscientes de leur besoin de plus de visibilité auprès des lecteurs. Elles ne peuvent en effet perdurer que si elles arrivent à rassembler un grand nombre d'abonnés mais elles peuvent prendre plusieurs années à percer et se faire connaître du grand public, surtout dans un contexte où la vente unique de mangas numériques est un modèle économique risqué.

« Je pense que la plupart des Français et la plupart des lecteurs de mangas ne sont pas forcément au courant qu'il y a une application qui fait ça. [...] Donc il y a évidemment énormément d'efforts à faire. [...] Ça, c'est tout à fait normal et ça prendra des années avant que tout le monde connaisse un peu cette marque. Beaucoup d'investissements et beaucoup d'opérations marketing. » (Pierre, Dir. Contenus, H, âge 36, ind.)

Pour Yves, les plateformes et les autres canaux spécialisés dans le numérique restent le meilleur moyen d'assurer une communication sur leur catalogue numérique, le reste étant dédié au catalogue papier. La communication peut aussi se faire sur les réseaux sociaux comme Instagram et Tik Tok, utilisés par les adolescents et les jeunes adultes jusqu'aux trentenaires, qui forment les cibles principales des éditeurs de notre échantillon.

« Nous, ce qu'on espère, c'est que les gens soient autant intéressés par de l'achat numérique que de l'achat en physique [...] mais pourtant il est vrai que le papier aura toujours plus d'impact, mais nos stratégies numériques qui sont actuellement en train de se développer nous permettent d'avoir des actions avec le pass Culture, Mangas.io, et je pense que le mieux qu'on puisse faire actuellement, c'est forcer la communication sur ces canaux déjà existants en attendant d'en trouver d'autres qui soient peut-être plus viables sur le long terme. » (Yves, Dir. Com., H, âge 30, ind.)

« Notre stratégie de communication tourne essentiellement sur les réseaux sociaux, pour faire part d'une sortie numérique attendue, ou pour des promotions exceptionnelles (durant l'été, ou à l'occasion d'événements). Les e-libraires font en parallèle un certain nombre d'opérations promotionnelles, qui doivent être validées en amont par l'ayant droit, mais participent à la mise en avant du catalogue. » (Laure, Secrét d'édition, F, 32)

« Nous laissons à Izné le soin de communiquer sur la disponibilité de mangas numériques, mais nous informons également les lecteurs sur nos réseaux sociaux. » (Henri, Directeur d'édition, H, 49)

Stéphane rejoint cet avis. Être disponible sur les plateformes de lecture numérique est un atout considérable pour faire connaître les titres, mais, encore une fois, pour faire acheter le format papier après coup. Pour lui, la communication sur le catalogue numérique se fait majoritairement par la maison d'édition s'il n'y a pas de manga papier disponible.

« On a un projet pour faire en sorte qu'un de nos mangas soit disponible en chapitrage en intégralité sur Manga Plus, parce qu'on sait que les gens découvrent les mangas par ça, et là, pour le coup, ça nous fait une visibilité énorme [...] On n'a de communication numérique spécifiques que pour les titres qui sont spécifiquement numériques. Après, les freins un peu à ça, c'est que concrètement, la plupart des gens viennent nous voir pour du papier. » (Stéphane, Chargé. Rel. Et Diff. Lib, âge 28, Gpe)

Cette dernière phrase est intéressante car elle reflète la réalité actuelle du marché, avec des lecteurs acheteurs qui se dirigent vers le manga papier, mais parfois parce qu'ils ne connaissent pas ou peu les offres de mangas numériques et de l'autre côté des éditeurs qui ne communiquent pas beaucoup autour de leur catalogue numérique car l'acheteur ne se dirige pas naturellement vers lui. Qui doit donc faire le premier pas ? Est-ce au lecteur de se renseigner plus sur la disponibilité des offres ? Il semble invraisemblable qu'un lecteur, acheteur de mangas physiques, se mette à rechercher des offres de mangas numériques s'il ne sait pas qu'elles existent. Le seul moyen d'essayer de le convaincre est de lui faire parvenir l'information et donc de communiquer et de lui montrer les atouts du numérique. Or, on voit bien que les éditeurs ne se positionnent pas ou peu de cette façon. Stéphane réalise bien cela, mais pour lui, la disparité des moyens financiers des différents acteurs joue sur leur popularité auprès du lectorat.

« C'est compliqué d'exister en numérique dans le sens où ça demande énormément de communication. Un écran, il y en a qu'un et la mise en avant demande des gros moyens financiers. Et, en général, ce sont souvent des mastodontes qui arrivent et qui ont pas mal d'argent à mettre pour faire beaucoup de pub et pour se faire connaître. » (Stéphane, Chargé. Rel. Et Diff. Lib, âge 28, Gpe)

Les gros groupes avec le plus de chiffre d'affaires auront toujours plus de moyens à investir dans la communication, ce qui joue en la défaveur des plus petits éditeurs indépendants qui restent inféodés à d'autres canaux comme les librairies en ligne et les plateformes de lecture

pour faire leur promotion. Cependant, les multiples sites et forums de manga où les lecteurs discutent sont délaissés par les éditeurs numériques, que ce soit ceux des magazines critiques de manga et d'animes ou ceux que des bénévoles ont mis en place.

Pourtant, on trouve des méthodes de communication autour de la lecture numérique réussie chez de grands acteurs étrangers, nouveaux venus sur le marché, qui ont réussi à s'établir après du lectorat français avec d'autres produits que le manga numérique.

Le webtoon, concurrence ou opportunité ?

La popularité du webtoon n'a fait que croître depuis plusieurs années. Pensé pour la lecture numérique, on pourrait être amené à penser qu'il est le principal concurrent du manga numérique.

« Il faut comprendre que le webtoon est né justement sur internet et il a été conçu dès le départ pour être lu sur des téléphones portables. » (Romain, Dir. Edit, H, âge 31, ind.)

Mais la plupart des éditeurs de notre échantillon pensent que ce n'est pas nécessairement vrai. D'après Romain, les méthodes de consommation ne sont pas les mêmes pour le webtoon et le manga numérique, et le webtoon est parfois considéré à tort comme gratuit.

« C'est deux méthodes de consommation qui sont différentes, en sachant qu'on dit souvent que les plateformes de lecture de webtoon sont gratuites, mais ce n'est pas forcément le cas. On vous fait croire que tous les titres sont gratuits, mais en fait il y a des moyens plus ou moins cachés pour venir vous faire payer par la suite. » (Romain, Dir. Edit, H, âge 31, ind.)

On sait en effet que les plateformes de lecture de webtoon se rémunèrent soit avec du contenu publicitaire, soit avec des offres de freemium qui permet de proposer quelques chapitres gratuits puis les suivants payants etc. On aurait donc tort de penser que le webtoon soit complètement gratuit, mais cela ne veut pas forcément dire qu'il est rentable non plus. Des éditeurs français comme Delcourt ont tenté de créer leur propre plateforme de webtoon avec un modèle économique de freemium Verytoon, qui a dû fermer par manque de rentabilité. On pourrait donc penser qu'un modèle qui ne fonctionne pas pour le webtoon ne fonctionnerait pas non plus pour le manga numérique, puisque, bien que différents, les deux formats se ressemblent. Pour Romain, il faut que les éditeurs s'inspirent des modèles de webtoon qui fonctionnent et c'est au manga numérique de chercher à faire concurrence au webtoon plutôt que l'inverse.

« Au niveau du format physique, je ne sais pas, mais au format numérique, il est déjà bien implanté. Donc en fait c'est plutôt le manga au format numérique qui doit essayer de d'arriver au niveau du webtoon. Mais comme

leur philosophie est totalement différente, ce n'est pas quelque chose qui est compliqué. » (Romain, Dir. Edit, H, âge 31, ind.)

Nicolas voit lui le webtoon non pas comme un concurrent mais simplement comme une autre option de lecture.

« Alors, en concurrence, directement, non, parce que ce sont vraiment des choses différentes. Enfin voilà, ça élargit les propositions de lecture, c'est juste un autre éditeur qui fait un autre job au même titre que d'autres maisons d'édition. » (Nicolas, Dir. Edit, H, âge 47, ind.)

Mais il ne le considère pas comme une opportunité de développement. Pour lui, dont l'expérience tient d'abord au manga physique, les compétences requises pour éditer du webtoon en numérique sont différentes.

« Éditer du webtoon, on y a réfléchi, pour l'instant, non. Sur la partie numérique, c'est quand même globalement un autre métier. Enfin, éditeur numérique, ça demande quand même pas mal de ressources. » (Nicolas, Dir. Edit, H, âge 47, ind.)

Les plateformes de lecture de manga numérique sont, elles, en concurrence directe avec les plateformes de lecture de webtoon. Mais, d'après Pierre, à la différence des sites de scantrad, il ne s'agit cette fois-ci pas d'une concurrence de contenu.

« On s'entend très bien avec des gens comme Naver avec lesquels on n'a pas de contenu en commun. Les communautés de webtoon et de manga sont très différentes. Elles sont pas du tout poreuses. Il y avait une étude Shūeisha, un sondage sur Manga Plus [qui montrait] qu'il y avait 10% des lecteurs de Manga Plus qui lisait du webtoon. Donc c'est très faible. » (Pierre, Dir. Contenus, H, âge 36, ind.)

La concurrence porterait plus sur le temps d'attention du lecteur et, dans ce cas, c'est l'ensemble des médias qui pourraient être concernés. Le temps de lecture des jeunes lecteurs diminue sensiblement d'après la dernière étude des habitudes de lectures chez les jeunes (Ipsos, 2022) et certains utilisent de plus en plus leur smartphone en même temps qu'ils lisent. Dans cette logique, toutes les applications de contenu disponibles sur smartphone font concurrence à la lecture de manga numérique.

« Il y a une très large gamme de concurrents, c'est à dire qu'on pourrait considérer par exemple que Tik Tok ou Netflix sont nos concurrents, puisque c'est des concurrents de temps d'attention, de temps d'utilisation, Instagram étant concurrent aussi. Quand vous avez un utilisateur qui sort son smartphone et qui scrolle, il scrolle du temps de consommation, et c'est sur le spectre le plus large, on est concurrents de toutes les apps qui ont des contenus. » (Pierre, Dir. Contenus, H, âge 36, ind.)

Mais il y a bien sûr aussi une concurrence interne au marché, sur les droits d'exploitation entre plateformes de lecture de manga numérique. Cette concurrence entre plateformes qui publient

du manga numérique est plus rude qu'avec les plateformes qui publient uniquement du webtoon car les contenus ne se mélangent pas. Il n'y a donc pas de bataille pour l'acquisition des droits de diffusion auprès des ayants droit.

« Vous avez d'autres plateformes qui sont beaucoup plus agressives. Vous avez des plateformes qui vont par exemple faire une tactique de terre brûlée. C'est aller voir les Japonais et dire ne travaillez pas avec la concurrence et on vous prend les droits en exclusivité. C'est une tactique qui est des plus agressives parce qu'elles veillent à tuer la concurrence. » (Pierre, Dir. Contenus, H, âge 36, ind.)

La concurrence entre plateformes de lecture numérique est donc très rude, mais le webtoon en tant que tel n'en est pas directement responsable. Détrôner le webtoon s'annonce néanmoins compliqué car les entreprises derrière leur publication comme Webtoon de Naver ou le groupe Kakao ne sont pas uniquement des éditeurs, mais des groupes de télécom qui possèdent d'autres branches de commerce dans le numérique (services de messagerie, e-commerce, réseaux sociaux, moteurs de recherche etc.) et surtout plus de moyens que les plus petits éditeurs de manga. Les grands groupes éditoriaux français peuvent espérer faire concurrence en lançant leur propre label de webtoon, mais pour les applications, ces groupes de télécommunication peuvent se permettre de créer du contenu éditorial et d'être déficitaire sur ces branches, ce qu'un éditeur de mangas français ne peut pas faire. Pierre identifie cependant un point faible à cette logique.

« Là où ma conclusion est un peu différente, c'est si le groupe mère a un problème, ils vont couper en premier les branches qui ne gagnent pas argent. Moi je pense que c'est ce qui est en train d'arriver à Piccoma actuellement parce que Kakao a des soucis de liquidité, ils ont des problèmes en bourse, donc c'est pour ça qu'il peut y avoir ce genre de choses. » (Pierre, Dir. Contenus, H, âge 36, ind.)

À noter que cette réflexion est intervenue avant l'annonce de la fermeture définitive de Piccoma prévue pour septembre 2024. Mais, pour Pierre, le manga numérique n'est pas non plus complètement menacé d'extinction par le webtoon.

« Je ne sais pas s'il y aura vraiment une transformation où le Webtoon tue le manga. Je trouve que les histoires racontées dans les webtoons pour l'instant ne sont pas la hauteur du manga, en termes de qualité, celle des studios, la structure même du tantō, des assistants qui existent au Japon, ça n'existe pas en Corée. Je trouve qu'il y a un peu de l'enfumage pour faire croire que le Webtoon, c'est un genre de Netflix et que ça va tuer tout le reste. » (Pierre, Dir. Contenus, H, âge 36, ind.)

Mais si, pour lui, il est primordial de maintenir une qualité éditoriale dans le manga, qui ne se retrouve pas encore dans le webtoon, pour d'autres, ce marché est une opportunité pour tenter de commercialiser de nouveaux produits. Cependant, ce nouveau produit vient avec un besoin

de nouvelles compétences et d'investissements financiers qui encore une fois, jouent en la faveur des grands groupes d'éditeurs.

Ainsi, Yves est un éditeur indépendant dont la maison d'édition a pour ambition d'utiliser les nouvelles technologies à son avantage et de se spécialiser dans le transmédia et donc dans la publication d'œuvres numériques.

« Le webtoon, oui, c'est un objectif. Le problème du webtoon, c'est que c'est plus cher que le manga à éditer. On voit comme, en plus, on fait face à d'autres marchés émergents, notamment les manhwa et tout ce qui vient de Taïwan et d'autres pays, qui font des bonnes choses. Le webtoon, pour moi, ce n'est pas un concurrent direct du manga, mais c'est plus une conséquence d'une mauvaise gestion du manga numérique. [...] Ce qui plaît dans le webtoon, ce n'est pas tant les histoires, c'est le format numérique du webtoon qui est ultra consommable, il est fort. Et il est surtout ce dont souffre le manga. Je pense que le manga aurait beaucoup à gagner à s'inspirer de la formule webtoon pour créer une valeur numérique. » (Yves, Dir. Com., H, âge 30, ind.)

Plutôt que de se méfier du webtoon et de le considérer comme une menace pour le manga, Yves pense qu'il est plus intéressant de s'en inspirer et qu'il pourrait être une solution aux questions liées à la publication du manga numérique, notamment en termes de format et d'adaptation aux usages des écrans. Le manga numérique est encore trop similaire au format papier, avec les pages à tourner, alors que le webtoon propose un format beaucoup plus fluide, avec un mode de consommation bien plus adapté aux écrans. Le point à retenir du webtoon serait son format afin de pouvoir s'en inspirer et de créer une offre de mangas numériques plus agréable et plus adaptée aux supports de lecture. Le numérique pourrait aussi apporter une nouvelle dimension à la lecture, avec l'ajout de musiques et d'autres contenus, comme c'est déjà le cas pour certains webtoons. On revient alors à la question des formats entre le *reflowable*⁴⁰ et le *fixed layout*. Pour autant, on notera que le webtoon est rarement produit en *reflowable*, se servant simplement des fonctions des portables multifonctions pour permettre l'agrandissement des images.

Pour Julien, la ressemblance entre le webtoon et le manga est volontaire et a été faite afin de rapprocher les deux genres.

« Oui, évidemment que c'est un concurrent à la lecture de manga parce que ça arbore tous les attributs du manga dans le design, notamment des personnages. Ce qui va vraiment faire la différence, c'est que le webtoon va s'adresser quasiment qu'à des lecteurs nativement numériques. » (Julien, Dir. Edi, H, âge 43, ind.)

⁴⁰ Voir Partie II - 2/ Les différents freins du marché du manga numérique - La rentabilité du catalogue.

Les habitudes de consommation diffèrent néanmoins entre webtoon et manga qu'il soit en format papier ou numérique. Il est vrai que le manga se lit vite, mais le webtoon, lui, est encore plus particulièrement adapté à la lecture rapide, ce qui permet d'en augmenter la consommation et ainsi la demande. Cela entre aussi en corrélation avec l'évolution des pratiques de lectures chez les jeunes qui passent de plus en plus de leur temps d'écran sur les applications et les réseaux sociaux, qui proposent des contenus toujours plus rapides à consommer (Ipsos, 2022). Mais cela ne suffit pas pour convaincre Julien de se lancer dans la publication de webtoon.

« On travaille déjà avec des Japonais, des Sud-américains, des Australiens, des Italiens. On travaille avec plein d'auteurs des quatre coins du monde. Travailler avec un auteur coréen n'imposerait aucun problème. Mais la destination serait toujours le papier pour nous. » (Julien, Dir. Edi, H, âge 43, ind.)

Pour la maison d'édition de Laure, la question n'est pas encore résolue, mais elle est en cours de réflexion.

« Toute tentative est bonne. C'est intéressant de voir cette habitude de lecture. On est quand même sur un support numérique, gratuit ou peu cher, mais les gens sont très attachés au livre. Ça reste intéressant de voir que ça marche plutôt bien en numérique et que de plus en plus d'éditeurs français les publient en papier. On est sur support vertical, donc ça suppose une mise en page particulière. Ça peut être compliqué au niveau des validations avec la Corée. C'est une façon différente de travailler. » (Laure, Edit., F, 32)

Les premières tentatives de publication de webtoon françaises n'ont, quant à elles, pas convaincu Henri de se lancer sur cette partie du marché.

« Beaucoup d'éditeurs français se sont lancés dans le webtoon au point d'être désormais trop nombreux sur le marché, ce qui conduit à des cessations d'activité. Nous ne ferons pas de webtoon, dont la lecture en ligne est selon moi encore plus assimilée à de la lecture gratuite. » (Henri, Dir d'édit., H, 49)

Il est tout de même important de noter que les éditeurs de mangas sont eux aussi particulièrement nombreux sur le marché, ce qui n'empêche pas de nouvelles maisons de se lancer chaque année. Le lancement de plusieurs maisons d'édition sur le marché du webtoon n'est donc probablement pas la cause de ces tentatives échouées, mais plutôt l'arrivée tardive de leurs applications sur le marché, comme Verytoon, et encore une fois la nécessité pour les éditeurs français d'être rentables avec leurs produits, ce qui n'est pas forcément le cas de Naver avec l'application Webtoon par exemple. De plus, l'arrêt de Verytoon n'a pas empêché le groupe Delcourt de lancer son label Kbooks, spécialisé dans la publication de webtoon papier. La lecture de webtoon en papier n'en est qu'à ses débuts, mais les premiers résultats sont encourageants. D'après Stéphane, le webtoon s'est installé en tant que lecture complémentaire du manga numérique.

« Webtoon, pour le coup, a réussi son entrée en France. En plus, son arrivée au moment du confinement, ça a explosé. On n'a pas vu d'effondrement des ventes papier suite à l'arrivée de webtoon donc, de ce point de vue- là, c'est plutôt complémentaire. [...] Les gens qui connaissent le manga le connaissent en papier, et les gens qui connaissent le webtoon les liront en numérique. Et ce n'est pas parce qu'ils liront un webtoon qu'ils ne vont pas lire un manga. Ils vont lire les deux mais pas sur le même support. » (Stéphane, Charg. Rel. Et Diff. Lib, âge 28, Gpe)

Sa maison d'édition à lui s'est lancée comme le groupe Delcourt dans le webtoon imprimé, mais pas dans le webtoon numérique.

Discuter, communiquer, faire connaître, voilà comment les acteurs de webtoon ont réussi à s'installer sur le marché français. Le marché du manga numérique pourrait avoir besoin de méthodes similaires, mais les éditeurs eux-mêmes étant avares de communication autour de leur catalogue de manga numérique, c'est parfois aux diffuseurs et aux plateformes tierces de prendre le relais afin de proposer des solutions adaptées au marché et au lectorat cible. De nouvelles méthodes et espaces de communication entre lecteurs sont mises en place par certaines plateformes de lecture en ligne, mais même celles-ci ont encore un long chemin à faire avant de trouver un modèle économique attrayant pour l'ensemble des éditeurs de manga numérique français.

Des offres à améliorer

Une visibilité opaque ou un manque d'intérêt des éditeurs ?

La peur du manque de rémunération et du peu de ventes pouvant freiner certains éditeurs, il est primordial pour les plateformes de lecture de communiquer sur leurs ventes et leurs abonnés. Tout diffuseur en lien avec son éditeur peut lui faire des retours sur ses ventes. C'est aussi le cas des plateformes de lecture numérique avec leurs éditeurs, mais dans la majorité des cas, les diffuseurs le font très peu. Pour Pierre, la transparence est la clé et le fait d'être propriétaire de sa propre plateforme donne un accès total aux données de fréquentation du catalogue.

« On a accès à toutes les statistiques. On sait exactement quand un livre est consulté, combien de fois il est consulté, combien de pages ont été lues, jusqu'à quelle page. [...] Donc ça ce n'est pas un souci, c'est même le cœur du réacteur. » (Pierre, Dir. Contenus, H, âge 36, ind.)

En revanche, on remarque que les éditeurs présents sur des plateformes de lecture à l'abonnement, bien qu'ils connaissent le fonctionnement des rapports de statistiques, sont moins au courant de leur taux de fréquentation.

« Dans la majorité des cas, ce sont eux qui apportent les chiffres chaque mois, on a une sorte de bilan qui est envoyé justement avec les chiffres de ventes ou les chiffres de vue, de lecture [...] ça, ce sont vraiment les

plateformes qui vont gérer toute cette partie-là chiffres et nous ensuite on va juste faire un rapport à notre partenaire directement. » (Romain, Dir. Edit, H, âge 31, ind.)

« On reçoit un rapport tous les trimestres, ils nous disent le nombre de pages vues. Vous avez un système de pages vues, vous avez un minimum garanti. [...] Il y a une répartition par rapport au prix de vente et par rapport au nombre de pages ou de chapitres qui ont été lus dans l'offre par rapport à tous les mangas. » (Nicolas, Dir. Edit, H, âge 47, ind.)

« Ce sont les plateformes qui nous font des rapports sur la visibilité, notamment sur les plateformes à abonnement, on reçoit le nombre de chapitres lus et on est payé au prorata de chapitres. [...] Je n'ai pas les chiffres. Je pense que je ne sais pas, on doit être à peu près autour de 30 000 à 50 000 je dirais par titre. On va dire sur 3 mois. » (Julien, Dir. Edi, H, âge 43, ind.)

Pour eux, la méthode de calcul est claire, mais les plateformes de lectures gardent la main sur les chiffres. D'après Yves l'information précise est accessible à tout moment, à condition d'en faire la demande.

« Alors, nous on a des données, on a des stats, mais en fait ce ne sont pas des stats natives. C'est à dire que si on veut vraiment savoir qui le fait, il faut qu'on leur demande [...] qu'ils nous reversent un dividende puisque on met nos ouvrages sur leur site. Et en fait c'est aussi par ce biais là qu'on le sait. Ça nous donne des indices précis. Si on veut leur demander techniquement, ils peuvent nous donner la réponse. » (Yves, Dir. Com., H, âge 30, ind.)

« On n'a pas spécialement d'outils qui centralisent le nombre de vues en numérique, ça, ce sont plutôt les plateformes elles-mêmes qui peuvent le savoir, le nombre de lectures, et cetera. Nous, on peut savoir ce qui a été vendu. Il peut nous arriver de demander au revendeur de nous passer des informations ou de faire des survols de pratiques ou ce genre de choses. Mais au quotidien, on n'y a pas accès. » (Stéphane, Charg. Rel. Et Diff. Lib, âge 28, Gpe)

La diffusion des titres sur certaines plateformes de lecture permet ainsi d'obtenir des indications quant à la fréquentation du catalogue. Pour ce qui est des éditeurs passant par des librairies en ligne pour de l'achat à l'acte, obtenir ces données s'avère plus compliqué.

« Nous ne pouvons pas communiquer de chiffres à ce sujet, nous ne sommes pas revendeur direct. Nous passons par des e-librairies tels que la Fnac ou Amazon. On ne peut donc pas quantifier le succès du catalogue numérique d'un éditeur entre simple visite d'e-librairie et acte d'achat, d'autant moins en parallèle de la concurrence. » (Laure, Secr. d'édit., F, 32)

« Nos mangas sont disponibles sur la plateforme tierce Iznéo, qui fait aussi office de distributeur pour les sites marchands (Apple, Amazon...). Nous ne suivons donc pas ces données. » (Henri, Dir d'édit., H, 49)

L'accès à ces données est primordial pour les éditeurs, car elles leur permettent de mesurer la fréquentation sur leur catalogue numérique et ainsi de déterminer les stratégies à mettre en place

pour garder l'attention du lecteur. C'est le souci de Nicolas qui vient de se lancer dans le numérique et ne peut pas encore se projeter sur le long terme.

« Ça je pourrais vous dire d'ici 5, 6 mois parce c'est vrai que là jusqu'à maintenant, on avait très peu de titres. Là, on est stable et donc plus on propose de titres plus on a de vues donc je pourrais vous dire quand on aura fini la seconde salve avec le web. » (Nicolas, Dir. Edit, H, âge 47, ind.)

Nous avons affaire ici à trois cas distincts, le premier où les éditeurs savent accéder à l'information mais ne semblent pas motivés à la demander, le second où les éditeurs n'ont pas accès à l'information, du fait de leur création récente ou, troisième cas, parce que les plateformes les transmettent sans grande précision. Si, dans le dernier des trois cas, l'éditeur semble attendre l'arrivée de ces informations, dans les deux autres, il semble y avoir un manque de motivation de la part des éditeurs pour savoir et chercher ce qu'il en est réellement, ce qui peut sembler étrange puisqu'il s'agit de leurs ventes. Nous pouvons supposer que le nombre bas de volumes vendus ainsi que le faible pourcentage perçu sont dérisoires par rapport à l'ensemble du chiffre d'affaires des éditeurs, ce qui pourrait expliquer partiellement ce manque de motivation. Elle pourrait témoigner du manque d'intérêt des éditeurs pour leur catalogue numérique, non pas parce qu'ils n'y prêtent pas attention, mais parce que d'autres choses, comme le catalogue papier requièrent plus de temps et de concentration que leur catalogue numérique.

Afin d'augmenter ces revenus sur les plateformes de diffusion et de lecture numérique, certains éditeurs pensent que la création de nouveautés est essentielle. Cela est aussi vrai pour les plateformes de lectures qui voient leur nombre d'abonnés augmenter avec l'arrivée de nouveautés sur le catalogue. On pourrait croire que l'augmentation du nombre d'abonnés engendre de facto une augmentation du nombre de lectures, mais d'après Pierre ce n'est pas forcément le cas.

« Si on prend l'ensemble des personnes qui lisent et qu'on ramène ça à un individu moyen, son taux de lecture, c'est à dire le nombre de chapitres qu'il va lire tous les mois, est très stable. Il n'a quasiment pas augmenté dans le temps. [...] La masse rééquilibre entre ceux qui vont lire 150 tomes par mois parce que ce sont des gros lecteurs, et l'étudiant qui a des examens, du coup, ce mois, il ne lit pas. » (Pierre, Dir. Contenus, H, âge 36, ind.)

Les difficultés de rémunération sur les plateformes de diffusion tierces et la peur de la diminution des ventes pourraient pousser certains éditeurs à plutôt prendre les devants et à créer leur propre plateforme de lecture, ce qui développerait une concurrence sur le marché de la lecture et de la vente de mangas numériques.

Quelle concurrence possible ?

L'apparition d'un nouveau modèle de lecture numérique peut évidemment donner des idées aux éditeurs voire les motiver à créer leur propre structure numérique, ce qui apporterait une nouvelle forme de concurrence aux acteurs déjà présents. Pour Pierre, il est encore trop tôt pour que les offres de lecture numérique à l'abonnement ne souffrent d'une concurrence trop nombreuse.

« Dans l'audiovisuel, par exemple, je pense qu'on a passé un nouveau cycle qui est que justement il y a eu énormément d'acteurs. Les gens ont commencé à retourner sur les sites pirates parce qu'ils ne veulent pas être abonnés à tout et d'ici quelques années le marché sera épuré de toutes les petites offres. Nous on n'est pas du tout sur ce cycle-là, on est au tout début et il y a évidemment le risque d'avoir de plus en plus de plateformes. » (Pierre, Dir. Contenus, H, âge 36, ind.)

Pour lui, le risque de voir se développer de nouvelles plateformes est bel et bien réel. Certains grands éditeurs se sont déjà lancés dans l'entreprise comme Glénat Manga Max de Glénat, Kioon avec Manganova et Delcourt avec Verytoon. Mais il reste néanmoins serein quant à l'évolution de ce marché, car l'installation d'une plateforme de lecture numérique demande de remplir plusieurs conditions qui, pour lui, ne peuvent pas forcément être remplies par des éditeurs.

« Le marché n'est pas prêt aujourd'hui économiquement à avoir autant d'acteurs. C'est difficile d'arriver aujourd'hui avec une offre qui arrive à prendre du budget chez les lecteurs. La deuxième, c'est que, si on est un éditeur et qu'on lance une plateforme, c'est plus difficile d'avoir d'autres éditeurs dessus. Et le troisième obstacle, c'est l'obstacle technologique, on n'est pas un éditeur, on est une boîte tech et c'est un autre métier. » (Pierre, Dir. Contenus, H, âge 36, ind.)

Son opinion se base sur les manques de moyens et de compétences des éditeurs à ce jour pour se lancer sur le marché des plateformes de lecture en streaming avec une formule par abonnement ou à l'acte. Donner accès à un seul catalogue peut également être un frein car comme vu plus haut, un lecteur de mangas numériques va être intéressé par un catalogue fourni et complet. La plupart des grands éditeurs possèdent des titres forts comme *One Piece* de Glénat ou *My Hero Academia* de Kioon. Ces éditeurs peuvent utiliser ces titres comme leur force pour promouvoir leur catalogue. Mais cela peut aussi être une faiblesse si leur lectorat lit plusieurs séries fortes chez plusieurs éditeurs et refusent de payer l'accès à tous leurs catalogues séparément.

D'après Pierre, plus le catalogue de la plateforme est riche, plus il a de chances de fonctionner, autant auprès des lecteurs qu'auprès des éditeurs français et japonais.

« Le fait que Shūeisha qui est l'éditeur numéro un au Japon en termes de mangas, dise oui à l'abonnement, ça a fait bouger aussi les autres, donc ça a fait bouger côté Japon et ça fait bouger côté France aussi. Donc ça cette part-là elle est très importante. » (Pierre, Dir. Contenus, H, âge 36, ind.)

Pour Romain, l'avenir du marché réside dans les futurs consommateurs qui ont été habitués aux nouvelles technologies depuis leur plus jeune âge.

« C'est très spécifique à la France, mais je pense que c'est un secteur qui a du potentiel, qui a de l'avenir, mais qui va lentement. Je crois que là où ils vont pousser, c'est sur les toutes dernières générations qui sont encore tout petites aujourd'hui, mais qui sont nées vraiment avec les technologies et les habitudes de consommation qu'on a via nos téléphones portables et via des tablettes et qui eux pourraient représenter les consommateurs de demain. » (Romain, Dir. Edit, H, âge 31, ind.)

Le problème avec ces potentiel jeunes lecteurs est que les acteurs actuels devront trouver le moyen de survivre sans eux, en attendant qu'ils soient en mesure de consommer. Ce n'est donc pas une stratégie entièrement viable puisqu'elle ne s'inscrit non pas sur le court ou le moyen terme mais sur le long terme. Or, même si tous les éditeurs ou presque ont une activité en flux tendu, il est nécessaire de dégager du bénéfice sur les applications ou les plateformes de lecture en ligne qui seront les plus vulnérables face aux éventuelles coupes budgétaires opérées par les éditeurs. Nicolas est néanmoins d'avis qu'il faut que le marché se structure et commence à proposer plus d'offres aux lecteurs.

« C'est toujours le principe par rapport à l'installation d'un marché, il y a besoin d'une structuration du marché. Plus vous avez d'offres, plus vous avez de propositions, plus il y a des gens qui vont être attirés. Il n'y a pas encore de concurrence affirmée. C'est vraiment un nouveau segment de marché, c'est un peu compliqué de se dire où ça va. » (Nicolas, Dir. Edit, H, âge 47, ind.)

D'après lui, l'étendue du catalogue et de son offre globale est également primordiale.

Pierre dit que si les plateformes de lecture arrivent à s'implanter sur le marché, les parts de chiffre d'affaires du manga numérique français pourront augmenter.

« Dans les dernières stats, je crois que le marché du manga [numérique] présente à peu près 2% du chiffre d'affaires total des ventes mangas. Ce qui est ridicule, on peut le dire, je pense. Je pense que cette part-là va drastiquement augmenter dans les prochaines années, surtout si nous on fait bien notre travail je pense qu'elle peut passer peut-être à 10 ou 15% dans les 10 prochaines années. » (Pierre, Dir. Contenus, H, âge 36, ind.)

D'après lui, d'autres paramètres que les ventes de mangas numériques sont à prendre en compte pour l'épanouissement du marché.

« Moi j'ai un vrai doute sur la solidité du modèle économique des webtoon, donc je ne sais pas si elles sont là pour durer. L'autre paramètre important c'est que je pense que la crise économique est plutôt partie pour

durer et que les éditeurs face à ça vont augmenter leur prix et ils vont se mettre à plutôt 'premiumiser' leur édition. Et donc je pense que le numérique, plus que jamais, va être l'outil de découverte numéro un des gens. » (Pierre, Dir. Contenus, H, âge 36, ind.)

L'augmentation du prix du papier pourrait également jouer dans la découverte de nouveaux mangas en numérique.

Pour Yves, le manga numérique a encore un grand potentiel à explorer.

« Alors il y a peut-être un ou deux ans, je t'aurais dit que ça ne prendrait pas maintenant quand je vois l'influence de Mangas.io et d'acteurs autres qui commencent à émerger, je suis prêt à croire que sur le long terme, ça va être fonctionnel et durable. [...] Le jour où quelqu'un va proposer un mode de consommation du manga qui n'est pas celui qu'on connaît actuellement et qui va offrir une alternative là je pense que ça va exploser. Donc oui, il y a des freins, de techniques, des freins de commodité, mais ces freins ils ne seront pas éternels. » (Yves, Dir. Com., H, âge 30, ind.)

Julien rejoint Yves sur l'idée selon laquelle le format du manga numérique n'est pas adapté. Mais contrairement à lui, plutôt que de trouver un nouveau format, il faut plutôt adapter le manga numérique aux codes actuels de la lecture numérique.

« Je pense que la consommation de mangas va suivre le support et tant que le support est un support smartphone. C'est le webtoon qui a établi un nouveau standard, donc spécifiquement pour cet objet, si on veut que le manga perdure, il va falloir jouer avec ces codes-là. Et pour que le manga perdure, il va falloir être capable de regarder un petit peu plus loin et d'accepter de faire des concessions. » (Julien, Dir. Édi, H, âge 43, ind.)

Selon lui, il est nécessaire de faire des choix éditoriaux afin de respecter les codes de lecture imposés par les médiums les plus populaires. Mais que qualifier de pérenne ? Les éditeurs français n'auraient pas non plus intérêt à opter pour un format de lecture qui risquerait de disparaître dans les prochaines années. Pour Laure, l'heure est encore aux essais.

« Pour l'instant, le numérique reste un élément nouveau sur lequel beaucoup de choses restent à déterminer. D'autres façons de consommer le manga numérique sont également en phase de test, comme les plateformes de lecture en ligne qui se développent de plus en plus ces dernières années. » (Laure, Secr. d'édit., F, 32)

Même si la bande dessinée numérique se développe depuis des années, aucun marché ne s'est encore imposé des différents essais générés par les éditeurs. À présent que certains éditeurs de mangas internationaux développent leur catalogue numérique à l'étranger, il est temps pour les éditeurs français de faire un choix dans leur méthode de publication. Henri revient sur les différentes pistes explorées par les éditeurs de manga en France.

« La tendance actuelle pour les éditeurs français est de proposer la lecture gratuite de leur manga en numérique pour une période limitée, à l’instar de ce que fait Shūeisha avec leur site Manga Plus. À part ces initiatives, pour moi la vente de mangas numériques restera une activité de niche tant qu’elle ne s’ancre pas dans la culture des lecteurs français. La lecture par abonnement est probablement la plus attractive, mais elle est aussi la plus opaque en ce qui concerne le paiement des droits aux éditeurs japonais. » (Henri, Dir d’édit., H, 49)

Selon lui, aucune offre ne pourra vraiment prendre place sur le marché français tant qu’elle ne sera pas attrayante et transparente à la fois pour les lecteurs et pour les éditeurs. Pour Stéphane, les offres les plus adaptées aux besoins des éditeurs n’ont pas porté leurs fruits et l’avenir du marché semble incertain.

« Je dirais que le marché du manga numérique en France pour l’instant est quand même un petit marché qui manque clairement de reconnaissance dans son existence légale, plutôt à rebours du webtoon, etc c’est compliqué de prévoir une évolution de ce marché dans les années à venir. Ça semble quand même très stable. Sauf arrivée d’un acteur majeur dans les années à venir, ça on ne sait jamais. » (Stéphane, Charg. Rel. Et Diff. Lib, âge 28, Gpe)

ALLER AU CHAPITRE SUIVANT

Conclusion : quel avenir pour le marché du manga numérique ?



Chargement

Les éditeurs de notre échantillon possèdent des avis différents sur le marché du manga numérique, notamment en fonction de leur situation financière et des techniques de vente qu'ils mettent en place. On remarque que les éditeurs souhaitant expérimenter les nouvelles formules comme l'abonnement sont généralement des « petits » éditeurs indépendants, tandis que ceux se concentrant sur l'achat à l'acte sont des éditeurs à plus fort pouvoir de diffusion. Enfin, la seule maison d'édition qui tente de créer sa propre plateforme de lecture en ligne possède aussi le plus de moyens à investir dans ce marché. Globalement, les éditeurs indépendants sont les plus enthousiastes à l'idée de développer le marché du manga numérique, mais ils sont néanmoins tous d'accord sur un point, le manga papier reste leur première source de revenus et il est encore difficile de diriger le lectorat français vers le manga numérique légal.

Quel avenir pouvons-nous alors prédire pour le marché du manga numérique ? Entre lectorat trop peu informé, manque de publicité et manque de rentabilité, le futur du marché du manga numérique en France ne semble pas brillant. Chez les éditeurs de notre échantillon, les avis divergent.

Les éditeurs de notre échantillon ne montrent pas un grand enthousiasme envers le marché du manga numérique. La plupart s'y intéresse pour proposer des alternatives au scantrad et seuls les nouveaux venus ont bon espoir pour l'avenir du marché. Mais dans l'ensemble, ces entretiens nous ont permis de déterminer un facteur important : les freins que rencontrent nos éditeurs ne sont en aucun cas éternels. Chaque contrainte peut être approchée avec des solutions. Parmi les hypothèses que nous avons émises au départ, nous nous rendons compte que le manga papier se vend en effet mieux que le manga numérique, à tel point que tous nos éditeurs comparent leurs ventes numériques à leurs ventes papier. Or, mettre en place un catalogue numérique ne veut pas dire vouloir vendre moins de mangas papier, mais convaincre les lecteurs qui lisent du manga numérique gratuitement de se tourner vers l'achat. La plupart de nos éditeurs ne font pas de différence entre leur lectorat cible pour le papier et le lectorat cible pour le numérique, alors qu'il est primordial de déterminer quelles sont les différences entre les deux. Là où le lectorat papier est souvent collectionneur, possédant les moyens financiers et la place d'entreposer sa collection, le public de mangas numériques cherche à gagner de l'argent, de l'espace et du temps s'il suit une série en cours au Japon. Bien que cette logique existe chez les lecteurs adultes, elle se confirme majoritairement chez les lecteurs adolescents et jeunes adultes. Il est ainsi logique de chercher à s'adresser à un lectorat plus jeune et plus habile avec les outils

numériques. Les plateformes de lectures étrangères, elles, ont compris à qui il fallait communiquer leur existence.

L'arrivée d'acteurs étrangers comme les plateformes de lecture de webtoon nous montre clairement que le public français est prêt à lire des BD numériques si celles-ci sont adaptées au support électronique de lecture et surtout si la communication autour de leur catalogue est solide. Même si le webtoon ne fait pas directement concurrence au manga numérique, son installation dans la culture française nous montre comment des acteurs étrangers puissants peuvent s'imposer rapidement sur le marché français, ce qui représente un risque pour les éditeurs. En effet, laisser une place ouverte sur le marché implique de la laisser disponible pour un acteur tiers de s'y installer au détriment des acteurs du manga existants. Les acteurs du secteur du webtoon ont également montré à quel point la communication autour d'un catalogue numérique est importante, ce qui manque cruellement dans le manga numérique. Les éditeurs de notre échantillon sont bloqués dans un cercle vicieux, où la faible rentabilité du manga numérique ne les motive pas à investir dans de nouvelles pratiques commerciales, préférant mettre leurs efforts dans le manga papier qui est beaucoup plus rentable. Mais ne pas développer son offre numérique revient à passer à côté de milliers de mangas lus sur des sites de piratage qui pourraient être rentabilisés si les éditeurs mettaient en place une offre intéressante pour le lecteur et lui communiquaient l'information. Car il est vrai que de nombreux lecteurs de mangas papier, mais aussi des lecteurs de scantrad, ne se renseignent pas sur les nouvelles offres légales et passent à côté de nouveaux concepts de lecture émergents. Si le produit est inconnu des consommateurs, il est logique qu'il ne vende pas. Même les initiatives des éditeurs au plus grand pouvoir de diffusion de notre échantillon restent parfois inconnues du grand public.

Afin de devenir plus visibles, il est impératif pour les éditeurs français de se fédérer pour contrer efficacement les offres de lecture illégales présentes sur le marché en proposant de nouvelles offres intéressantes pour le lecteur, de mettre ces offres en avant comme une branche du catalogue à part entière, au même titre que le manga papier. Le manga numérique coûtant moins cher à la fabrication que le manga papier, explorer de nouveaux formats de publication demandant peu de travail sur les fichiers permettrait d'économiser du temps et des coûts financiers, et de trouver des formats plus faciles à répéter sur les mangas acquis par la suite. Le travail avec les éditeurs japonais peut également devenir plus facile avec le temps, les premières étapes des négociations étant les plus compliquées. La pédagogie autour de la lecture et des offres numériques est l'étape la plus chronophage et aussi celle dont les résultats sont les moins

visibles, mais elle est primordiale à l'implantation de la culture du manga numérique légal chez le lectorat français.

Mais au-delà des attentes et des connaissances du lectorat, le marché du manga numérique en France souffre aussi de sa réputation auprès des éditeurs. Les éditeurs du manga français ont tendance à transposer leur expérience du manga papier sur le marché du manga numérique. Le manga papier reste le produit de référence, que ce soit en matière de prix, de sens de lecture, d'affichage etc. et il est surtout le produit à vendre en priorité, le numérique restant un produit annexe. Or, le lectorat français n'est pas attiré que par l'aspect physique du manga, mais par le manga lui-même en tant que lecture. Si le manga papier venait à soudainement disparaître, les lecteurs se tourneraient sûrement vers le manga numérique. L'attrait pour le manga papier dépasse la lecture seule puisqu'il attise le côté collectionneur des lecteurs. Les éditeurs apportent alors un soin particulier aux versions papiers, à leurs jaquettes, leur design, le rendu final etc. tandis que le manga numérique ne bénéficie pas d'une telle attention. Comme nous l'avons vu, le manga numérique est bien souvent publié d'après les fichiers d'impression, sans travail éditorial supplémentaire. Le questionnement autour de la lecture en numérique tourne généralement autour de comment rendre l'expérience similaire à la lecture sur papier. Mais le numérique pourrait bénéficier de plus de réflexion sur ce qu'il pourrait apporter en confort de lecture supplémentaire, en capacité de stockage et de partage, pour une expérience utilisateur⁴¹ renouvelée.

En plus de ce manque de réflexion, il est encore de nos jours des éditeurs qui craignent de voir baisser leurs ventes de mangas papier s'ils se mettent à encourager la lecture numérique. Cette crainte remonte à l'arrivée du livre numérique en France et ne semble pas avoir quitté les esprits. Jusqu'à présent, la lecture de livres numériques s'est montrée complémentaire de la lecture de livres papiers, et aucun indicateur ne semble pointer vers une disparition des livres papiers au profit du livre numérique. Les lectures de BD numériques étant tellement faibles, il est à ce jour impossible de confirmer officiellement cette tendance pour la BD et le manga numérique, mais étant donné l'ampleur de lecture de scantrad et l'engouement des collectionneurs de mangas papiers, il ne serait pas logique de penser que la lecture de mangas numériques impacte négativement le marché de mangas papiers.

⁴¹ Qualité de l'expérience ressentie par l'utilisateur sur un site Internet ou une plateforme numérique et la facilité avec laquelle il l'utilise. (USABILIS, 2019)

Le marché du manga numérique est donc loin d'être parfaitement installé en France, mais les différentes contraintes rencontrées par les éditeurs français peuvent être outre passées avec le temps, le travail avec les éditeurs japonais et les éditeurs français entre eux. Le lectorat français est lui-même plus que prêt à s'intéresser à la lecture de mangas numériques si les éditeurs arrivent à se rassembler pour proposer de nouvelles formules adaptées à leurs habitudes de consommation. Néanmoins il n'existe pas de solution miracle. Le manga papier continue de marginaliser le manga numérique et le scantrad s'offre comme solution aux manquements de l'édition traditionnelle. Face à un marché de l'édition lui-même découragé par le manga numérique, ses faibles ventes et une concurrence du scantrad qui semble invincible, vers quelles alternatives se tourner ? Vers l'abonnement, la création de plateformes en lignes par les maisons d'édition, se concentrer sur l'achat à l'acte ? Le marché continue d'évoluer avec de nouveaux acteurs, de nouvelles formules, qui présentent elles aussi leurs propres failles et inconvénients, mais qui tentent de proposer à l'édition traditionnelle des formules d'achat plus intéressantes et plus sûres pour les lecteurs tout en essayant de résoudre une autre grande problématique du manga en France : rester justes envers les ayants droit et les auteurs.

Bibliographie

Articles de presse

- ACTUALITÉ. (2023, mai 06). *Z-Library : histoire d'une chasse à l'offre de livres piratés*. Consulté le mai 01, 2024, sur Actualité: <https://actualite.com/dossier/329/z-library-histoire-d-une-chasse-a-l-offre-de-livres-pirates>
- BAYON, A. (2020, Juillet 17). *Enquête sur le «scantrad», le piratage de mangas à l'échelle industrielle*, mis à jour le 06/03/2022. Consulté le Octobre 25, 2023, sur lefigaro.fr: <https://www.lefigaro.fr/bd/enquete-sur-le-scantrad-le-piratage-des-mangas-a-l-echelle-industrielle-20200717>
- BAYON, A. (2020, Juillet 17). *Enquête sur le «scantrad», le piratage de mangas à l'échelle industrielle*, mis à jour le 06/03/2022. Consulté le Octobre 25, 2023, sur lefigaro.fr: <https://www.lefigaro.fr/bd/enquete-sur-le-scantrad-le-piratage-des-mangas-a-l-echelle-industrielle-20200717>
- BAYON, A. (2022, juin 17). *Mangas: comment les éditeurs alternatifs font face aux mastodontes du marché*. Consulté le juin 01, 2024, sur Figaro Économie: <https://www.lefigaro.fr/medias/mangas-comment-les-editeurs-alternatifs-font-face-aux-mastodontes-du-marche-20220617>
- BODNAR, B. (2023, mai 06). *Le FBI s'attaque encore à la Z-Library, touché mais pas coulé*. Consulté le mai 01, 2024, sur Numera: <https://www.numerama.com/cyberguerre/1368338-le-fbi-s-attaque-encore-a-la-z-library.html>
- BOUHADJERA, H. (2022, février 28). *Comme la France, l'Inde tente de bloquer les accès à Z-Library*. Consulté le mai 01, 2024, sur Actualité: <https://actualite.com/article/107484/legislation/comme-la-france-l-inde-tente-de-bloquer-les-acces-a-z-library>
- BOUHADJERA, H. (2022, novembre 07). *Les autorités américaines mettent la main sur les domaines de Z-Library*. Consulté le mai 01, 2024, sur Actualité: <https://actualite.com/article/108589/legislation/les-autorites-americales-mettent-la-main-sur-les-domaines-de-z-library>
- CHARRIER, M. (2022, janvier 21). *Comment le manga a conquis le monde entier en moins de 200 ans*. Consulté le mars 17, 2024, sur ouest-france.fr: <https://www.ouest-france.fr/culture/livres/lire-magazine/comment-le-manga-a-conquis-le-monde-entier-en-moins-de-200-ans-246a9664-7a04-11ec-a728-edf56c711fc0>
- DEMAZEAU, M. (2023, novembre 21). *Le marché des ebooks provoquera-t-il la disparition des livres papier en France ?* Consulté le août 26, 2024, sur International Business Times Fr: <https://www.ibtimes.fr/le-marche-des-ebooks-provoquera-t-il-la-disparition-des-livres-papier-en-france-103931>

- MONASTIER, P. (2017, juillet). *Introduction à l'art du manga*. Consulté le juin 11, 2024, sur Étude - revue de culture contemporaine: <https://www.revue-etudes.com/article/introduction-a-l-art-du-manga/18635>
- OURY, A. (2017, novembre 08). *E.Leclerc se met à la BD numérique avec Sequency*. Consulté le décembre 12, 2023, sur Les univers du livre Actualité: <https://actualitte.com/article/22270/distribution/e-leclerc-se-met-a-la-bd-numerique-avec-sequency>
- OURY, A. (2022, novembre 17). *Z-Library : deux citoyens russes inculpés aux États-Unis*. Consulté le mai 01, 2024, sur Actualité: <https://actualitte.com/article/108761/international/z-library-deux-citoyens-russes-inculpés-aux-etats-unis>
- OURY, A. (2022, novembre 22). *Z-Library "demande pardon" aux auteurs victimes de piratage*. Consulté le mai 01, 2024, sur Actualité: <https://actualitte.com/article/108820/acteurs-numeriques/z-library-demande-pardon-aux-auteurs-victimes-de-piratage>
- OURY, A. (2023, septembre 08). *Du piratage au partage de livres : 96 Z-Points dans 34 pays (dont la France)*. Consulté le mai 01, 2024, sur Actualité: <https://actualitte.com/article/113654/technologie/du-piratage-au-partage-de-livres-96-z-points-dans-34-pays-dont-la-france>
- PASAMONIK Didier - L'Agence BD. (2024, mai 20). *Piccoma ferme ses portes en France*. Consulté le juin 02, 2024, sur Actua BD: <https://www.actuabd.com/Piccoma-ferme-ses-portes-en-France>
- RICHAUD, N. (2023, juin 22). *Edition : Delcourt va fermer Verytoon, sa plateforme dédiée au webtoon*. Consulté le janvier 04, 2024, sur LesEchos: <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/edition-delcourt-va-fermer-verytoon-sa-plateforme-dediee-au-webtoon-1954904>
- SOLYM, C. (2023, février 13). *Caché dans le dark web, Z-Library de retour sur internet*. Consulté le mai 01, 2024, sur Actualité: <https://actualitte.com/article/110187/acteurs-numeriques/cache-dans-le-dark-web-z-library-de-retour-sur-internet>

Articles de revues

- BÉNÉVENT, R. (2003, mars). L'idéologie de l'immédiateté. *Temps d'enfances*, 53, p. 112. Récupéré sur <https://shs.cairn.info/revue-lettre-de-l-enfance-et-de-l-adolescence-2003-3-page-9?lang=fr#s1n4>
- DESEILLIGNY, O. (2017). Écrire pour quels lecteurs : Capturer l'attention des humains ou de Googl ? Dans S. VIAL, & M.-J. CATOIR-BRISSON, *Design et innovation dans la chaîne du livre* (pp. 49-58). Paris: Presses Universitaires de France.

DÉTREZ, C., & VANHÉE, O. (2014, mai 14). *Les mangados : lire des mangas à l'adolescence*. Paris: Éditions de la Bibliothèque publique d'information. doi:10.004/books.bibpompidou.321

TALLANDIER, F. (2011, mai 05). *Les DRM et les ebooks : c'est quoi le problème ?* Consulté le décembre 12, 2023, sur CNET: <https://www.cnetfrance.fr/news/les-drm-et-les-ebooks-c-est-quoi-le-probleme-39760503.htm>

Blogs et dossiers

GUILBERT, X. (2022, juin). #TourDeMarché. Consulté le septembre 05, 2024, sur du9: <https://www.du9.org/dossier/repartition/>

ÉDITIONS LAPIN. (s.d.). *Saturday Morning Breakfast Cereals en français !* Consulté le mars 25, 2024, sur <https://cereales.lapin.org/>

EVENTOON. (2024). *Collectif de Webtooners FR Originaux*. Consulté le mars 25, 2024, sur Instagram: <https://www.instagram.com/eventoonfr/>

FURANSU JAPON. (2022, janvier 31). *Prix d'un manga au Japon*. Consulté le août 26, 2024, sur Furansu Japon: <https://furansujapon.com/manga-anime/prix-manga-japon/>

WEINERSMITH, Z. (2024). *Saturday Morning Cereal Breakfast*. Consulté le mars 25, 2024, sur SMBC comics: <https://www.smbc-comics.com/>

Monographies

AQUATIAS, S. (2022). *Les manifestations générationnelles de la passion bédéphilique : un traitement secondaire de l'enquête de 2011 sur le lectorat de bande dessinée. Pratiquer la bédéphilie*. doi:<https://doi.org/10.4000/comicalites.6760>

BAUDRY, J. (2018). *Cases Pixels Une histoire de la BD numérique en France*. Tours: Presses Universitaires François-Rabelais.

BENHAMOU, F. (2014). *Le livre à l'heure du numérique*. Paris: Seuil.

BERTHOU, B. (2016). *Éditer la bande dessinée*. Paris: Éditions du cercle de la librairie.

BIBLIOTHÈQUE NATIONALE DE FRANCE. (s.d.). *Georges-Ferdinand Bigot (1860-1927)*. Consulté le mars 20, 2024, sur Gallica: <https://gallica.bnf.fr/html/und/asia/georges-ferdinand-bigot-1860-1927?mode=desktop>

BIDET, E. (2013). *La construction du « soft power. » : l'exemple de la Corée du Sud. CERISCOPE Puissance*. Consulté le mars 25, 2024, sur <http://ceriscope.sciences-po.fr/puissance/content/part2/la-construction-du-soft-power-l-exemple-de-la-coree-du-sud>

- BIBLIOTHÈQUE NATIONALE DE FRANCE. (s.d.). *Le japonisme*. Consulté le 20 mars 2024, sur Gallica: <https://gallica.bnf.fr/html/und/asia/le-japonisme?mode=desktop>
- BUISSOU, J.-M. (2013). *Manga, Histoire et univers de la bande dessinée japonaise*. Philippe Picquier.
- CÉLIMON, S. (2018). *Livre numérique, état des lieux, perspectives et enjeux*. Paris: Cercle de la Librairie.
- EYROLLES, S. (2009). *Les 100 mots de l'édition*. Paris: Presses Universitaires de France.
- FEUGERE, L. (2017). Les jeunes et la lecture au regard de l'échange littéraire dans les médias sociaux. Dans S. VIAL, & M.-J. CATOIR-BRISSON, *Design et innovation dans la chaîne du livre* (pp. 207-218). Paris: Presses Universitaires de France.
- GOUVÉRITCH, J.-P. (2022). *Panorama illustré des journaux de jeunesse 1770-2020*. Paris: SPM.
- LEGENDRE, B. (2019). *Ce que le numérique fait aux livres*. Fontaine: Presses Universitaires de Grenoble.
- LOMBARDO, P., & WOLFF, L. (2020, juillet 10). *Cinquante ans de pratiques culturelles en France*. Consulté le 11 juin 2024, sur Ministère de la culture: <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/etudes-et-statistiques/publications/collections-de-synthese/culture-etudes-2007-2024/Cinquante-ans-de-pratiques-culturelles-en-France-CE-2020-2>
- PAOLUCCI, P. (2020, mars 25). La bande dessinée numérique : le triomphe du linéaire sur le tabulaire. *Alternative Francophone*, 2 (7), pp. 10-31. doi:<https://doi.org/10.29173/af29405>
- PROST, B., MAURIN, X., & LEKEHAL, M. (2013). *Le livre numérique*. Paris: Éditions du cercle de la librairie.
- SCHNERF, J. (2016). *Publier la littérature française et étrangère*. Paris: Éditions du cercle de la librairie.
- STAEBLER, C. (2022). *La grande aventure de la Bande Dessinée, histoire influences évolution 3 de 1985 à aujourd'hui : la période récente*. Montrouge: PLG.
- STEWART, R. (2006, janvier). An Australian Cartoonist in 19th Century Japan: Frank A. Nankivell and the Beginnings of Modern Japanese Comic Art. *International Journal of Comic Art*(8), 77-97. Récupéré sur https://www.researchgate.net/publication/281586181_An_Australian_Cartoonist_in_19th_Century_Japan_Frank_A_Nankivell_and_the_Beginnings_of_Modern_Japanese_Comic_Art

Sites Internet

- AKATA. (2024). *Qui sommes nous ?* Consulté le mars 24, 2024, sur <https://www.akata.fr/qui-sommes-nous>
- AKATA. (2024). *Toutes les séries*. Consulté le mars 24, 2024, sur Akazoom: <https://www.akazoom.fr/toutes-les-series>
- AMBASSADE DE FRANCE EN CORÉE. (2023). *Webtoon Appel à Projets*. Consulté le mars 25, 2024, sur Ambassade de France en République de Corée: <https://kr.ambafrance-culture.org/webtoon-appel-a-projet/#/>
- ANKAMA. (2024, août 26). *Allskreen, le meilleur du webtoon*. Récupéré sur Allskreen: <https://www.allskreen.com/download>
- BALBUENA VALLEJOS, M. (2023, mars 2). *Ono, une nouvelle application pour lire des webtoons depuis ton smartphone*. Consulté le janvier 04, 2024, sur Otaku Manga: <https://www.otaku-manga.fr/ono-application-lire-webtoons-smartphone/>
- CRUNCHYROLL. (2024, mars). *Crunchyroll news manga*. Consulté le mars 24, 2024, sur <https://www.crunchyroll.com/fr/news/manga>
- DELCOURT. (2024). *Les éditions Delcourt*. Consulté le mars 24, 2024, sur <https://www.editions-delcourt.fr/les-editions-delcourt>
- DORIAN. (2020, janvier 11). *La censure dans Dragon Ball et les animes*. Consulté le septembre 01, 2024, sur Team Manga: <https://teammanga.fr/2020/01/11/la-censure-dans-dragon-ball-et-les-animes-ancienne-et-moderne/>
- GLÉNAT. (2021). *Notre histoire*. Consulté le mars 24, 2024, sur Glénat: <https://www.glenat.com/notre-histoire>
- GLÉNAT. (2024). Consulté le mars 24, 2024, sur Glénat Manga Max: <https://www.glenatmangamax.com/>
- IZNÉO. (2023). *ONO, la nouvelle application de webtoons !* Consulté le janvier 04, 2024, sur Iznéo.com: <https://www.izneo.com/fr/universe/onowebtoon-289>
- KANA. (2024). *Qui sommes-nous ?* Consulté le mars 24, 2024, sur <https://www.kana.fr/qui-sommes-nous/>
- KI-OON. (2024). *Bienvenue sur le site des éditions Ki-oon*. Consulté le mars 24, 2024, sur <https://www.ki-oon.com/>
- KORELYA CAPITAL. (2024). *Korelya Capital*. Consulté le janvier 04, 2024, sur [korelyacapital.com](https://www.korelyacapital.com): <https://www.korelyacapital.com>
- KUROKAWA. (2024). *Kurokawa*. Consulté le mars 24, 2024, sur Lisez!: <https://www.lisez.com/kurokawa/19>

PANINI. (2024). *Mangas*. Consulté le mars 24, 2024, sur https://www.panini.fr/shp_fra_fr/books-magazines/mangas.html

PIKA ÉDITIONS. (2024). *Qui sommes nous ?* Consulté le mars 24, 2024, sur <https://www.pika.fr/qui-sommes-nous>

SALLES, B. (2019). *Orange offre l'Avantage Izneo Famille à ses abonnés jusqu'au 5 février*. Consulté le décembre 12, 2023, sur Livebox News: <https://livebox-news.com/2019/08/23/2333/orange-offre-lavantage-izneo-famille-a-ses-abonnes-jusquau-5-fevrier>

USABILIS. (2019, août 13). *Qu'est-ce que l'UX, l'expérience utilisateur ?* Consulté le septembre 06, 2024, sur USABILIS: <https://usabilis.com/definition-ux-experience-utilisateur-user-experience/>

Rapports et enquêtes

ARCEP. (2023, janvier 30). *Le baromètre du numérique*. Consulté le mars 17, 2024, sur arcep les réseaux comme bien commun: <https://www.arcep.fr/cartes-et-donnees/nos-publications-chiffrees/barometre-du-numerique/le-barometre-du-numerique.html>

ARCEP. (2024). *L'arcep*. Consulté le juin 11, 2024, sur arcep les réseaux comme bien commun: <https://www.arcep.fr/larcep.html>

ENGEL, L., & PHALIPPOU, R. (2015). *La conformité des offres d'abonnement avec accès illimité*. Ministère de la Culture, Paris.

GfK. (2023, novembre 27). *Edition Jeunesse: 1,5 millions de livres achetés chaque semaine*. Consulté le décembre 14, 2023, sur Insight Details: <https://www.gfk.com/fr/insights/edition-jeunesse-dynamique-a-fin-octobre-2023>

GfK. (2023, janvier 16). *Marché Livre: plus de 4 Mds€ dépensés en 2022*. Consulté le décembre 14, 2023, sur gfk.com: <https://www.gfk.com/fr/press/Livre-4-milliards-euros-depenses-2022>

IPSOS. (2022). *Les jeunes français et la lecture. Mesurer les pratiques de lecture, comprendre les comportements et usages des jeunes de 7 à 25 ans*. Paris: Centre National du Livre. Consulté le mars 17, 2024, sur <https://centrenationaldulivre.fr/donnees-cles/les-jeunes-francais-et-la-lecture>

IPSOS. (2023). *Baromètre, Les Français et la lecture, Webinar 2023*. Paris: Centre National du Livre. Récupéré sur <https://centrenationaldulivre.fr/donnees-cles/les-francais-et-la-lecture-en-2023>

PASAMONIK, D. (2005, janvier 23). *Le marché de la BD en France : 43,3 millions d'albums vendus en 2004 (+13,3%) selon GfK*. Consulté le juin 11, 2024, sur Actua BD: <https://www.actuabd.com/Le-marche-de-la-BD-en-France-43-3-millions-d-albums-vendus-en-2004-13-3-selon-GFK>

- RÉGNIER, R., & INADA, Y. J. (2021). *Le Livre Blanc du Manga Numérique, comment anticiper les transformations du marché à venir sur la prochaine décennie*. Caen: Mangas.io.
- SYNDICAT DES ÉDITEURS INDÉPENDANTS. (2024). *Éditeurs*. Consulté le mars 24, 2024, sur S.E.A: <https://www.lesea.fr/maison-d-edition/>
- SYNDICAT NATIONAL DE L'ÉDITION. (2020). *L'édition en perspective 2019-2020*. Paris: Syndicat national de l'édition.
- SYNDICAT NATIONAL DE L'ÉDITION. (2020). *Les chiffres de l'édition 2019-2020 France et international*. Paris: Syndicat national de l'édition.
- SYNDICAT NATIONAL DE L'ÉDITION. (2022). *Les chiffres de l'édition 2021-2022 Synthèse du rapport statistique du SNE France et international*. Paris: Syndicat national de l'édition.
- SYNDICAT NATIONAL DE L'ÉDITION. (2023). *Les chiffres de l'édition du syndicat national de l'édition Synthèse 2022-2023*. Paris: Syndicat national de l'édition.
- SYNDICAT NATIONAL DE L'ÉDITION. (2023). *Rapport d'activité du syndicat national de l'édition 2022-2023 L'édition en perspective*. Paris: Syndicat national de l'édition.
- 鷹野凌 TAKANO , R. (2023, février 24). *Le marché de la bande dessinée en 2022 s'élèvera à 677 milliards de yens, soit une augmentation de 0,2 % par rapport à l'année précédente, une légère augmentation, mais un record avec 5 années consécutives de croissance ~ Recherche du Publishing Science R*. Consulté le mars 24, 2024, sur Hon news blog: <https://hon.jp/news/1.0/0/39314>

Table des illustrations

1 LASSUS Oriane, <i>Sylvie pour la caisse 5</i> , Éditions Hécatombe, Collection RVB, 2024.	45
2 LOUI, <i>RedFlower</i> , Tome 1pages 6 et 7, éditions Glénat, 21.06.2023. Disponible sur https://www.glenatmangamax.com/manga/redflower-tome-01/ au 25 mars 2024	49
4 LOUI, <i>RedFlower</i> , Tome 1 page 7, éditions Glénat, 21.06.2023. Disponible sur https://www.glenatmangamax.com/manga/redflower-tome-01/ au 25 mars 2024	49
3 LOUI, <i>RedFlower</i> , Tome 1 page 6, éditions Glénat, 21.06.2023. Disponible sur https://www.glenatmangamax.com/manga/redflower-tome-01/ au 25 mars 2024	49
5 WEIJUN Sun, extrait du manhua <i>Encre de Chine</i> , chapitre 1, éditions Patayo, 2020	60
7 FUPIN et EUNJIN, extrait du Webtoon, <i>Villain to Kill</i> , chapitre 11, éditions Kotoon, 2023 ..	61
6 SUMI Eno, extrait du manga <i>After God</i> , Tome 1, chapitre 1, éditions Glénat, 2024	61
9 MO XIANG Tong Xiu et LUO DI Cheng, extrait de manhua en couleur, <i>MHDZ</i> , chapitre 1, éditions Komogi, 2021	61
8 YUZUKO Hoshimi, extrait de <i>Magica</i> , manga en couleurs, éditions Meian, 2021	61

Éléments graphiques de couverture et de pages de transition.

Comic Script Bubble Yelling Illustration ©sketchify via Canva.com

Speed Lines Effect ©littlemonster270 via Canva.com

Anime and Manga Rumble Sound Effect Symbol, Expression Mark Surprise Illustration, Comic Angry Expression Illustration et Anime and Manga Slash Sound Effect Symbol ©sparklestroke via Canva.com

Gradient Pink Long Oblong Frame Illustration ©Wawa4289 via Canva.com

Dot Halftone Pattern ©ADDWING via Canva.com

Sunburst or Shine Handdrawn ©Maulart via Canva.com

Fond d'effet de zoom dessiné à la main ©Freepik via Freepik.com

Autres : Emma Poulain.