

LOU BERNARD

LA BD NUMÉRIQUE EN FRANCE



REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier mon directeur de mémoire, Monsieur Sylvain Aquatias, pour sa disponibilité et ses précieux conseils,

Merci aux auteurs et autrices qui ont accepté de m'accorder du temps, même quand ils en avaient peu, et qui ont répondu à mes questions avec beaucoup de sincérité et de bienveillance,

Merci à notre directrice de Master, Madame Sophie Anquetil, pour avoir été à notre écoute pendant ces deux années,

Merci à Lena, pour avoir accepté de relire ce mémoire et de supporter la vue de mes fautes d'orthographe,

Enfin, un grand merci à mes proches, qui ont fortement égayé ces deux années de travail.



Faculté des Lettres et Sciences humaines
Département des Sciences du langage et de l'information et de la communication

Année universitaire 2022-2023

La bande dessinée numérique en France

Adaptation de la bande dessinée aux médias numériques actuels en France : conséquences
éditoriales et artistiques

Mémoire de Master 2 Métiers du livre et de l'édition

Présenté par Lou Bernard

Date de soutenance : 16 juin 2023

Sous la direction de Sylvain Aquatias

INTRODUCTION

Les années 1990 marquent, avec la création du *World Wide Web* par Tim Berners-Lee, les débuts d'un nouvel espace de création pour les artistes, via la démocratisation d'Internet. La bande dessinée (BD), profondément multimédia de par son histoire, s'ancre petit à petit dans le paysage numérique, d'abord via les jeux vidéo, puis via les blogs, semant sur son passage le trouble quant à son identité. En effet, auteurs comme éditeurs se confrontent à un nouvel imaginaire de la bande dessinée, devenue à la fois hybride, interactive et transmédiatique. Comment déterminer les limites de la bande dessinée numérique ? Où commence-t-elle, mais surtout : où s'arrête-t-elle ? Les auteurs eux-mêmes ne s'entendent pas sur une définition exacte. Alors que certains y voient l'occasion d'explorer le potentiel créatif du numérique, d'autres considèrent cela comme accessoire. En outre, le marché économique de l'édition numérique française reste imprécis. Le lectorat semble timide : seulement 4 % de lecteurs en 2020¹, malgré une abondance de choix et la mise en place de plateformes dédiées comme Izneo, Delitoon ou Webtoon Factory ; et ce, alors même que le public est présent en librairie (53 millions d'exemplaires vendus en 2020 pour un chiffre d'affaires de 591 millions d'euros la même année en France). Les auteurs oscillent entre les propositions commerciales des grands groupes et une idéologie *open-access* découlant directement de la culture *open-source* d'Internet. La BD numérique semble donc apporter avec elle plusieurs questionnements, à la fois sur sa définition, son marché et ses acteurs. Dans le cadre de notre étude, nous nous intéresserons à la BD numérique dans ses multiples formes (turbomédia, *webcomics*, *scroll comics*, BD diaporamas...) en excluant cependant les BD numérisées, copies numériques des bandes dessinées déjà existantes au format papier. Notre objectif est en effet de nous intéresser à l'articulation entre la BD et le web et aux formes inédites qu'elle permet. Nous préférons donc nous attarder sur des BD créées directement pour le digital.

Nous tâcherons, à travers une étude économique, historique et sémiotique de la bande dessinée numérique, de comprendre l'intérêt qu'elle représente à la fois pour les auteurs, les éditeurs et les lecteurs et ce que le numérique et le web représentent pour les artistes en tant qu'espaces de création. En effet, si l'artiste peut désormais créer et diffuser son œuvre librement grâce au web participatif, les éditeurs et le marché du livre papier conservent un rôle majeur, qu'il conviendra d'identifier. Le web est-il vraiment l'occasion pour les artistes de

¹ GUILBERT, Xavier. *Panorama de la BD en France : 2010-2020*. CNL. [En ligne]. 2021. [Consulté le 3/10/21]
URL : <[Panorama de la bande dessinée en France | Centre National du Livre](#)>

créer du contenu hors des schémas commerciaux traditionnels, ou n'est-ce qu'une question de temps avant qu'entreprises et maisons d'édition s'en emparent ? Les créations qui fleurissent dans le paysage numérique sont-elles motivées par un désir purement artistique des artistes, par une attente du lectorat ou par une demande des éditeurs ou des entreprises en général ? Autrement dit, qui, au sein du marché de la bande dessinée numérique française, sont les acteurs lui insufflant son énergie propre ? L'espace de création que représente le numérique pour les auteurs est-il voué à intégrer les circuits commerciaux traditionnels de la BD papier ou peut-il rester un espace de création libre, indépendant des acteurs financiers classiques ?

Ces questions, on le comprend, débouchent sur autant d'hypothèses.

D'une part, les lecteurs français de BD numérique ne semblent pas nombreux d'après les chiffres du CNL. Or, le *webtoon* commence indéniablement à se faire une place dans le paysage littéraire numérique français, ce qui implique dès lors la présence d'un public. S'appuyant sur les modèles asiatiques et américains, les acteurs français (artistes, éditeurs, lecteurs et entreprises) ont su s'adapter à ce nouveau format et se l'approprier, jusqu'à le transposer au format papier pour certains. Ce constat nous fait supposer que les acteurs du marché de la BD numérique sont interdépendants et s'influencent les uns les autres pour finir par se compléter.

D'autre part, la bande dessinée numérique peut aujourd'hui représenter un tremplin pour les auteurs, mais aussi pour les éditeurs, qui répondent à la demande d'un public jeune, très friand de BD gratuites et disponibles partout, tout le temps. Les applications et plateformes se multiplient, des partenariats se créent entre artistes et entreprises de divertissement et les succès d'adaptation en librairie se font plus nombreux. L'essor de la BD numérique, et plus spécifiquement du *webtoon*, pourrait amener à une commercialisation de la BD numérique à l'échelle de celle de la BD papier, rendant alors marginales l'idéologie *open-access* et les créations originales et exploratives du numérique. En somme, le succès de la BD numérique via des formes codifiées et reconnaissables comme le *webtoon* pourrait en faire un nouvel objet culturel *mainstream*, laissant de côté l'indépendance et la liberté que représente le numérique en tant qu'espace de création artistique.

Pour valider ou non ces hypothèses et répondre à notre problématique, notre recherche s'appuiera sur les travaux déjà existants de plusieurs chercheurs, en privilégiant les recherches les plus récentes. Il semble en effet pertinent de collecter les informations publiées récemment, au vu de l'évolution rapide du numérique et de notre sujet en général. Ainsi, si dès les années

90-2000 on peut trouver des ouvrages majeurs traitant de la bande dessinée comme ceux de Scott McCloud² avec *Reinventing Comics*³ ou ceux de Benoît Peeters avec *L'aventure des Images, de la BD au multimédia*, nous nous appuierons principalement, pour une étude de la BD numérique en France, sur les travaux de recherches de Pascal Robert⁴ et Julien Baudry⁵, écrits il y a quelques années seulement.

En s'appuyant sur ces ressources, nous essaierons de questionner à la fois le marché de la BD numérique et son potentiel créatif en tant que média numérique. Nous tâcherons également de réussir à identifier et comprendre la dynamique commerciale et artistique entre artistes et éditeurs. Pour ce faire, nous tenterons d'abord, dans une première partie, d'effectuer un état de l'art et un historique de la BD numérique française avec une typologie de ses différentes formes. Nous nous attacherons ensuite, dans la deuxième partie, à analyser le marché de la BD numérique français en identifiant ses acteurs et leurs rôles respectifs pour enfin, dans la troisième et dernière partie, déterminer le rôle de ces acteurs sur l'espace créatif numérique en nous interrogeant sur les nouvelles possibilités artistiques et commerciales qu'il représente.

Notre propos sera construit selon le plan suivant :

État de l'art de la BD numérique en France

1. Typologie de la BD numérique
2. Le commencement : révolution numérique et bande dessinée
3. Étapes et paradigmes : du blog au *webtoon*

Le marché de la BD numérique en France et ses acteurs

1. Les acteurs économiques
2. Les lecteurs
3. Les auteurs

² McCLOUD, Scott. *Reinventing Comics*. Econo-Clad Books. 2000. 235 pages. ISBN : 0613280407

³ PEETERS, Benoît. SCHUITEN, François. *L'aventure des images. De la bande dessinée au multimédia*. Autrement. Coll. Mutations. 1996. 185 pages. ISBN : 2-86260-619-7

⁴ ROBERT, Pascal. *Bande Dessinée Et Numérique*. Paris : CNRS Éditions, 2016. 251 pages. Les Essentiels D'Hermès. ISBN : 978-2-271-08759-1.

⁵ BAUDRY, Julien. *Cases.Pixels : Une Histoire De La BD Numérique En France*. Tours : Presses Universitaires François-Rabelais, 2018. 367 pages. Collection Iconotextes. ISBN : 978-2-86906-670-0.

L'art au sein du numérique : nouvelles possibilités artistiques et commerciales

1. Monde du livre et espace numérique : vision et stratégie des artistes
2. Un espace d'indépendance, de liberté et de création ? Influence des plateformes sur l'espace numérique : la standardisation de la BD
3. Entre éthique, art et réalités commerciales, quel marché pour demain ?

La BD numérique, peinant à trouver son public, s'accompagne souvent, d'après Julien Baudry, « soit d'un discours moderniste, soit d'un discours réactionnaire, dans les deux cas bien trop binaire, qui concluait en se demandant (...) si la bande dessinée numérique allait remplacer la bande dessinée papier »⁶. Cette BD encore méconnue du grand public, se distingue évidemment par son format, qui n'est plus le traditionnel album auquel le lectorat français semble très attaché. Mais alors, à quoi ressemble-t-elle ? Pour Julien Baudry, elle s'explique par trois principes qui sont : « sa mise en écran », la considération de la place du lecteur et la « prise en compte de l'intermédialité »⁷.

⁶ BAUDRY, Julien. *Cases.Pixels : Une Histoire De La BD Numérique En France*. Tours : Presses Universitaires François-Rabelais, 2018. 367 pages. Collection Iconotextes. ISBN : 978-2-86906-670-0. p. 18

⁷Ibidem. p. 254.

VEUILLEZ
PATIENTER
...



CHAPITRE
EN COURS DE
CHARGEMENT

I/ État de l'art et histoire de la BD numérique en France

A) Typologie de la BD numérique

« *La disparition du rectangle paginal du papier fait de la case un objet dont la forme, la superficie et le site sont constamment redéfinis*⁸. »

Comme l'explique Sylvain Lesage : « L'album s'est imposé au cœur des pratiques culturelles contemporaines, et comme mode principal de consommation de bande dessinée : entre l'effondrement de la presse et l'introuvable essor d'un marché numérique, la bande dessinée demeure pour l'instant une forme du livre »⁹. Comment faire, donc, pour adapter la BD au numérique et s'émanciper de l'objet physique ? Il faut avant tout comprendre que le rapport du lecteur envers la BD est un rapport différent de celui qu'il entretient avec le roman. Il a été prouvé que le lecteur de BD est aussi un collectionneur qui aime se constituer une belle bibliothèque. Or, la notion de collection n'existe pas vraiment dans le cas de la littérature numérique, comme le démontre Benoît Berthou : « seuls 7 % des lecteurs de bandes dessinées au format numérique (...) disent posséder des collections supérieures à cinquante ouvrages (alors que c'est le cas de 28 % des lecteurs de bandes dessinées au format papier) »¹⁰. Les lecteurs de livres numériques sont effectivement de moins gros collectionneurs d'après les sondages, avec en moyenne 75 livres numériques en leur possession, contre 250 livres chez les lecteurs papier¹¹.

D'ailleurs, il n'est pas rare d'entendre des lecteurs expliquer qu'ils lisent majoritairement au format numérique mais aiment tout de même acquérir la version imprimée de leurs livres préférés, pour l'ajouter à leur collection. D'après une étude de Médiamétrie¹², 36 % des lecteurs achètent la version imprimée d'un livre parce qu'ils préfèrent la version

⁸ROBERT, Pascal. *Bande Dessinée Et Numérique*. Paris : CNRS Éditions, 2016. 251 pages. Les Essentiels D'Hermès. ISBN : 978-2-271-08759-1. p. 114.

⁹GUILBERT, Xavier. *Panorama de la BD en France : 2010-2020*. CNL. [En ligne]. 2021. [Consulté le 3/10/21]URL : <[Panorama de la bande dessinée en France | Centre National du Livre](#)> p. 24.

¹⁰BERTHOU, Benoît (dir.). *La bande dessinée : quelle lecture, quelle culture ?* Paris : Éditions de la Bibliothèque publique d'information. Coll. Études et recherches. 2015. p. 83.

¹¹ Médiamétrie. *Baromètre Sofia/SNE/SGDL sur les usages du livre numérique et audio*. [En ligne]. 2022. [Consulté le 11 mai 2022]. URL : <<https://www.la-sofia.org/barometre-sofia-sne-sgdl-sur-les-usages-des-livres-numerique-et-audio-les-resultats-de-ledition-2022/>> p. 73.

¹² Ibidem.

papier et parce qu'ils la trouvent plus belle. Le lectorat numérique réclame d'ailleurs généralement à retrouver des formats numériques qui remédient au papier. On retrouve donc dans les livres numériques des spécificités propres au papier comme le feuilletage, la page de titre, l'index, le sommaire, etc. Le livre numérique imite les codes du livre imprimé pour satisfaire les lecteurs. Malgré tout, il faut aussi que le livre soit adapté à son nouveau support numérique (tablette, liseuse, téléphone portable...) et ce, en fonction de son genre. Les attentes ne sont pas les mêmes pour un roman ou pour un album jeunesse, par exemple. Il ne s'agit donc pas simplement de copier le livre papier en version numérique, mais d'un juste milieu précis entre remédiation et adaptation. Dans le cas de notre étude de la bande dessinée, nous différencierons donc une BD numérisée d'une BD dite nativement numérique¹³, directement créée et adaptée pour le format numérique. Nous étudierons ici les formats et les techniques utilisés par les artistes et les éditeurs dans le cas des BD nativement numériques.

Il convient, avant toute chose, de définir précisément les notions propres à notre sujet, à commencer par le numérique et la culture numérique. Le numérique dans sa généralité se définit par la représentation d'informations grâce à des chiffres. Dans le cadre de notre sujet, il s'agit de la dématérialisation de la bande dessinée, qui se lit directement en ligne et/ou sur un support informatique (téléphone, tablette, ordinateur). En parlant de BD numérique, on évoquera ici des bandes dessinées disponibles sur des blogs, des sites web, des applications ou encore les réseaux sociaux. La culture numérique, elle, représente « un ensemble de technologies conjuguées, ayant produit et continuant de produire des pratiques sociales qui, du moins pour l'instant, menacent ou contestent la viabilité ou même la légitimité, de certaines normes socioculturelles établies et des cadres juridiques qui leur sont liés¹⁴ » d'après la définition de Milad Doueïhi. La bande dessinée, comme définie par Julien Baudry, est « un art graphique séquentiel sur support imprimé possédant une grande variété de formes »¹⁵. Si la définition de la BD papier sous-entend déjà que ses formes sont multiples, c'est encore plus le cas pour la BD numérique, dont il est difficile de donner une définition exacte. Pour commencer, la BD numérique, dont nous établirons les codes par la suite, est à différencier de la BD numérisée qui n'est qu'une copie numérique d'une BD déjà existante au format papier.

¹³ Nous emprunterons ce terme utilisé par Sarah Schweighoffer dans : SCHWEIGHOFFER, Sarah. *Le marché de la bande dessinée nativement numérique*. Master sciences humaines et sociales. Villeurbanne : Enssib. [En ligne]. 2018. 78 pages. [Consulté le 9/10/21]. URL : <[Le marché de la Bande dessinée numérique](#)>

¹⁴ DOUEIHI, Milad. *La grande conversion numérique*, tr. P. Chemla, Paris, Le Seuil. 2008. p. 27.

¹⁵ BAUDRY, Julien. *Cases-Pixels, une histoire de la BD numérique en France*. Tours : Presses Universitaires François-Rabelais, 2018. 367 pages. Collection Iconotextes. ISBN : 978-2-86906-670-0.

Notons également que si la BD numérique est parfois confondue avec la BD multimédia, il existe une différence subtile entre les deux. Alors qu'une BD multimédia est forcément numérique, une BD numérique n'est pas nécessairement multimédia. La BD multimédia implique l'utilisation d'animations, de sons, de photos, de vidéos : en somme, l'ajout de compléments propres au numérique, influençant généralement la fonction interactive de l'œuvre. Le lecteur peut parfois même être libre d'y circuler ou d'en déclencher certains éléments, quand d'autres fois tout est automatisé. Aujourd'hui, il est par exemple très courant de constater l'utilisation d'une bande-son lors de la lecture d'un *webtoon* (BD défilante d'origine coréenne) comme dans *Siren's lament* de l'artiste Instantmiso¹⁶, pour n'en citer qu'un. Il est d'ailleurs intéressant de constater que certains auteurs « papier » utilisent le même procédé, comme Julien Neel dans le dernier album de sa série *Lou !*, accompagné d'une BO à télécharger, qui est d'ailleurs sortie en disque vinyle par la suite. Notons qu'il ne s'agit pas là de quelque chose de foncièrement nouveau. En effet, on se souvient des lectures contées de Marlène Jobert, ces fameux albums jeunesse accompagnés de leur CD. Dans certains romans, on aperçoit parfois dans les dernières pages une *playlist* rédigée par l'auteur, comme dans les livres des éditions Asphalt. La musique accompagne depuis longtemps la littérature, dont la BD traditionnelle, sous diverses formes. Par exemple, le dessinateur Cosey met à disposition de ses lecteurs une bande-son¹⁷ sous forme de *playlist* Youtube, correspondant aux différents tomes de sa série *Jonathan*, que l'on peut retrouver directement sur le site du Lombard. Certains décident même d'explorer encore plus le lien entre BD et musique et de réaliser un objet hybride, comme Romain Renard et sa BD *Melvile*. Ici, l'auteur crée une véritable bande dessinée augmentée. La BD papier s'accompagne d'une application gratuite permettant d'accéder à de nombreux bonus et notamment à une bande-son d'une heure trente. La musique est, dans le cas de Romain Renard, ce qui l'a d'ailleurs amené à s'intéresser à la BD numérique. La BD a plusieurs fois démontré, à travers son histoire, sa propension aux mélanges des genres et à la transmédiaité. La musique semble ici être une porte d'entrée accessible pour les auteurs voulant tester les limites de la BD papier, qui reste malgré tout au cœur du projet : « Il s'agit d'accompagner le lecteur et de créer une bulle, pas de s'écouter jouer et perturber la lecture. Le papier reste au cœur de la démarche. C'est du livre enrichi par le numérique¹⁸. » Ainsi, on peut

¹⁶ NARVAZA, Kaitlyn (Instantmiso). *Siren's lament*. *Webtoon* Naver. 2016.

¹⁷ Pour consulter la bande-son : https://youtube.com/playlist?list=PLH42tyN7L7CrjYN3vcXHq1L_1sjpD5Rc2

¹⁸ DELABROY, Caroline. « Melville », ou l'occasion ou jamais de découvrir la BD numérique. 20 Minutes. [En ligne]. 2016. [Consulté le 03/05/22.] URL : <<https://www.20minutes.fr/culture/1759439-20160328-melvile-occasion-jamais-decouvrir-bd-numerique>>

constater certaines similitudes entre BD papier et BD nativement numérique, notamment à travers leur lien avec la musique. Omniprésente dans les *webtoons*, on peut imaginer que la musique s'implantera de plus en plus dans la BD papier et digitale via des techniques purement numériques et transmédias. Elle semble en effet représenter une porte d'entrée logique dans le monde de la BD numérique, puisqu'auteurs comme lecteurs connaissent déjà le rapport entre le support livre et la musique, l'ont déjà expérimenté. Nous l'avons vu : le monde de la BD numérique est parfois plus omniprésent qu'au premier abord. C'est parce qu'il en existe plusieurs formes : de la BD augmentée à la BD numérique brute, nous tâcherons d'identifier les différentes formes de cette bande dessinée qui interroge encore les spécialistes, les auteurs et les lecteurs.

Comme dit plus haut, nous ne pouvons donner ici une définition précise de ce qu'est la BD numérique parce qu'il n'est tout simplement pas possible d'en constituer une. Comme le déclare Julien Baudry¹⁹, les frontières de la BD se sont élargies au cours de la dernière décennie. La bande dessinée elle-même est difficilement définissable avec précision. Nous tâcherons donc ici de dresser une typologie de cette bande dessinée numérique, sans pour autant prétendre en dégager une définition propre. Depuis l'avènement du numérique, la culture numérique fait apparaître de nouvelles pratiques et de nouveaux usages chez les auteurs comme chez les lecteurs, et questionne l'imaginaire collectif de l'objet livre. La BD numérique s'est, dès le début de son histoire, tournée vers d'autres médias et technologies tels que le jeu vidéo. D'ailleurs, la BD dans son ensemble a un lien assez privilégié avec le jeu vidéo et il n'est pas rare qu'ils s'inspirent l'un l'autre. On citera, par exemple, la bande dessinée *Day Break* de l'artiste américain Brian Ralph, sortie en 2020. Dans cet ouvrage, l'auteur reprend directement les codes du *survival horror*, sous-genre du jeu vidéo d'horreur, s'appropriant ainsi l'univers du jeu vidéo à travers un personnage avatar, un personnage guide servant à annoncer les règles du jeu ou encore une narration en « focalisation interne fixe²⁰ » c'est-à-dire un déroulement de l'histoire à travers les yeux du personnage. Au fil des cases, le lecteur identifie directement les visuels comme se rapprochant de ceux du jeu vidéo et prend le rôle du joueur à travers le personnage de la BD. Ce bref exemple permet de démontrer l'influence que l'univers du jeu vidéo possède sur les auteurs et lecteurs de bande dessinée papier, ce qui justifie l'influence

¹⁹ BAUDRY, Julien. *Cases-Pixels, une histoire de la BD numérique en France*. Tours : Presses Universitaires François-Rabelais, 2018. 367 pages. Collection Iconotextes. ISBN : 978-2-86906-670-0. p. 210

²⁰ TREMBLAY-GAUDETTE, Gabriel. LA MANNA, Diego. *Quand la bande dessinée se prête au jeu (vidéo)*. In : *Jeu vidéo et livre* Liège : Presses universitaires de Liège. 2018. ISBN : 9791.36512353.

logique que celui-ci a naturellement eu sur la bande dessinée numérique. En effet, si les auteurs parviennent déjà à reproduire des visuels et des codes propres au jeu vidéo sur papier, les possibilités qu'offre le numérique sont particulièrement intéressantes. Les artistes peuvent désormais dépasser les limites matérielles et explorer de nouveaux horizons en termes de récit, d'illustration et d'interactivité. L'image de la BD est vouée à évoluer, à se révolutionner et à fusionner avec d'autres domaines et techniques.

Depuis les années 90, les auteurs explorent le numérique comme nouvel espace de création et développent ainsi une nouvelle typologie de la BD numérique. Contrairement à la bande dessinée papier, limitée par le cadre physique de la page, la BD numérique peut s'émanciper de ces limites purement spatiales. Certes, elle repose elle aussi sur le principe d'une suite de cases, mais celles-ci ne sont plus obligées d'apparaître au sein d'une seule et même page, et peuvent par exemple être découvertes directement grâce au geste du lecteur, qui fait défiler la page ou clique dessus pour faire apparaître de nouveaux éléments. Le dévoilement de l'histoire est progressif, impliquant ainsi une nouvelle forme de lecture. On s'éloigne de la lecture classique, où le lecteur découvre d'abord la double-page dans son ensemble puis la page puis enfin les cases, l'œil dérivant parfois vers les cases de l'autre page... Ainsi, « les spécificités de la lecture sur écran ont pour conséquence de minorer la dimension tabulaire au profit d'une approche linéaire du récit²¹. » La tabularité de la BD papier, c'est le fait que les images soient ancrées dans la structure tangible de la page, de la planche et des cases. L'histoire se découpe par cases mais le lecteur peut voir, d'un simple coup d'œil, l'entièreté de la page et du même coup choisir son propre ordre de lecture. La linéarité, qui prend donc le pas sur le tabulaire dans la BD numérique, est liée à la temporalité de la lecture. Les images s'enchaînent et se succèdent et le lecteur se voit imposer un ordre de lecture. En somme : « La tabularité renvoie à la spatialisation des images dans le cadre de la page et la linéarité désigne la succession syntagmatique des vignettes, c'est-à-dire l'enchaînement consécutif des actions représentées. Le lecteur d'une BD papier oscille ainsi entre une saisie globale/tabulaire de la page, et un déchiffrement linéaire, case à case, du récit²². » Ainsi, la BD numérique implique directement de nouvelles formes de lecture et une nouvelle temporalité, difficilement transposable au format imprimé. Les nouveaux formats de lecture, comme le *scroll comic* (BD

²¹ PAOLUCCI, Philippe. La bande dessinée numérique : le triomphe du linéaire sur le tabulaire. *Alternative Francophone*, vol. 5. [En ligne]. 2020. 22 pages. [Consulté le 16 février 2022]. URL : <<https://journals.library.ualberta.ca/af/index.php/af/article/view/29405/21435>> p. 6

²² Ibidem.

que l'on fait défiler), permettent aux images d'exister même au-delà de la surface visible de l'écran. Autrement dit, l'image qui est en vérité très longue va apparaître petit à petit, au fil de la lecture. Elle peut être coupée mais, en un coup de pouce, la voilà qui s'affiche. Comme expliqué dans l'ouvrage de Pascal Robert, « l'espace de l'écran offre à lui seul un nouveau continent créatif aux auteurs de webcomics (...) L'écran renouvelle donc les possibilités narratives et esthétiques de la bande dessinée, en offrant de nouvelles dimensions pour articuler les vignettes : une temporalité « latente », un espace déroulant infini et malléable, une profondeur »²³. Un *webtoon*, *scroll comic* d'origine coréenne, s'apparente finalement à un immense volumen que Scott McCloud qualifie de « toile infinie »²⁴. « La BD défilante échappe à la segmentation imposée par la page papier et ses limites matérielles (...) L'auteur crée ainsi sa propre répartition d'images, indépendamment de la structure organisatrice du livre²⁵. » L'auteur n'a désormais plus aucune limite liée à son support. Il peut dessiner une longue bande de plusieurs mètres de long, choisir une toile de n'importe quelle taille, découper son récit comme il le souhaite...

FLASHEZ LES CODES QR POUR DÉCOUVRIR DES *SCROLL COMICS*



Siren's Lament - Instantmiso



Lore Olympus - Rachel Smythe



Le grand voyage - Boulet

Philippe Paolucci distingue deux grandes catégories de BD numériques : les *scroll comics* linéarisés et les BD diaporamas. Les *scroll comics* linéarisés, comme les *webtoons*, sont, pour Philippe Paolucci, « dès le départ conçus dans une logique défilante, substituant à

²³ ROBERT, Pascal. *Bande Dessinée Et Numérique*. Paris : CNRS Éditions, 2016. 251 pages. Les Essentiels D'Hermès. ISBN : 978-2-271-08759-1. p. 88.

²⁴ McCLOUD, Scott. *Reinventing Comics*. Econo-Clad Books. 2000. 235 pages. ISBN : 0613280407.

²⁵ ROBERT, Pascal. *Bande Dessinée Et Numérique*. Paris : CNRS Éditions, 2016. 251 pages. Les Essentiels D'Hermès. ISBN : 978-2-271-08759-1. p. 85.

l'architecture quadrillée de la planche un agencement rectiligne d'images »²⁶. Il s'agit d'une seule longue image qui défile, parfois sans segmentation, c'est à dire sans cases pour clairement délimiter les suites d'événements. Cette construction implique donc une réduction de la tabularité au profit de la linéarité, une opposition entre le spatial et le temporel. Le lecteur ne choisit plus son ordre de lecture, mais se voit proposer une temporalité toute indiquée. Ici, la réduction de la tabularité est volontaire et fait partie du processus de création : le *scroll comic* est directement adapté à son support. Le simple fait de devoir faire défiler pour lire est inhérent aux nouvelles technologies mobiles comme les smartphones ou les tablettes. Il ne s'agit plus d'une reprise du format traditionnel de l'album : le *scroll comic* est créé pour un usage fondamentalement numérique.

Viennent ensuite les BD diaporamas, « dont la lecture mobilise le clic comme seule modalité interactive²⁷. »

Exemple de BD diaporama :



Jeu de rôle. Malec. 2011. Turbointeractive.fr

Philippe Paolucci les distingue en deux groupes : les diaporamas de substitution, où chaque nouveau clic amène l'apparition d'un nouveau *strip* (une succession de cases) et les diaporamas de complétion, plus connus sous le nom de turbomédia. Dans le turbomédia, chaque clic fait apparaître un nouvel événement dans la case présente à l'écran. On ne remplace pas une case par une autre, on complète celle qui est déjà à l'écran ; un régime complétif qui permet d'instaurer une nouvelle liberté à la fois dans l'écriture et dans la lecture, en marquant une nette différence avec la lecture traditionnelle de l'imprimé. Le turbomédia voit le jour en

²⁶ PAOLUCCI Philippe. La bande dessinée numérique : le triomphe du linéaire sur le tabulaire. Alternative Francophone, vol.%. [En ligne]. 2020. 22 pages. [Consulté le 16 février 2022]. URL : <<https://journals.library.ualberta.ca/af/index.php/af/article/view/29405/21435>> p. 19

²⁷ Ibidem.

France en 2009 à travers l'artiste Balak et son œuvre *About Digital Comics*²⁸ dans laquelle il s'interroge sur la forme de narration de la BD numérique, qui reste très (trop ?) proche de la BD papier. Balak veut réfléchir à une BD nativement numérique, tout en restant fidèle aux codes de la BD traditionnelle. Il crée ainsi un nouveau moyen de narration, adapté au numérique et utilisant les ressources de celui-ci. La narration est au centre même de la lecture et peut être accentuée par des interactions, des animations ou du son, tant qu'ils sont utilisés avec modération. « Le Turbomedia dépasse le simple diaporama en proposant une grammaire visuelle pour exploiter cette forme de la façon la plus lisible et en accord avec les logiques de culture de la bande dessinée²⁹ » et s'impose comme un terme reconnu et une forme récurrente, qui s'implantera même jusqu'aux États-Unis. À partir de 2009, c'est justement cette forme du diaporama qui domine le marché et qui concurrence dès lors le modèle utilisé par les blogs, le *scrolling*. Le succès du diaporama s'explique majoritairement à l'époque par sa praticité sur mobile et sa standardisation. Également présent sur les logiciels de présentation, les gens l'utilisent naturellement. En effet, les diapositives sont utilisées par le grand public depuis les années 1950-1960, où elles se présentaient alors sous forme de projections d'images sur écran. Que ce soit par les artistes, les professeurs ou les particuliers, les diapositives sont ainsi utilisées depuis des années et leur mécanique est donc connue du plus grand nombre. Cela explique le succès de la forme du diaporama et la facilité d'utilisation qu'il représentait alors.



About Digital Comics, Balak, 2009. Turbointeractive.fr

Aujourd'hui, le *scroll comic*, ou la lecture par défilement, a su s'imposer dans les pratiques. Dans la vie quotidienne, l'utilisateur du numérique et de ses outils est habitué à faire défiler les articles de journaux, les actualités de ses réseaux sociaux, les romans qu'il télécharge

²⁸ BALAK. *About Digital Comics*. Turbo interactive. [En ligne]. 2009. [Consulté le 30/05/2022]. URL : <https://turbointeractive.fr/series/about-digital-comics/>

²⁹ BAUDRY, Julien. *Cases.Pixels : Une Histoire De La BD Numérique En France*. Tours : Presses Universitaires François-Rabelais, 2018. 367 pages. Collection Iconotextes. ISBN : 978-2-86906-670-0. p. 239.

en ligne... D'ailleurs, il existe même une francisation du mot anglais *scrolling* : scroller. Aujourd'hui, le smartphone règne : les entreprises doivent penser à créer une version smartphone de leurs sites, les articles doivent pouvoir se lire facilement sur téléphone, les achats en ligne doivent pouvoir se faire directement depuis celui-ci. Et le plus pratique sur téléphone, c'est de scroller. D'après l'ARCEP³⁰, 77 % des Français possédaient un smartphone en 2019, et 94 % l'utilisaient quotidiennement. D'ailleurs, le smartphone dépasse l'ordinateur et devient le moyen privilégié des utilisateurs pour accéder à Internet. Le *scrolling*, le fait de faire défiler la page verticalement, s'impose donc tout naturellement dans nos pratiques. Ce *scrolling* n'a pas toujours existé. Avant son invention en 2006 par l'ingénieur américain Aza Raskin, l'utilisateur devait prendre lui-même l'initiative de cliquer sur un bouton pour accéder à la page suivante. L'invention d'Aza Raskin, l'*infinite scrolling*, ou défilement infini en français, a révolutionné l'utilisation d'Internet : l'internaute fait désormais défiler sans limites son fil d'actualité. Les chercheurs l'ont d'ailleurs démontré : le *scrolling* rend accro³¹. Un mot a même été inventé pour représenter cette idée : le *doomscrolling*, mélange du mot anglais *doom*, signifiant « destinée funeste », et de *scrolling*. Si l'utilisation du *scrolling* est évidemment différente entre les réseaux sociaux et la BD numérique (le but n'est pas le même pour l'utilisateur), il semble néanmoins tout à fait logique que cette technique se soit imposée dans le paysage de la bande dessinée numérique. Comme le diaporama à l'époque, le *scrolling* est aujourd'hui implanté dans les pratiques quotidiennes et donc connu de tous. De plus, son effet addictif peut être considéré comme un avantage dans le cadre de la bande dessinée. Le lecteur sera potentiellement plus enclin à enchaîner les épisodes en scrollant, alors qu'il se serait peut-être arrêté à un ou deux chapitres avec une version papier. Aujourd'hui, les BD en ligne à succès fonctionnent majoritairement via le défilement vertical. Tout droit venus de Corée du Sud, les *webtoons*, ces BD numériques défilantes, s'implantent peu à peu dans le paysage français, après avoir connu un succès retentissant dans leur pays d'origine mais aussi aux États-Unis et dans une majeure partie de l'Asie. Les plateformes françaises dédiées comme Webtoon Factory, Izneo ou Delitoon fleurissent, directement inspirées des plateformes coréennes. Ces *webtoons* fonctionnent tous sur le principe de défilement vertical et ont la

³⁰ ARCEP. *Les pratiques numériques des Français en 2019*. [En ligne]. 2019. [Consulté le 6 mai 2022]. URL : <[³¹ LUCET, Elise. *Écrans : sommes-nous tous accros ?* Envoyé Spécial. \[En ligne\]. 2020. \[Consulté le 6 mai 2022\]. URL : <\[>\]\(https://www.francetvinfo.fr/replay-magazine/france-2/envoye-special/envoye-special-smartphone-sommes-nous-tous-accros_4080769.html\)>](https://www.arcep.fr/nosujets/les-pratiques-numeriques-des-francais-en-2019.html#:~:text=77%25%20des%20Fran%C3%A7ais%20ont%20un,entre%20%C3%A9quipements%20fixe%20et%20mobile.>></p></div><div data-bbox=)

particularité d'être lus essentiellement sur téléphone. Les lecteurs se plaisent à lire un chapitre ici et là, pendant leur trajet quotidien en métro, ou dans les salles d'attente.

C'est là toute la difficulté de la BD numérique. Si elle tend progressivement à se faire connaître du grand public, elle doit sans cesse s'adapter aux évolutions du web et des pratiques numériques actuelles. Les artistes et éditeurs doivent appréhender, voire même prévoir, les demandes et les attentes du public, mais aussi faire en sorte que celles-ci soient en accord avec les outils numériques. La BD numérique s'est toujours façonnée avec le numérique et le web mais aussi à travers d'autres objets culturels. Artistes et éditeurs cherchent encore à habiter le web de manière viable et à trouver un équilibre. Depuis ses débuts, ses formes ont évolué, les attentes du public sont différentes. C'est pourquoi il semble essentiel de revenir sur son histoire pour en comprendre les enjeux. En effet, ceux-ci évoluent en même temps que le numérique et les outils informatiques, dont la croissance est fulgurante. Alors, d'où vient la BD numérique et est-elle amenée à se standardiser ?

B) Le commencement : BD et révolution numérique

« Le commun est le projet politique – l'utopie – des mondes numériques³². »

En 1936, Alan Turing crée le premier modèle théorique de l'ordinateur, la première machine programmable : la machine de Turing universelle. Le premier ordinateur électronique apparaît dix ans plus tard, entre les mains de John Eckert et John Mauchly : l'ENIAC, utilisé exclusivement dans le cadre de l'armée et de la neurologie. À cette époque, l'ordinateur n'avait pas pour but d'être utilisé en dehors de l'armée ou de la recherche scientifique. Ainsi, les premiers ordinateurs créés par la société américaine IBM, l'IBM 701, 650 et 704, entre 1952 et 1955, sont exclusivement réservés à un usage scientifique, commercial ou de gestion. À la fin des années 50, les avancées technologiques permettent de simplifier le fonctionnement des machines, d'en réduire la taille, le poids et le prix et de les rendre plus accessibles. Cependant, à cette époque, les ordinateurs restent majoritairement des outils de recherches, à but universitaire ou commercial, très peu utilisés par le grand public. Ce sont les hippies qui développent, dès les années 60, l'idée d'une évolution du champ des possibles de l'ordinateur. « Les hippies ne sont pas hostiles aux technologies (...) mais ils estiment que la science et la

³² CARDON, Dominique. *Culture numérique*. Presses de Sciences Po. "Hors collection". 2019. 432 pages. ISBN : 2724623657. p. 111.

technique doivent être mises au service de l'individu, qu'elles doivent être personnalisées, explorées, appropriées comme une ressource augmentant les individus³³. » Ce sont ceux qui ont connu cette contre-culture particulière, qui, les premiers, vont créer des ordinateurs à usage personnel. C'est d'ailleurs dans ce contexte que débutent Bill Gates et Steve Jobs et au sein de cette contre-culture que va naître Apple. En effet, si l'un des premiers ordinateurs à se vendre aux particuliers est l'Altair 8800, vendu en kit en 1975, il sera très vite concurrencé par l'Apple I en 1976 puis par l'Apple II l'année suivante, qui connaîtra un succès historique, devenant ainsi l'un des premiers ordinateurs personnels à se vendre à grande échelle. Cette date marque le début d'une véritable normalisation de l'ordinateur, qui était jusqu'alors utilisé par des entreprises ou par quelques amateurs. Mais qu'en est-il d'Internet et du web ?

Tout comme les ordinateurs, Internet et le web sont d'abord conçus pour l'armée et la recherche. Dès 1960, la DARPA, une agence militaire gouvernementale américaine, s'attelle à rechercher de nouveaux protocoles de communication et crée le réseau Arpanet en 1969, précurseur d'Internet, pour permettre les échanges d'informations entre universités et militaires. Arpanet représente alors l'idée d'un réseau informatique partagé permettant de transférer des fichiers, d'utiliser une messagerie et de rechercher des documents. Si le projet ARPANET prend fin en 1989, le web le suit de près. En 1994, dans le but de stocker et d'accéder à des documents de recherche et de construire une bibliothèque et un moteur de recherche documentaire, naît officiellement le projet de développement du web, concrétisé par Tim Berners Lee en 1990 avec la première page web de l'Histoire, grâce notamment à l'invention de l'hypertexte. C'est la création du web qui permet ensuite la démocratisation d'Internet en le rendant accessible au plus grand nombre. En effet, le web et Internet ne sont pas la même chose. Internet est un ensemble de réseaux interconnectés qui permet le partage d'informations et de fichiers entre plusieurs appareils. Le web, quant à lui, permet de naviguer et de consulter les sites web en s'appuyant sur le fonctionnement d'Internet. Pour faire simple : Internet est le support du web et le web est comme la bibliothèque d'Internet.

En France, comme dit précédemment, les premiers ordinateurs à usage personnel sont commercialisés à la fin des années 1970 avec notamment les ordinateurs conçus par Apple. En parallèle, les premières consoles de jeux vidéo s'invitent dans les salons français avec l'Atari 2600 et la NES : le numérique devient peu à peu une consommation domestique. Très tôt, le

³³ CARDON, Dominique. *Culture numérique*. Presses de Sciences Po. "Hors collection". 2019. 432 pages. ISBN : 2724623657. p. 46-55

jeu vidéo s'impose comme une porte d'entrée vers le numérique pour la bande dessinée : « Le dialogue entre bande dessinée et industries numériques s'engage d'abord par le besoin que ces nouvelles industries ont de s'ancrer dans des imaginaires existants³⁴. » Dès 1990, on voit apparaître des jeux vidéo inspirés de l'univers de la bande dessinée, qui peuvent être considérés, pour Julien Baudry, comme des BD numériques « primitives », souvent créées par les maisons d'édition traditionnelles (comme Albin Michel) et des entreprises spécialisées (comme Memory Access avec Albin Michel pour *Jack Palmer* en 1995). La maison d'édition Les Humanoïdes Associés va innover en se détachant du jeu vidéo et en proposant une véritable version numérique de son catalogue avec ses « *Digital Comics* », comportant notamment les adaptations sur CD-Rom des œuvres d'Enki Bilal entre 1994 et 1998. On assiste alors à « l'esquisse de la première vraie politique raisonnée d'édition numérique de bandes dessinées³⁵. » Mais il ne s'agit pas encore de créations originales, faites uniquement pour le numérique. Ce qui est considéré comme la première création de BD numérique originale, *Opération Teddy Bear* d'Edouard Lussan, est en fait un jeu vidéo sous forme de bande dessinée éducative, développée en collaboration par Flammarion et le logiciel Index en 1996.

Dès la fin des années 1980, le numérique s'installe peu à peu dans les pratiques et se reflète dans les productions éditoriales. On voit apparaître un stand multimédia au festival d'Angoulême, Lewis Trondheim écrit *Ordinateur mon ami*, Apple organise ses Apple Expo, les revues spécialisées commencent à rédiger des articles... Mais la BD numérique apparaît encore comme une passade : « L'idée d'une bande dessinée entièrement numérique, autonome par rapport à l'édition imprimée traditionnelle, est traitée avec circonspection par les créateurs et quasiment ignorée par les éditeurs³⁶. » Les années 90 s'accompagnent, en plus du développement du web, d'un renouvellement éditorial : la production de bandes dessinées augmente avec l'apparition de nouvelles maisons d'édition spécialisées bien connues aujourd'hui comme Delcourt. Pour Julien Baudry³⁷, les éditeurs et les auteurs cherchent à créer un nouveau secteur culturel, une bande dessinée ancrée dans le numérique, qui doit encore faire ses preuves auprès du public. Mais ce nouveau marché éditorial numérique est mis en difficulté par plusieurs facteurs. D'abord, l'importance de la tradition de l'album en France et la sacralisation de l'objet livre. La BD, en France, est intimement liée à une pratique de la

³⁴ BAUDRY, Julien. *Cases.Pixels : Une Histoire De La BD Numérique En France*. Tours : Presses Universitaires François-Rabelais, 2018. 367 pages. Collection Iconotextes. ISBN : 978-2-86906-670-0. p. 49.

³⁵BAUDRY, Julien. *Cases.Pixels : Une Histoire De La BD Numérique En France*. Tours : Presses Universitaires François-Rabelais, 2018. 367 pages. Collection Iconotextes. ISBN : 978-2-86906-670-0. p. 53.

³⁶ Ibidem. p. 44.

³⁷ Ibid.

collection. Or, le numérique ne semble pas s'y prêter, comme expliqué plus tôt. Benoît Berthou est catégorique : « La bande dessinée au format numérique (...) n'apparaît donc pas comme une solution de substitution à son équivalent papier »³⁸. Ainsi, dans les années 90/2000, avec cet état d'esprit et le manque global de performance des ordinateurs qui n'offrent pas un confort de lecture suffisant, la BD numérique ne se distingue pas vraiment comme un marché viable et particulièrement prometteur.

Ainsi, même du côté des auteurs, l'engouement est partiel, puisque beaucoup sont conscients du manque d'enthousiasme des éditeurs. Pour ceux voulant s'y risquer, le jeu vidéo représente une porte d'entrée accessible. La qualité du jeu vidéo étant en plein essor, un partenariat se crée naturellement entre concepteurs et dessinateurs pour créer les interfaces graphiques des jeux. Des travaux hybrides font peu à peu leur apparition avec notamment le jeu *l'Amerzone* de Benoît Sokal, une adaptation libre de sa propre BD du même nom. Le jeu vidéo se présente alors comme un « renouvellement de la création (...), une continuité de la bande dessinée³⁹. » On citera par exemple l'auteur de bande dessinée Philippe Druillet qui, après s'être intéressé à la 3D et à la réalisation de films, se lance dans la création d'un jeu vidéo, *Ring II*, en 1998, directement inspiré par l'opéra *L'Anneau des Nibelungen* de Richard Wagner. Cet exemple illustre la pensée de Benoît Peeters, qui estime que le multimédia encourage les rencontres entre professionnels de différents milieux et pourrait aller jusqu'à redéfinir la notion même d'auteur. En effet, on constate un mélange des genres et des professions, entre auteurs de BD et créateurs de jeux vidéo. Les auteurs voient cette hybridation différemment selon leur génération. Les plus anciens considèrent leurs œuvres hybrides comme une « juxtaposition » de leurs activités (BD d'un côté, numérique de l'autre) alors que les nouveaux auteurs construisent directement une « nouvelle branche de la conception graphique qui mêlerait les deux dimensions⁴⁰. » Ce n'est pas le métier de dessinateur qui change, mais son médium, qui ne se limite plus seulement à l'imprimé. Cette nouvelle diversité des médiums implique automatiquement une collaboration entre auteurs et concepteurs numériques (programmeurs, développeurs, etc.) Le public est encore relativement rare et les acteurs du milieu se montrent méfiants des nouvelles industries numériques, alors même que « le dynamisme des créations de bandes dessinées numériques des années 1995-2001 doit beaucoup à de jeunes sociétés

³⁸ BAUDRY, Julien. *Cases.Pixels : Une Histoire De La BD Numérique En France*. Tours : Presses Universitaires François-Rabelais, 2018. 367 pages. Collection Iconotextes. ISBN : 978-2-86906-670-0. p. 83

³⁹ Ibidem. p. 71.

⁴⁰ Ibid. p. 72.

d'édition de logiciels ou de services numériques⁴¹. » En effet, les auteurs doivent apprendre à travailler avec de nouveaux producteurs, dont la BD n'est pas l'activité principale : diffuseurs, distributeurs, éditeurs de jeux vidéo, opérateurs web, entreprises de télécommunication... Dans le cas précis du jeu vidéo, la notion d'auteur est remise en question. Là où l'auteur de BD est présenté comme « grand » créateur de l'œuvre, dans un jeu vidéo c'est l'éditeur qui est présenté comme tel. Par exemple, le jeu *Assassin's Creed* est directement relié à son éditeur Ubisoft et non pas à toute son équipe de graphistes. Personne ne saurait citer l'entièreté des noms des programmeurs et *web designers* ayant travaillé sur le projet, alors que dans le cas d'une BD, le lecteur sait généralement citer le nom du ou des auteurs. On peut donc se demander ce qu'est vouée à devenir la figure de l'auteur de BD dans cette nouvelle configuration d'œuvres hybrides. C'est pourquoi, bien que la collaboration permette de partager des savoirs et compétences, elle est aussi une source d'inquiétude pour certains auteurs, ayant cherché pendant toute leur carrière à devenir des « auteurs complets », c'est-à-dire un auteur souverain, au cœur des décisions. En se tournant vers le multimédia et les industries numériques, certains auteurs craignent une perte de contrôle sur leur œuvre.

En parallèle, les maisons d'édition traditionnelles commencent doucement à investir le marché de la BD. « L'arrivée des acteurs de l'économie numérique se déroule dans un contexte plus large d'ouverture de l'industrie de la bande dessinée à des investisseurs extérieurs⁴². » À l'aube de ce nouveau marché numérique, les créations originales coûtent cher et nécessitent donc des investisseurs, dont l'un des plus réguliers n'est autre que France Télécom via Wanadoo, principal fournisseur d'accès Internet à cette époque en France. Pour Wanadoo, promouvoir des créations numériques permet d'attirer de nouveaux utilisateurs. On constate donc, aux débuts de ce nouveau marché, une hybridation des genres et des méthodes qui intrigue et impressionne à la fois. Et pourtant, la bande dessinée n'en est pas à son premier coup d'essai. En effet, la BD est profondément transmédiatique. Dans *L'Aventure des Images*⁴³, Benoit Peeters et François Schuiten s'intéressent à cette transmédiaticité de la bande dessinée au cours de l'histoire. En étudiant l'histoire de la bande dessinée, on remarque qu'elle n'a pas attendu le numérique pour devenir transmédiatique. En effet, la BD a toujours collaboré avec d'autres médias comme le cinéma d'animation ou encore la scénographie : « la

⁴¹ BAUDRY, Julien. *Cases.Pixels : Une Histoire De La BD Numérique En France*. Tours : Presses Universitaires François-Rabelais, 2018. 367 pages. Collection Iconotextes. ISBN : 978-2-86906-670-0. p. 61.

⁴² Ibidem. p. 65.

⁴³ PEETERS, Benoît. SCHUITEN, François. *L'aventure des images. De la bande dessinée au multimédia*. Autrement. Coll. Mutations. 1996. 185 pages. ISBN : 2-86260-619-7

bande dessinée est « composite par nature » et partage avec le multimédia l'utilisation conjointe de l'image fixe et du texte écrit ; elle est une écriture discontinue où le lecteur lui-même définit le rythme et le parcours de lecture, là encore tout comme la navigation Internet ou le jeu vidéo⁴⁴. » La BD représente trois cultures : celle de l'imprimé, celle de l'audiovisuel et l'actuelle culture numérique. Ainsi, la BD était prédisposée à devenir multimédia avec le numérique, puisqu'elle a toujours, au cours de son histoire, engagé un dialogue avec les nouvelles pratiques.

Dans les années 90, l'apport majeur de la création numérique, et donc de la BD numérique, est l'interactivité. D'ailleurs, les premières BD numériques sont plutôt labellisées « BD interactives » que BD numériques. Avec l'interactivité, on assiste à un changement de paradigme : le lecteur est désormais pris en compte au sein de l'œuvre, et peut directement l'influencer, parfois simplement en définissant le rythme de lecture (cliquer pour changer de page) et parfois en pouvant explorer une page, faire apparaître des animations, etc. Encore une fois, l'interactivité présente dans les premières œuvres numériques est directement inspirée de celle présente dans le jeu vidéo. D'ailleurs, labelliser une BD numérique comme étant interactive est en fait un moyen marketing d'attirer le public du jeu vidéo. Cette interactivité, fortement mise en avant dans les années 90/2000 est aujourd'hui ce qui divise les professionnels du milieu : « Pour les uns, elle constitue un point de rupture au-delà duquel on ne peut plus parler de bande dessinée mais de jeu vidéo tandis que, pour d'autres, elle définit justement l'identité première de la bande dessinée numérique⁴⁵. » D'autres apports majeurs permis par le numérique sont l'ajout de son et d'animations au sein des œuvres. Là encore, on constate une utilisation du son calquée sur les méthodes du cinéma (avec musique extradiégétique et intra diégétique). Enfin, plus rare mais toutefois utilisée, l'utilisation de liens hypertexte permet à certains auteurs d'enrichir leurs œuvres en mettant à disposition des lecteurs des liens vers des sources documentaires, dans le cas d'*Opération Teddy Bear*⁴⁶ par exemple, une BD éducative sous forme de jeu vidéo. Pour Julien Baudry, la BD interactive, qu'il renomme BD multimédia, est une version de la BD numérique « dont le principe moteur est d'instaurer un dialogue entre différents médias et de jouer sur la différenciation entre les

⁴⁴ BAUDRY, Julien. *Cases.Pixels : Une Histoire De La BD Numérique En France*. Tours : Presses Universitaires François-Rabelais, 2018. 367 pages. Collection Iconotextes. ISBN : 978-2-86906-670-0. p. 77.

⁴⁵Ibidem. p. 84.

⁴⁶ Index +. *Opération Teddy Bear*. 1996.

paradigmes papier et numérique »⁴⁷. Ce mouvement de BD multimédia est cependant fortement lié au contexte des années 90, et ce paradigme prend fin dès le début des années 2000, en même temps que se développe la culture web. Les années 2000 représentent le passage du premier paradigme au second : d'une vision de la BD numérique comme produit culturel innovant et « intégré au marché des industries numériques⁴⁸ » à la vision d'une BD en ligne, libre d'accès et pleinement intégrée à la culture web.

C) Étapes et paradigmes : du blog au *webtoon*

À partir de 1997, avec l'influence grandissante d'Internet, on assiste à un changement majeur du mode de diffusion de la jeune BD numérique : on passe d'un marché du logiciel à un marché des télécommunications et du réseau. En bref : les œuvres numériques sont désormais majoritairement diffusées en ligne, via le web. Si les deux marchés continuent d'être en concurrence quelques années, c'est définitivement Internet qui l'emportera sur les CD-Rom par la suite. C'est avec Internet que va pouvoir apparaître le second paradigme cité par Julien Baudry : celui de la BD en ligne, une bande dessinée pleinement intégrée à la culture web. Mais qu'est-ce que cette culture web ? La culture web, plus largement appelée « culture numérique » incarne toutes les révolutions culturelles produites par le numérique, plus particulièrement par Internet et le web, qu'elles soient économiques, intellectuelles ou politiques. Le web, profondément influencé par la culture Internet, a transformé nos moyens de communications, notre vision de la communauté mais a aussi remodelé l'espace public. Pour comprendre l'implication de la BD numérique dans cette culture web, il faut d'abord distinguer les différentes versions du web, puisqu'il en existe plusieurs. Le web 1.0 était un espace statique, surtout dédié aux professionnels et où l'internaute n'était que spectateur. Le web 2.0, dont il est question ici, naît au début des années 2000 et incarne un web participatif et social, où l'internaute devient acteur. Le web se peuple d'un véritable esprit créatif et communautaire avec l'apparition des blogs ou des sites comme Wikipédia. L'information n'est plus dictée par les *gatekeepers* mais par les algorithmes et donc, dans un sens, par les utilisateurs eux-mêmes. C'est dans ce web social que vont pouvoir se développer les blogs BD, véritables tremplins pour la bande dessinée numérique et ses acteurs et qui marquent « un premier effort dans la

⁴⁷ BAUDRY, Julien. *Cases.Pixels : Une Histoire De La BD Numérique En France*. Tours : Presses Universitaires François-Rabelais, 2018. 367 pages. Collection Iconotextes. ISBN : 978-2-86906-670-0. p. 85.

⁴⁸ Ibidem. p. 270.

recherche d'une standardisation formelle des bandes dessinées (...) Cet effort porte principalement sur l'invention d'une nouvelle mise en page qui prenne en compte l'écran⁴⁹. »

Le blog est révolutionnaire au sens où il s'impose progressivement comme un genre avec un modèle distinct et identifiable alors même que la BD numérique se distinguait jusqu'alors comme étant variée, floue et difficilement discernable. Le mouvement des blogs BD, propre à la France, est considéré comme le véritable début du phénomène de la BD numérique en France, puisqu'il se popularise dès 2004. Bien que le phénomène de la BD numérique existe déjà depuis plusieurs années, comme nous l'avons vu jusqu'alors, le blog BD va s'imposer comme un genre à part entière et participer à la reconnaissance du phénomène par le public et par le milieu professionnel. Au départ, les blogs BD sont majoritairement conçus par des jeunes dessinateurs ayant déjà un pied dans le métier, parfois déjà publiés (Obion, Boulet, Mélaka⁵⁰...), qui forment très vite une véritable communauté et des liens amicaux. Cette première génération de blogueurs utilise d'ailleurs le blog afin de communiquer entre eux avant toute chose : le public d'Internet n'est pas leur cible première. Le blog se distingue généralement par la représentation de l'auteur via un avatar, une publication périodique, un récit généralement de soi ou de son quotidien, et une forte accessibilité, à la fois pour les anciens et les nouveaux lecteurs. Cet aspect périodique, disparu de la BD papier depuis

FLASHEZ LES CODES QR POUR DÉCOUVRIR DES BLOGS BD



Le blog de Gally



Le blog de Margaux Motin



Le blog de Pénélope Bagieu

les années 80, permet de créer une véritable communauté, qui participe même parfois à l'élaboration des œuvres. Le blog est un premier pas vers une standardisation de la BD

⁴⁹ BAUDRY, Julien. *Cases.Pixels : Une Histoire De La BD Numérique En France*. Tours : Presses Universitaires François-Rabelais, 2018. 367 pages. Collection Iconotextes. ISBN : 978-2-86906-670-0. p. 168.

⁵⁰ Mélaka : <<http://www.melakarnets.com/index.php?post/2014/12/04/Musique-et-grenouilles>>

Boulet : <<https://bouletcorp.com/>>

Obion : <<https://www.obion.fr/blog/>>

numérique car il est identifiable et se développe en masse à travers des artistes comme Boulet, Obion, Trondheim... Le blog ne va pas tant standardiser l'esthétique ou le récit des BD numériques, mais plutôt l'environnement de lecture propre à l'espace numérique. Ce nouvel environnement apporte une temporalité inédite pour le lecteur, qui peut à la fois lire les *strips* au fur et à mesure de leur sortie ou remonter dans les archives pour relire les *posts* depuis le début, oscillant entre anciens et nouveaux *posts*, comme une sorte de feuilleton. Il est d'ailleurs intéressant de constater que cette temporalité feuilletonnante est relativement présente dans les formes de bande dessinée numérique populaires d'aujourd'hui comme les *webtoons*. Plus largement même, on retrouve cet aspect dans les mangas, dont les chapitres sortent toutes les semaines, et dans les animés en général, dont les épisodes sortent toutes les semaines aussi. La temporalité du blog (une mise à jour régulière avec une possibilité de consulter les anciennes contributions) semble donc tout particulièrement appropriée au public et au fonctionnement d'Internet, puisqu'elle est aujourd'hui encore largement implantée dans le monde de la BD numérique et dans la diffusion de biens culturels en général.

2005 représente un véritable tournant pour le phénomène du blog BD avec « l'accroissement considérable du nombre de blogueurs BD, l'accélération de la médiatisation du phénomène, et la prise de conscience d'un public extérieur⁵¹. » *Le blog de Frantico*, créé par Lewis Trondheim, participe à cette popularité soudaine, puisqu'en créant un blog provoquant et faussement autobiographique, il attise à la fois la curiosité des lecteurs et des médias et déclenche une prise de conscience chez les auteurs, qui réalisent alors la présence d'une audience et la possibilité de créer ensemble un « nouveau modèle de publication en ligne⁵². » *Frantico* sera d'ailleurs le premier blog BD à devenir un album papier, publié par Albin Michel en 2005. Grâce à ces deux phénomènes, le blog BD prend une ampleur inédite et les blogueurs décident de se concentrer désormais sur leur public. On voit donc, dès 2005, apparaître une seconde génération de blogueurs, s'adressant directement aux lecteurs du web. Pour les auteurs, le blog est aussi une nouvelle manière de concevoir le collectif : « Le blog est un objet personnel qui induit un rapport plus souple à la communauté (et qui) est d'abord un

⁵¹ BAUDRY, Julien. *Cases.Pixels : Une Histoire De La BD Numérique En France*. Tours : Presses Universitaires François-Rabelais, 2018. p.160. Collection Iconotextes. ISBN : 978-2-86906-670-0 p. 114.

⁵²BAUDRY, Julien. *Cases.Pixels : Une Histoire De La BD Numérique En France*. Tours : Presses Universitaires François-Rabelais, 2018. Collection Iconotextes. ISBN : 978-2-86906-670-0. p. 115.

planches et de cases venus du papier⁵⁵. » C'est ça, le paradigme papier. Il s'explique à ce moment-là par un besoin de répondre aux attentes du public et surtout : c'est une façon pour les auteurs d'espérer se faire publier au format papier. En effet, l'édition traditionnelle a toujours une influence directe sur le numérique puisqu'elle représente une véritable légitimation pour les auteurs, et commence lentement à s'intéresser au marché numérique grâce au blog BD, qui lance le début d'une discussion entre papier et numérique. Ce sont les blogs BD qui vont commencer à réellement interpeller les éditeurs. Trondheim et son blog *Frantico* y sont pour beaucoup, puisque c'est grâce à cet exemple qu'on comprend qu'un blog BD peut effectivement devenir un objet publié, qu'il est « un objet publiable et transposable sur papier ; un blog bd peut être un tremplin vers l'édition papier⁵⁶. » À partir de 2005, la publication de son travail en ligne devient presque obligatoire pour les auteurs voulant se faire remarquer et être publiés. En effet, « l'édition papier reste l'horizon d'attente des auteurs et des éditeurs, et donc un passage incontournable pour qui veut se professionnaliser⁵⁷. » L'objet livre, en France, reste un objet sacré et cher aux lecteurs, qui restent réticents à la lecture numérique contrairement aux Américains et Coréens. Et même en plein cœur du phénomène, seul Delcourt, parmi les grandes maisons d'édition, s'intéressera véritablement aux blogs BD à cette époque.

Ce phénomène du blog BD s'inscrit donc totalement dans l'idéologie du paradigme de la BD en ligne, où la création se veut libre d'accès, ouverte à l'amateurisme et autonome. Ce deuxième paradigme est directement influencé par la culture web, dans laquelle il s'inscrit. Comme le dit Julien Baudry, la BD numérique s'approprie les « mythes propres à la culture Web et trouve ainsi un espace de développement idéal »⁵⁸. Nous avons expliqué précédemment ce qu'était la culture web et les caractéristiques du web 2.0 dont il est question ici. Il convient néanmoins de revenir sur une partie de l'histoire du web, pour en comprendre l'idéologie principale, au cœur de sa création, qui est l'idéologie du « libre » et de l'*open source*. Le web s'est créé grâce à un travail de coopération et a été conçu comme un logiciel libre. Dès les années 70 se développe la culture *hacker*, profondément communautaire, où règne la liberté d'information, l'expertise technique, l'échange et la coproduction. Le *hacking* peut être

⁵⁵ BAUDRY, Julien. Partie 3 : les blogs bd, une spécificité française ? *Neuvième art 2.0*. [En ligne]. 2012. [Consulté le 27 février 2022] URL : <<http://neuviemart.citebd.org/spip.php?article395>>

⁵⁶Ibidem.

⁵⁷ Ibidem.

⁵⁸ BAUDRY, Julien. *Cases.Pixels : Une Histoire De La BD Numérique En France*. Tours : Presses Universitaires François-Rabelais, 2018. p.160. Collection Iconotextes. ISBN : 978-2-86906-670-0. p. 173.

considéré, pour Dominique Cardon⁵⁹, comme un art *underground*, complètement décentralisé « dont la valeur centrale est le mérite, soit une reconnaissance qui s’acquiert en gagnant de la réputation grâce à ses prouesses »⁶⁰. En parallèle des *hackers*, la contre-société des hippies a également inspiré ces idéaux du « libre » et de la liberté d’information, dont découleront plus tard les premiers ordinateurs personnels. Ainsi, « le commun est le projet politique – l’utopie – des mondes numériques⁶¹. » Internet et le web ont été pensés pour être et rendre libres. Puisqu’ils sont le fruit du partage et de l’échange d’informations de la communauté web, alors ils doivent être « accessibles, partageables et transformables par tous et par quiconque, et c’est la communauté qui définit elle-même les règles de gestion des biens communs qu’elle fabrique⁶². » Jusqu’au milieu des années 70, les logiciels sont généralement libres, ouverts au partage. C’est avec le succès de l’ordinateur et à l’initiative de Bill Gates que va commencer la marchandisation des logiciels et du numérique. Dès les années 80 se forme alors, en opposition à cette privatisation du numérique, le mouvement du logiciel libre, s’inspirant directement du mouvement *hacker*. On y retrouve trois personnalités majeures, inventeurs de trois concepts fondateurs du « libre » : Richard Stallman, inventeur du logiciel libre, Linus Torvalds, qui développe l’*open source* et Lawrence Lessig qui met au point la licence *Creative Commons*, encore utilisée aujourd’hui dans l’édition de livres numériques. Ces logiciels libres sont identifiables par quatre règles, citées par Dominique Cardon : « ils peuvent être librement utilisés, étudiés, modifiés et distribués »⁶³. L’innovation tient au fait que le code source de ces logiciels se doit de rester accessible à tous et les quatre règles sont juridiquement encadrées par les licences libres *copyleft*, dont le rôle est d’assurer la protection légale des libertés fondamentales des utilisateurs, de rendre libre un programme et obliger toutes les versions modifiées de ce programme à être libres elles aussi. L’idée du « libre » se fonde en effet sur la notion de code en accès libre, circulation libre et réutilisation sans limite. Ainsi, le mouvement du « libre », avec ses valeurs de liberté d’expression, de contrôle donné à l’utilisateur, de respect de la vie privée, de partage du savoir, de dynamique citoyenne et participative dans l’économie du savoir se veut un modèle économique fondé sur la coopération et basé sur l’intelligence collective et a définitivement marqué la culture numérique dans son ensemble et

⁵⁹ CARDON, Dominique. *Culture numérique*. Presses de Sciences Po. “Hors collection”. 2019. 432 pages. ISBN : 2724623657.

⁶⁰ CARDON, Dominique. *Culture numérique*. Presses de Sciences Po. “Hors collection”. 2019. 432 pages. ISBN : 2724623657. p. 111-122.

⁶¹Ibidem. p.111.

⁶² Ibid.

⁶³Ibid.

« domine aujourd'hui dans la plupart des services du web⁶⁴. » Notons aussi, qu'en plus du mouvement du « libre », existe également le mouvement *open data*, qui défend des données accessibles librement, gratuitement et respectant des formats ouverts, interopérables⁶⁵. En somme, une donnée ouverte, une information publique brute à vocation d'être accessible et réutilisable, sans restriction de *copyright*. Ainsi, la BD numérique s'inspire et s'approprie cette histoire et ces idéologies propres aux débuts du numérique, particulièrement au sein de ce deuxième paradigme de la BD en ligne, où les lecteurs peuvent accéder gratuitement à un grand nombre de contenus. Encore aujourd'hui, la standardisation d'un marché économique de la BD numérique reste compliquée du fait de l'opposition entre entreprises et éditeurs voulant capitaliser sur des projets et ces idéologies prônant un accès libre et gratuit des œuvres, parfois au détriment même des artistes.

La BD numérique va à la fois être soumise au modèle de l'édition imprimée tout en cherchant un moyen de devenir un modèle économique et artistique autonome. À partir de 2009 va commencer à se développer une transition, où la BD numérique se professionnalise et s'installe dans le paysage culturel. Le paradigme papier s'efface peu à peu, laissant la place à des travaux collectifs et inter médiatiques. La culture numérique est désormais *mainstream* et la BD numérique est reconnue par les médias comme existante, voire intéressante. Cependant, le modèle économique de la BD numérique reste encore instable car encore très dépendant du secteur papier : « À partir de 2009, l'évolution de la bande dessinée numérique a pour enjeu central la sortie du système des années 2000, qui avait établi un équilibre provisoire entre une bande dessinée numérique non commerciale, libre d'accès et de création hétéroclite, et un secteur papier servant d'appui financier direct ou indirect mais ne cherchant pas à changer les règles de la diffusion numérique⁶⁶. » Il faut réussir à trouver un juste milieu entre un secteur économiquement viable pour les artistes et les entreprises et un milieu (celui du web) qui s'inscrit dans une tradition du gratuit. Certains projets voient le jour, symbolisant l'espoir de trouver un nouvel équilibre entre papier et numérique, mais la plupart ne pérennisent pas. C'est le cas par exemple de la maison d'édition Manolosanctis, créée en 2009, une plateforme et maison d'édition collaborative et communautaire où les auteurs peuvent publier gratuitement leurs œuvres sur le site, et potentiellement se faire publier ensuite en version papier. Malgré

⁶⁴ CARDON, Dominique. *Culture numérique*. Presses de Sciences Po. "Hors collection". 2019. 432 pages. ISBN : 2724623657. p. 111-122.

⁶⁵ Formats pouvant être lus, modifiés, sans restriction d'accès.

⁶⁶ BAUDRY, Julien. Partie 3 : les blogs bd, une spécificité française ? *Neuvième art 2.0*. [En ligne]. 2012. [Consulté le 27 février 2022] URL : <<http://neuviemeart.citebd.org/spip.php?article395>> p. 183.

son intérêt certain, le projet finit par prendre fin en 2012 pour raison financière. Même chose pour Foolstrip, première maison d'édition française en ligne, au catalogue 100 % numérique. Cette maison d'édition au projet ambitieux tenait à développer les productions numériques tout en rémunérant les auteurs, à l'instar des maisons d'édition traditionnelles. Malheureusement, l'entreprise ferme trois ans seulement après sa création. Peut-être était-il encore trop tôt...

Les plateformes qui s'implanteront par la suite sur la durée et qui connaîtront un véritable succès sont directement liées à l'évolution des supports et des pratiques numériques, à savoir leur mobilité. Il ne s'agit plus désormais que de l'ordinateur : le smartphone, la tablette et les applications entrent en jeu, attirant avec eux de nouvelles entreprises qui misent tout, dès les années 2010, sur l'internet mobile. Cette nouvelle versatilité des usages est primordiale pour la BD numérique : c'est dans ce modèle qu'il faut désormais s'inscrire et qu'on espère enfin trouver un véritable équilibre. Toutes les entreprises du secteur créées à cette époque sont présentes sur l'AppStore⁶⁷ et proposent des contenus à l'unité entre 1 et 5 euros. Le voilà, le nouveau terrain de jeu. Le milieu de la BD numérique va se professionnaliser, « il est désormais question de projets structurés et pensés longtemps en amont par une recherche de financements, par l'élaboration d'une politique éditoriale spécifique, par une organisation du travail collectif conçue pour durer, attirer un public large et rémunérer les créateurs et les producteurs⁶⁸. » Parmi les nombreuses entreprises qui verront le jour dans les années 2010, Ave!Comics s'impose comme la plus populaire. Elle propose un catalogue varié et innovant, parmi lequel on retrouve (encore) Lewis Trondheim et sa BD *Bludzee*. Cette œuvre s'impose en fait comme la première BD originale en ligne payante. En plus de bandes dessinées nativement numériques, l'entreprise propose aussi des versions numériques d'albums papier comme *Gaston Lagaffe*, par exemple. Ave!Comics propose une parution périodique pour laquelle le lecteur paie un abonnement mensuel. De plus, les œuvres proposées par l'entreprise sont directement adaptées au support numérique et exploitent ses caractéristiques. Le lecteur peut utiliser le site ou l'application, et trouvera dans tous les cas une bande dessinée adaptée à la taille de l'écran, à la navigation simple et fluide. Il est aussi possible de partager directement depuis le site ou l'application un aperçu de ses BD préférées sur les réseaux sociaux comme Twitter ou Facebook. Cela peut sembler anecdotique, mais une stratégie digitale efficace passe désormais par les réseaux sociaux, qui permettent d'attirer un nouveau public, d'optimiser le

⁶⁷ L'AppStore est une boutique d'applications en ligne pour les appareils électroniques Apple.

⁶⁸ BAUDRY, Julien. Partie 3 : les blogs bd, une spécificité française ? *Neuvième art 2.0*. [En ligne]. 2012. [Consulté le 27 février 2022] URL : <<http://neuviemart.citebd.org/spip.php?article395>> p. 188.

référencement des sites internet et de mieux connaître sa clientèle. Ainsi, cette « volonté de construire un écosystème de production et de diffusion numérique économiquement viable⁶⁹ » va véritablement commencer à prendre forme grâce à ces nouveaux outils, formant petit à petit un marché avec de nouvelles dynamiques de monétisation, que nous détaillerons un peu plus tard dans notre deuxième partie. Finalement, ce n'est pas le contenu qui est au cœur du changement, mais bien les moyens de diffusion de celui-ci.

Avec l'évolution des pratiques numériques, la diffusion de la BD numérique est désormais soumise au syndrome ATAWAD (*Anytime, Anywhere, Any Device*) c'est à dire au phénomène d'hyper connectivité que l'on pourrait traduire par « n'importe quand, n'importe où, n'importe quel appareil ». Avec les smartphones, les applications et l'internet mobile, le lecteur (et l'utilisateur de smartphone en général) peut (et doit) avoir accès à son contenu à n'importe quel moment de la journée, sur n'importe quel support, quand il le souhaite. Ainsi, le système d'applications qui commençait tout juste à se développer au début des années 2010 est aujourd'hui complètement implanté dans les pratiques et usages des lecteurs de BD en ligne, notamment dans le contexte de la lecture des *webtoons*. En effet, comment parler de BD numérique sans évoquer le succès retentissant de cette BD numérique coréenne, qui s'impose aujourd'hui comme l'une des formes de BD numériques les plus populaires et les plus consommées du marché ?

Alors qu'en France, le lectorat encore très attaché à l'objet livre, peine à se tourner vers le numérique, en Corée, l'industrie numérique a dépassé celle du papier. Le *webtoon*, qui s'implante petit à petit dans notre paysage littéraire numérique depuis quelques années y est depuis bien longtemps une véritable institution, qui se révèle extrêmement lucrative. Pour Yun Bokyoung, cette différence de réaction par rapport à la littérature numérique s'explique d'abord par une culture littéraire différente. Alors qu'en France on lit une BD, en Corée, on la regarde. Ainsi, « ce n'est donc peut-être pas un hasard si le *manhwa* semble abandonner le livre comme support de référence pour s'installer massivement sur le Net »⁷⁰. Or, « on n'accède pas de la même façon à un média lu ou à un média regardé »⁷¹. Les *webtoons*, ces BD directement adaptées aux supports numériques, se lisent en faisant défiler la page et se présentent comme

⁶⁹ BAUDRY, Julien. Partie 3 : les blogs bd, une spécificité française ? *Neuvième art 2.0*. [En ligne]. 2012. [Consulté le 27 février 2022] URL : <<http://neuviemart.citebd.org/spip.php?article395>> p. 188.

⁷⁰ BOKYOUNG Yun. La bande dessinée numérique française et le *webtoon* coréen : deux modalités de la lecture sur écran. *Neuvième art 2.0*. [En ligne]. 2013. [Consulté le 13 décembre 2021] URL : <<http://neuviemart.citebd.org/spip.php?article579>>

⁷¹ Ibidem.

de longues bandes verticales dont les récits sont séparés en épisodes et séries, tel un feuilleton. Rendues populaires grâce aux nouvelles technologies mobiles (smartphones et tablettes), les chapitres courts et généralement à suspens peuvent facilement être lus n'importe où et n'importe quand, et séduisent surtout les « *digital natives* », c'est-à-dire les lecteurs directement nés à l'ère du numérique. En effet, si en Corée le lectorat est plutôt large, en France, il réunit surtout des adolescents et jeunes adultes, ce que les éditeurs ont bien compris. Dès lors, le *webtoon* devient une solution pour récupérer un lectorat qui se fait rare dans l'édition traditionnelle de bande dessinée. Ainsi, le *webtoon* n'est pas un concurrent direct de la bande dessinée mais plutôt un complément pour les éditeurs, qui peuvent désormais analyser et s'adapter au goût d'un lectorat qu'ils cherchent difficilement à attirer. Car oui, l'époque des blogs BD où seules quelques petites maisons d'édition s'intéressaient à la BD numérique semble n'être qu'un souvenir. Aujourd'hui, si s'implanter dans le secteur numérique reste un risque à prendre, plusieurs s'y sont lancés : *Izneo*, avec des actionnaires tels que Casterman, Le Lombard et Bayard ; *Delitoon*, par un ancien de Casterman ; *Webtoon Factory* par Dupuis ou encore *Verytoon* par Delcourt en 2021... Pour les éditeurs, qui proposent tous des formules différentes, « le fait d'être sur un format virtuel, directement en contact avec les lecteurs, est très valorisant et constitue une plus-value côté production. Via les commentaires, via les *likes*, on peut mesurer la popularité. Cela permet d'être beaucoup plus rapide et libre dans la conception de nos futures séries, et s'adapter à ce qui peut plaire à notre cible⁷². » On constate dans le cas du *webtoon* une véritable volonté d'allier papier et numérique, avec peut-être moins de retenue que pour les BD franco-belges. Par rapport au modèle coréen, où seulement 5 % des *webtoons* se retrouvent adaptés au format papier, en France, il s'agit d'une articulation plus naturelle, directement liée à notre rapport à l'album, comme expliqué précédemment. D'ailleurs, force est de constater qu'il s'agit parfois d'un franc succès, avec par exemple tout récemment le succès retentissant de la version imprimée du *webtoon Lore Olympus* par Rachel Smythe chez Hugo BD, véritable phénomène du *webtoon*, qui s'est hissé au sommet des ventes une semaine seulement après sa sortie en librairie en France. Pour Guy Delcourt, dont *Verytoon* est l'un des plus gros projets, il faut justement miser « sur le dynamisme entre les deux. Quand Pilote publiait *Astérix* à raison de deux pages par semaine, et qu'ensuite l'album sortait, il y avait une interaction entre les deux. L'album faisait la promotion du journal, et le journal faisait

⁷² HOUOT, Laurence. *On vous explique pourquoi les éditeurs français misent sur le Webtoon, ce phénomène BD venu de Corée-du-Sud*. Franceinfo:culture. [En ligne]. 2021. [Consulté le 17 février 2022] URL : <[On vous explique pourquoi les éditeurs français misent sur le Webtoon, ce phénomène BD venu de Corée-du-Sud](#)>

la promotion de l'album. Cela m'amuse que l'on retrouve finalement ce genre de modèle »⁷³. On constate donc une évolution du rapport de l'industrie à la BD numérique, qui s'implante progressivement comme un environnement organisé, professionnel et populaire, pouvant se révéler lucratif. Vue au départ comme une succession d'expérimentations parfois éloignées de la bande dessinée traditionnelle, elle est désormais connue du grand public, facilement identifiable. Si pour le moment elle semble encore indissociable de l'industrie papier (les plateformes sont créées par des éditeurs et la finalité reste l'édition papier), ne serait-ce tout de même pas le début de « l'instauration d'un équilibre tacite entre création numérique et imprimée »⁷⁴ dont parle Julien Baudry ? D'après lui les deux industries sont trop différentes pour être en réelle concurrence et « la liberté de création du web est garantie tandis que l'édition papier n'a pas à craindre une concurrence du numérique, comme c'est le cas pour d'autres industries culturelles »⁷⁵. Mais cette industrie qui commence tout juste à se stabiliser, de qui est-elle composée ? Qui contrôle véritablement la création de contenus et quelle influence les entreprises ont-elles sur la production des artistes ? Au sein de ce troisième paradigme défini par Julien Baudry comme « encourageant la professionnalisation économique et esthétique de la bande dessinée numérique et de ses auteurs »⁷⁶, quelles sont les stratégies et les opinions des auteurs, des éditeurs et des lecteurs sur le sujet ? Le succès de certains formats et la standardisation progressive de la BD numérique vont-ils mener à sa pérennisation ou à son échec ?

⁷³ HOUOT, Laurence. *On vous explique pourquoi les éditeurs français misent sur le Webtoon, ce phénomène BD venu de Corée-du-Sud*. Franceinfo:culture. [En ligne]. 2021. [Consulté le 17 février 2022] URL : <[On vous explique pourquoi les éditeurs français misent sur le Webtoon, ce phénomène BD venu de Corée-du-Sud](#)>

⁷⁴ BAUDRY, Julien. *Cases.Pixels : Une Histoire De La BD Numérique En France*. Tours : Presses Universitaires François-Rabelais, 2018. p.160. Collection Iconotextes. ISBN : 978-2-86906-670-0. p. 174.

⁷⁵ Ibidem. p.175.

⁷⁶ Ibid. p. 270.

VEUILLEZ
PATIENTER
...



CHAPITRE
EN COURS DE
CHARGEMENT

II/ Le marché de la BD numérique en France et ses acteurs

Introduction

« Face au Japon et à la Corée, nous sommes très en retard : la part des ventes numériques liées à la BD [dans ces pays] représente 50 % du chiffre d'affaires contre seulement 2 % en France et moins encore dans les différents pays européens »⁷⁷ expliquait Luc Boursier, directeur d'Izneo lors d'un *lunchtalk* organisé par ActuaBD. En effet, la BD numérique a déjà fait ses preuves dans plusieurs autres pays. En Corée, comme dit précédemment, la lecture numérique a dépassé la lecture papier et le *webtoon* s'élève au rang de véritable phénomène, avec plus de 60 millions d'utilisateurs à travers le globe, rien que pour la plateforme *Webtoon Naver*⁷⁸. Présents sur le web dès les années 2000, les *webtoons* se sont exportés et implantés à l'international, extrêmement populaires en Asie mais également jusqu'aux États-Unis, où ils ont, entre 2018 et 2020, augmentés par 70 % leur lectorat⁷⁹. « De l'avis des analystes, l'Europe, dont la France, accuse un développement plus lent de la bande dessinée numérique comparé aux marchés *e-books* aux États-Unis et en Asie⁸⁰. » Ce retard français peut s'expliquer d'abord par une différence culturelle. La BD en France est véritablement associée à l'objet de l'album. L'objet livre est encore profondément perçu comme un objet sacré et comme la représentation d'une certaine classe sociale, d'un certain intellectualisme. Il s'explique aussi historiquement par une croissance plus lente des usages numériques en France. Alors qu'aux États-Unis, « dès l'année 2000, 44 % de la population états-unienne dispose d'un accès à Internet⁸¹ », en France, le chiffre s'élève seulement à 14 %. Quant à la Corée, les *webtoons* et leur technique de

⁷⁷ RISSEL, François. *BD et numérique : où en est la France ? Épisode 1 - Le lunchtalk*. Actua BD. [En ligne] 2021. [Consulté le 28/03/22] URL : <<https://www.actuabd.com/BD-et-numerique-ou-en-est-la-France-Episode-1-Le-lunchtalk>>

⁷⁸ JEANNIN, Marine. *Les webtoons, ces bandes dessinées coréennes qui cartonnent en France*. Asyalist. [En ligne] 2020. [Consulté le 3/04/22]. URL : <<https://asialyst.com/fr/2020/05/23/bd-coree-du-sud-bande-dessinee-webtoons-cartonnent-france/>>

⁷⁹ Ibidem.

⁸⁰ CULTURE ET PATRIMOINE EN NOUVELLE-AQUITAINE. *Bande dessinée numérique : quels formats et marchés ?* [En ligne]. 2022. [Consulté le 3/04/22]. URL : <<https://www.culture-nouvelle-aquitaine.fr/numerique-culturel/bande-dessinee-numerique-quels-formats-et-marches/>>

⁸¹ BAUDRY, Julien. *Cases.Pixels : Une Histoire De La BD Numérique En France*. Tours : Presses Universitaires François-Rabelais, 2018. 367 pages. Collection Iconotextes. ISBN : 978-2-86906-670-0. p.96.

défilement vertical apparaissent dès 2003, alors qu'il faudra attendre les années 2010 pour une production française grâce à *Delitoon*. Le format des *webtoons* s'impose progressivement comme une véritable révolution pour les lecteurs, qui y trouvent un véritable confort de lecture, loin des *scantrad* habituels. En fait, les *webtoons* sont même considérés par certains comme une menace pour les mangas, aujourd'hui très solidement implantés dans le paysage éditorial mondial. Le directeur de Webtoon Naver, Kim Joon-koo, exprime effectivement la volonté de « devenir une multinationale du divertissement, comme Disney »⁸². La France, consciente du succès de ces BD coréennes, s'applique depuis quelques années déjà à les intégrer et les adapter au marché économique français. Si cela présente son lot de défis, économiques et culturels, la France s'impose malgré tout comme l'un des marchés majeurs de la bande dessinée en ligne dans le monde⁸³ : comment s'organise ce marché, qui sont ses acteurs et comment s'adapte-t-il aux nouvelles demandes du public ?

Statut juridique

L'avènement du numérique dans le paysage littéraire français apporte son lot de questionnements : nouvelle définition de la bande dessinée, nouveaux rôles pour les acteurs traditionnels, nouveaux acteurs sur le marché, mais, avant toute chose, il apporte des questions juridiques. Quel statut pour les auteurs, quelle législation appliquer ? Le numérique est un flou législatif pour lequel il faut reconfigurer les lois existantes. Depuis 1981 et la loi Lang, le livre en France est à prix unique, avec une TVA fixée à 5,5 %. Il est également protégé par les droits d'auteur, avec un principe de propriété, de responsabilité et de singularité. Alors que le droit patrimonial n'est valable que 70 ans après la mort de l'auteur (dont l'œuvre tombe ensuite dans le domaine public), le droit moral, lui, est pérenne, inaliénable et imprescriptible. Mais qu'en est-il du livre (et de l'œuvre) numérique ?

Avant même la mise en place de lois concrètes, il existe des outils pour protéger les productions intellectuelles comme les licences *creative commons* ou les logiciels DRM, illustrant le souhait de contrôler les usages des fichiers numériques. Ainsi, les DRM, tout comme les licences *creative commons*, permettent aux créateurs des fichiers (et donc des œuvres) d'imposer et de contrôler leurs conditions d'utilisation. De plus, certaines lois s'étaient

⁸² BAUDRY, Julien. *Cases.Pixels : Une Histoire De La BD Numérique En France*. Tours : Presses Universitaires François-Rabelais, 2018. 367 pages. Collection Iconotextes. ISBN : 978-2-86906-670-0. p. 96.

⁸³ LEE, Hae-rin. *Global comics market transforming in favor of Korean webtoons*. The Korea Times. [En ligne] 2021. [Consulté le 3/04/22]. URL : <https://www.koreatimes.co.kr/www/culture/2022/02/199_311789.html>

déjà penchées sur le sujet de la création numérique comme la loi LCEN (la loi pour la confiance dans l'économie numérique), la loi DASVSI (la loi relative au droit d'auteur et aux droits voisins dans la société de l'information) et la loi HADOPI⁸⁴ (loi favorisant la diffusion et la protection de la création sur internet). Mais c'est la loi sur le prix du livre numérique, en 2011, qui instaure un prix unique du livre numérique avec une TVA à 5,5 %, tout comme la version papier. « En donnant à l'éditeur, à l'instar de la loi Lang, le pouvoir de fixer, pour le livre numérique, un même prix de vente pour tous les revendeurs, qu'ils opèrent depuis la France ou depuis l'étranger, cette loi devrait permettre de créer pour les acteurs français les conditions d'une concurrence équitable⁸⁵. » La mise en place d'une législation est effectivement jugée primordiale au vu de la propension au piratage, surtout dans le domaine de la BD. En effet, 70 % des livres piratés en ligne sont des BD⁸⁶. Le phénomène est particulièrement important avec les mangas, où les fans font circuler illégalement des scans de leurs séries préférées via des sites dédiés, depuis les années 90. Le phénomène porte même un nom : *scantrad* (conjonction de scan et traduction). La proportion élevée de piratage des mangas par rapport à la BD franco-belge s'explique à la fois historiquement (par une volonté des fans de faire circuler des œuvres peu diffusées en France), par son lectorat jeune et technophile, et par son format plus adapté aux écrans de tablettes et smartphones. Dans tous les cas, le piratage reste encore une pratique courante chez les lecteurs numériques, accentuée notamment par les confinements répétés de ces dernières années. D'après le dernier rapport de l'HADOPI⁸⁷ sur la consommation des biens culturels dématérialisés des Français, 22 % des consommateurs de livres numériques le sont de manière illicite (une hausse de 4 % par rapport à 2020). Pourtant, avec l'évolution et la standardisation des *webtoons* et des formats numériques en général, et une proposition grandissante de contenus gratuits ou partiellement gratuits, le piratage n'est-il pas voué à diminuer, ou du moins, à perdre de son attrait ? En effet, on peut supposer que les lecteurs de scans de mangas pourraient trouver satisfaction avec les *webtoons* gratuits, au style graphique ressemblant mais à la qualité supérieure grâce à leur format adapté, leurs images de qualité et les plateformes dynamiques, claires et attrayantes. Pourquoi continuer à télécharger

⁸⁴ HADOPI devrait d'ailleurs disparaître en 2022 au profit de l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (ARCOM), résultat de la fusion entre HADOPI et CSA.

⁸⁵ SNE. *Prix du livre numérique*. [En ligne]. 2017. [Consulté le 6/04/22]. URL : <<https://www.sne.fr/prix-unique-du-livre/prix-du-livre-numerique/>>

⁸⁶ BAUDRY, Julien. *Cases.Pixels : Une Histoire De La BD Numérique En France*. Tours : Presses Universitaires François-Rabelais, 2018. 367 pages. Collection Iconotextes. ISBN : 978-2-86906-670-0.

⁸⁷ HADOPI. *Baromètre de la consommation de biens culturels dématérialisés*. [En ligne] 2021. [Consulté le 7/04/2022]. URL : <https://www.hadopi.fr/sites/default/files/sites/default/files/ckeditor_files/2021_11_17_Etude_barometre_consommation_biens_culturels_dematerialises_2021.pdf>

illégalement si des contenus qualitatifs leur sont proposés gratuitement ? En supposant une production intensive et variée des offres légales de BD numériques, les habitudes du lectorat pourraient évoluer et s'adapter à ce nouveau marché. En comprenant qu'il peut avoir accès à des œuvres gratuites, et que beaucoup d'autres existent, payantes mais toujours moins chères que des versions papier, le lecteur pourrait éventuellement revenir vers des pratiques commerciales classiques, et délaisser le piratage. Comme le disait déjà Thomas Cadène en 2013⁸⁸, les gens n'auraient auparavant jamais envisagé de payer pour des applications. De même, avant l'avènement des plateformes de *streaming* payantes, beaucoup n'envisageaient pas de payer pour regarder des films ou écouter de la musique. Et pourtant, force est de constater que c'est désormais la norme. Netflix, Spotify, Deezer, Disney + ... les plateformes légales ont l'avantage de proposer du contenu en bonne qualité, facile d'accès, avec une interface pratique, fluide et intelligente (Spotify est capable de créer des *playlists* selon les goûts de l'utilisateur). L'utilisateur, en accédant à la version *premium* d'applications comme Spotify, Deezer ou même Youtube, va pouvoir télécharger du contenu et en profiter hors-connexion, ce qui correspond au syndrome ATAWAD, et donc aux attentes de l'utilisateur numérique. Le dernier rapport de l'HADOPI le montre bien : « le nombre d'internautes français ayant accès à au moins un abonnement payant au sein de leur foyer continue de progresser en 2021 et concerne désormais près des deux tiers d'entre eux (65 %) »⁸⁹. Autre exemple, le site de vidéo à la demande Crunchyroll, spécialisé dans la diffusion d'animés asiatiques et qui propose, en plus de son contenu gratuit, un abonnement *premium* permettant aux abonnés d'accéder à tout le catalogue sans publicités, hors-ligne et en quasi-simultané des sorties japonaises. En 2021, la marque affirmait sur son site avoir dépassé les 5 millions d'abonnés payants, sur un total de 120 millions d'utilisateurs. Comme le résume bien un utilisateur interrogé dans le cadre d'une interview de Marine Jeannin, « les sites de scans sont extrêmement moches, alors que l'interface de *Webtoon* est très agréable à voir et à utiliser. En un clic, tu as ta BD sous les yeux. Sur les sites de scans, il y avait des *captchas*, des *pop-ups* de pubs en permanence... Et une fois sur deux, tu finissais avec un *malware* [logiciel malveillant] »⁹⁰.

⁸⁸ EL IDRISSE, Abdelhak. *La BD numérique cherche son modèle*. Pixel. France Culture. [Consulté le 28/03/22]. 2013. URL : <<https://www.franceculture.fr/emissions/pixel-13-14/la-bd-numerique-cherche-son-modele>>

⁸⁹ HADOPI. *Baromètre de la consommation de biens culturels dématérialisés*. [En ligne]2021. [Consulté le 7/04/2022]. URL : <https://www.hadopi.fr/sites/default/files/sites/default/files/ckeditor_files/2021_11_17_Etude_barometre_consommation_biens_culturels_dematerialises_2021.pdf> p. 33.

⁹⁰ JEANNIN, Marine. *Les webtoons, ces bandes dessinées coréennes qui cartonnent en France*. Asyalist. [En ligne] 2020. [Consulté le 3/04/22]. URL : <<https://asialyst.com/fr/2020/05/23/bd-coree-du-sud-bande-dessinee-webtoons-cartonnent-france/>>

Ainsi, l'ensemble de ces éléments nous laissent penser que la BD en ligne (légale) saura trouver son public et sa clientèle, grâce à sa diversité, sa qualité mais aussi grâce au confort de lecture qu'elle représente. Malgré tout, le partage illégal d'œuvres n'est pas la seule difficulté de l'aspect législatif des œuvres numériques. Si la BD numérique est en effet protégée par le droit d'auteur, car œuvre de l'esprit, « l'héritage de la culture libre vient toutefois contredire les logiques propres au droit d'auteur⁹¹. » En effet, cette culture du « libre » évoquée plus tôt est à l'origine de désaccords entre les auteurs eux-mêmes. Si certains auteurs plébiscitent une publication sous licences libres (ce qui implique une diffusion et une utilisation gratuite de l'œuvre), d'autres y voient les prémices de la fin des droits d'auteurs. En effet, si une œuvre est publiée sous licence libre, l'éditeur n'a légalement pas d'obligation de verser des droits d'auteur lors de l'adaptation de celle-ci au format papier. Ce débat illustre parfaitement le dilemme que pose la création numérique, entre « les tenants d'une diffusion numérique libre et gratuite détachée du marché et les acteurs encore attachés au modèle capitaliste et libéral de l'industrie imprimée. À cet égard, la culture numérique commence progressivement à remettre en cause les modèles juridiques traditionnels de la création⁹². »

A) Les acteurs économiques

Le marché français

En 2018, Sarah Schweighoffer écrit son mémoire *Le marché de la bande dessinée nativement numérique* et y partage, dans la dernière partie, les enjeux et difficultés que représente l'édition de BD numérique en France à cette époque, déplorant en premier lieu l'absence d'études précises sur le marché de celle-ci. Elle y explique qu'en France, l'un des enjeux majeurs est le développement et la médiatisation des offres. Le manque de visibilité de celles-ci est un problème qui prend racine dans « l'éclatement de la production sur divers canaux de diffusion »⁹³. Pour elle, « avec une mutualisation des ressources, un dynamisme dans le partage et la mise en commun de créations, elles avaient le potentiel de réunir un grand

⁹¹ BAUDRY, Julien. *Cases.Pixels : Une Histoire De La BD Numérique En France*. Tours : Presses Universitaires François-Rabelais, 2018. 367 pages. Collection Iconotextes. ISBN : 978-2-86906-670-0. p.210.

⁹² Ibidem. p. 214. C'est la publication de *Pepper and Carrot* par Glénat qui illustre ce débat.

⁹³ SCHWEIGHOFFER, Sarah. *Le marché de la bande dessinée nativement numérique*. Master sciences humaines et sociales. Villeurbanne : Enssib. [En ligne]. 2018. 78 pages. [Consulté le 9/10/21]. URL : < <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/68581-le-marche-de-la-bande-dessinee-nativement-numerique.pdf> > p. 54

nombre d'usagers »⁹⁴. En effet, si l'on prend par exemple le cas de la plateforme *Webtoon* (pas française, certes, mais une référence dans le milieu et un exemple à suivre au vu de sa popularité), on remarque un succès certain de nombreuses de ses œuvres originales. Les créations, comme expliqué précédemment, sont mises en avant par les plateformes, les lecteurs ne sont pas seulement des lecteurs mais aussi des fans assidus, qui participent activement à la pérennité de leurs œuvres favorites, en votant pour les œuvres qu'ils souhaitent voir continuer, en laissant des *likes* et des commentaires, et en participant financièrement en achetant des épisodes. L'offre est extrêmement développée, avec beaucoup de genres différents, des auteurs de nationalités et de styles graphiques variés, et des traductions dans plusieurs langues (pour accéder au catalogue anglais, il suffit de changer le langage dans les paramètres, et cela vaut pour toutes les langues).

Mais pour espérer son succès, il faut d'abord, pour implanter la BD numérique dans le paysage éditorial et les usages des lecteurs, familiariser le lecteur au concept lui-même, prendre le temps d'expliquer qu'il ne s'agit plus seulement d'œuvres numérisées, mais bien d'œuvres nativement numériques, conçues spécifiquement pour ce support, parfois interactives et augmentées. Justement, les genres clairs et identifiés comme le *webtoon* ou le turbomédia permettent l'implantation de la BD numérique en France, car facilement reconnaissables, mutualisés sur certains sites et plateformes spécialisés et présentant au public les spécificités de la création numérique. « Enfin, l'un des autres avantages à recourir à un standard est qu'il rendrait davantage aisé pour les auteurs, la création d'œuvres, pour les diffuseurs, la construction des sites et applications et, plus particulièrement, la conception d'interfaces de lecture de bandes dessinées numériques. Pour l'un comme pour l'autre des acteurs, ce serait aussi un moyen d'assurer une diffusion sur tout support⁹⁵. »

Et l'argent dans tout ça ?

Mais comment financer ces projets ? Pour les auteurs qui souhaitent se lancer eux-mêmes, et pour les éditeurs qui veulent éventuellement publier de la BD numérique, le *crowdfunding* (ou financement participatif) est une solution courante, désormais bien connue

⁹⁴ SCHWEIGHOFFER, Sarah. *Le marché de la bande dessinée nativement numérique*. Master sciences humaines et sociales. Villeurbanne : Enssib. [En ligne]. 2018. 78 pages. [Consulté le 9/10/21]. URL : < <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/68581-le-marche-de-la-bande-dessinee-nativement-numerique.pdf> > p. 54

⁹⁵ Ibidem. p. 56

des utilisateurs. Le *crowdfunding* se présente généralement comme un site internet (Ulule, Kickstarter, Patreon, GoFundMe...) permettant une collecte de fonds directement auprès des internautes intéressés afin de réaliser un projet (un livre, un album de musique, un court-métrage, un vêtement, etc.) « En France, le financement participatif est en développement constant depuis plusieurs années, passant de 167 millions d'euros collectés en 2015 à plus d'un milliard d'euros en 2020 »⁹⁶, peut-on lire sur le site du ministère de l'Économie. En effet, il est désormais habituel de voir passer des campagnes de financements, notamment dans le domaine de la BD. On citera pour exemple le studio de production Umanimation, qui lance un *crowdfunding* en 2020 pour financer leur projet de concert transmédia basé sur l'œuvre *Shangri-La* de Matthieu Bablet⁹⁷. Pour que le financement fonctionne, il est néanmoins préférable de déjà avoir une communauté ou une certaine notoriété afin que le succès soit au rendez-vous.

Pour ce qui est des plateformes de diffusion, il existe deux moyens de financement principaux : l'abonnement et la monnaie virtuelle et le modèle *freemium*.

Le modèle *freemium* est celui utilisé par le fameux site Webtoon Naver, qui fonde son chiffre d'affaires sur le *freemium* et les publicités. Il propose ainsi un accès gratuit aux contenus. L'utilisateur peut ensuite, s'il le souhaite, avoir accès à du contenu *premium*, cette fois-ci en moyennant finance. Cette stratégie commerciale permet d'attirer un grand nombre de lecteurs, qui une fois fidélisés, seront plus à même de dépenser de l'argent pour du contenu qu'ils apprécient et connaissent déjà. Concrètement, un utilisateur de Webtoon Naver peut tout à fait ne jamais déboursier un centime et lire autant de séries gratuites qu'il le souhaite. Cependant, s'il veut avoir accès aux nouveaux épisodes plus rapidement, il sera invité à payer un *fast pass* via des pièces virtuelles. Ce modèle correspond parfaitement aux attentes des consommateurs puisque ceux-ci « adoptent les plateformes en fonction de trois attentes majeures : l'exhaustivité du catalogue, la simplicité d'usage du média, mais aussi la gratuité⁹⁸. » En effet, si les internautes ont désormais l'habitude de payer pour leurs pratiques

⁹⁶ MINISTERE DES ECONOMIES, DES FINANCES ET DE LA RELANCE. *Crowdfunding : tout savoir avant de se lancer !* [En ligne] 2021. [Consulté le 01/04/21] URL : <<https://www.economie.gouv.fr/entreprises/crowdfunding-financement-participatif>>

⁹⁷ CULTURE ET PATRIMOINE EN NOUVELLE-AQUITAINE. *Bande dessinée numérique : quels formats et marchés ?* [En ligne]. 2022. [Consulté le 3/04/22]. URL : <<https://www.culture-nouvelle-aquitaine.fr/numerique-culturel/bande-dessinee-numerique-quels-formats-et-marches/>>

⁹⁸ SCHWEIGHOFFER, Sarah. *Le marché de la bande dessinée nativement numérique*. Master sciences humaines et sociales. Villeurbanne : Enssib. [En ligne]. 2018. 78 p. [Consulté le 9/10/21]. URL : <<https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/68581-le-marche-de-la-bande-dessinee-nativement-numerique.pdf>> p. 59.

numériques (Netflix, Spotify, journaux en ligne...), le tout-gratuit reste une formule attendue des utilisateurs, qui ont l'habitude de toujours pouvoir se tourner vers une option gratuite en cas de besoin (sites de *streaming*, Youtube, *scantrads*, etc.). Bien que ce modèle semble le plus attractif pour les lecteurs, il pose tout de même la question de la bonne rémunération des auteurs. Si dans le cas de la plateforme de Naver, les auteurs officiels⁹⁹ sont rémunérés mensuellement via contrat en échange d'un certain nombre de planches, la transposition de ce modèle n'est pas toujours possible, car il s'agit là d'une plateforme comptant plusieurs milliers d'auteurs et d'œuvres. En effet, pour instaurer un modèle viable pour tous les acteurs, il faut avant tout avoir une audience importante et solide. Pour Luc Bourcier, c'est là le problème de l'Europe : « Les modèles de rémunérations de l'Europe avec ceux de l'Asie sont difficilement transposables. L'Asie a atteint une masse critique suffisante pour qu'auteurs et éditeurs puissent s'engager économiquement. Nous n'y sommes pas en Europe »¹⁰⁰.

Le *freemium* n'est cependant pas le seul modèle utilisé par les plateformes. D'autres préfèrent choisir le modèle de l'abonnement et de la monnaie virtuelle, que propose notamment Izneo avec son *Izneo Pass* (9,99 €/mois, sans engagement, valable sur 8 000 albums). Ce type d'offre implique cependant l'existence d'un catalogue assez large pour que l'offre soit intéressante. L'utilisation de la monnaie virtuelle est quant à elle utilisée par Delitoon. Après la création d'un compte, l'utilisateur peut acheter des pièces virtuelles (des *coins*), qui permettent ensuite l'accès à des épisodes (1 épisode coûtant 3 *coins*). Le lecteur peut acheter des packs de monnaie virtuelle dans l'espace *coin shop*, où plusieurs offres sont à disposition, par exemple 25 *coins* pour 4,99 €.

D'après Sarah Schweighoffer, les modèles économiques de la BD numériques sont voués à se multiplier et se diversifier, à l'instar de ceux du jeu vidéo : « Ce sont autant de façons d'accéder au contenu, et donc de portes d'entrée, facilitant la démocratisation d'une activité qui était "de niche" dans ses débuts »¹⁰¹.

⁹⁹ Il existe en effet une catégorie *Canvas* pour les auteurs amateurs, qui publient leurs planches gratuitement dans l'espoir d'être sélectionnés et devenir ensuite des auteurs officiels (et donc rémunérés).

¹⁰⁰ RISSEL, François. *BD et numérique : où en est la France ? Épisode 1 - Le lunchtalk*. Actua BD. 2021. [En ligne]. [Consulté le 28/03/22]. URL : <<https://www.actuabd.com/BD-et-numerique-ou-en-est-la-France-Episode-1-Le-lunchtalk>>

¹⁰¹ SCHWEIGHOFFER, Sarah. *Le marché de la bande dessinée nativement numérique*. Master sciences humaines et sociales. Villeurbanne : Enssib. [En ligne]. 2018. 78 p. [Consulté le 9/10/21]. URL : <<https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/68581-le-marche-de-la-bande-dessinee-nativement-numerique.pdf>> p. 60

Où publier sa BD numérique ?

Aujourd'hui, il existe plusieurs possibilités pour créer et diffuser de la BD numérique. Les auteurs peuvent et privilégient, selon leur situation, l'autoédition, parfois à travers leurs propres sites, blogs ou réseaux sociaux. Il existe aussi un usage hybride, où l'auteur poste ses dessins et *strips* sur Instagram, tout en publiant son livre de manière plus traditionnelle, à travers les circuits d'édition classiques (nous citerons comme exemples Boulet, Théo Grosjean, *Au fond du trou* de Nespie et *Le Vilain...*) Une autre solution est de passer par des intermédiaires, qui se distinguent en trois catégories :

- Les **éditeurs**, désormais plus intégrés au paysage numérique, qui proposent des publications entièrement numériques ou hybrides, alliant publication papier et numérique.
- Les « **entreprises de divertissement et de loisirs**¹⁰² » comme France TV ou Arte, à l'origine du financement de projets tels que *Phallaina* ou *Été*.
- Les **plateformes de diffusion**, comme Delitoon ou Izneo, qui représentent aujourd'hui les acteurs principaux du marché de la diffusion.

1/ Institutions et entreprises culturelles

En 2013, Thomas Cadène¹⁰³ déplorait l'absence de financement de la part des institutions et des organismes comme le CNL pour son projet *Les Autres Gens*. Aujourd'hui la situation semble évoluer petit à petit, notamment avec l'implication progressive d'entreprises culturelles comme *Arte* ou *France Télévisions* dans des projets de BD numériques.

¹⁰² SCHWEIGHOFFER, Sarah. *Le marché de la bande dessinée nativement numérique*. Master sciences humaines et sociales. Villeurbanne : Enssib. [En ligne]. 2018. 78 p. [Consulté le 9/10/21]. URL : < <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/68581-le-marche-de-la-bande-dessinee-nativement-numerique.pdf> > p. 27.

¹⁰³ EL IDRISSE, Abdelhak. *La BD numérique cherche son modèle*. 2013. Pixel. France Culture. [En ligne]. [Consulté le 28/03/22.] URL : <<https://www.franceculture.fr/emissions/pixel-13-14/la-bd-numerique-cherche-son-modele>>

En 2016, Marietta Ren publie *Phallaina*, une BD en noir et blanc, sous la forme d'une longue bande défilante horizontale, sans cases et accompagnée d'une bande-son et d'animations. Sa diffusion est complètement gratuite, via une application dédiée disponible sur Android et iOS.



Phallaina, Marietta Ren, 2016.

Le projet est coédité par Small Bang, studio de création parisien et la direction de Nouvelles Écritures de France Télévisions. France TV l'annonce sur son site : le projet est avant tout une aventure humaine, une œuvre co-construite entre l'artiste et plusieurs autres entreprises (Oïkos, Intuitive Travel, Small Bang et France TV...). « Les Nouvelles Écritures de France Télévisions ont collaboré avec Small Bang pour développer un grand récit collectif et proposer une innovation narrative culturelle et citoyenne qui place l'expérience humaine au cœur du projet »¹⁰⁴. De la même manière, Arte coproduit en 2017 la BD numérique *Été*, avec le studio de production Bigger than Fiction. Le projet, écrit par Camille Duvelleroy, Joseph Safieddine, Erwann Surcouf et Thomas Cadène, se présente comme un feuilleton, dont un épisode sort tous les jours pendant l'été, sur Instagram. Le récit peut se lire dans les deux sens : l'abonné peut découvrir l'histoire en la lisant du post le plus récent au plus vieux, ou inversement. Il s'agit ici d'une œuvre spécifiquement réfléchiée pour le format et l'organisation du réseau social. L'œuvre a déjà été renouvelée trois fois (en 2017, 2018, et 2019), et a été annoncée comme renouvelée pour 2020. Depuis, plus de nouvelles, mais peut-être peut-on espérer une suite une fois le COVID passé... Le compte accumule tout de même 72 000 abonnés, même après 2 ans d'inactivité.

¹⁰⁴ DIRECTION DES NOUVELLES ÉCRITURES. *Phallaina, le roman graphique d'un nouveau genre*. France.tv. [En ligne]. 2018. [Consulté le 8/04/22.] URL : <<https://www.francetvlab.fr/articles/phallaina-le-roman-graphique-dun-nouveau-genre>>



Été, saison 3, 2019, illustrée par Marie Spénale

Enfin, nous citerons la participation du CNL dans la création de la plateforme Webtoon Factory, créée par Dupuis en 2019 et qui propose à son lancement 20 *webtoons* originaux, ensuite déclinés en format papier. Si le CNL n'était pas au rendez-vous en 2013 pour Thomas Cadène et sa BD numérique, il semble, tout comme les éditeurs en général, vouloir s'intégrer au nouveau marché du numérique. L'implication des sociétés audiovisuelles et des institutions culturelles montre bel et bien l'intérêt économique et culturel que peut représenter la BD numérique désormais. Fidèle à son histoire, la BD numérique trouve encore une fois sa force dans le transmédia. Mais au-delà des entreprises de divertissement, qu'en pensent les éditeurs, acteurs majeurs du marché du livre ? Comment s'adaptent-ils à ce marché encore en construction ?

2/ Maisons d'édition et éditeurs

D'abord réticents, puis timides, les éditeurs semblent désormais plus enclins à se pencher sur le cas de la BD numérique. Au-delà de simples publications, dont nous parlerons juste après, les éditeurs s'engagent directement dans des projets de plateformes de diffusion en ligne : Verytoon par Delcourt, Webtoon Factory par Dupuis, Delitoon fondé par un ancien éditeur de chez Casterman ou encore Izneo, qui rassemble à la fois Dargaud, Casterman, Dupuis et bien d'autres... Les maisons d'édition créent aussi de nouvelles collections, dédiées aux adaptations de *webtoons* : Ki-oon et sa collection Toon en 2021, Delcourt et sa collection

K-books la même année... Une véritable volonté d'intégrer ces nouveaux succès littéraires aux productions éditoriales traditionnelles se fait sentir. Comme l'exprime Pascal Lafine, directeur de la collection K-books de Delcourt, « tous les 15 ans, un nouveau genre de bande dessinée arrive en France. (...) Aujourd'hui, il s'agit du *webtoon* provenant de Corée du Sud. (...) L'idée était de faire partie des pionniers, d'être parmi les premiers à lancer ce type de BD d'un nouveau genre »¹⁰⁵. Effectivement, la compétition est lancée, avec, rien qu'en 2021, la création de ces deux collections par deux éditeurs différents mais aussi le lancement de la plateforme Verytoon, précédé de seulement 2 ans par Dupuis et sa propre plateforme Webtoon Factory. Alors que pendant longtemps seules quelques entreprises étaient sur le marché, comme Izneo et Sequencity dès 2010 ou Delitooon dès 2011, la création de plateformes et de projets semble rapidement augmenter, et à dates rapprochées. En effet, même si le marché littéraire numérique français est encore loin d'être aussi prometteur qu'en Asie, certains succès ne peuvent être ignorés. Économiquement, Izneo et Delitooon arrivent à en tirer profit : 8 119 700 €¹⁰⁶ de chiffres d'affaires pour Delitooon en 2020, soit une hausse de 40 % en un an, et 3 839 900 €¹⁰⁷ de chiffres d'affaires la même année pour Izneo. De la même manière, nous avons déjà évoqué les adaptations papier à succès de *webtoons* populaires comme *Lore Olympus*, *Killing Stalking* ou encore *Solo Leveling*. « C'était logique que ça marche. La France est un pays fait pour le papier »¹⁰⁸ explique l'éditeur de *Solo Leveling*, Pascal Lafine.

Pourtant, il peut sembler singulier de vouloir adapter un format nativement numérique au format papier auquel l'œuvre n'est techniquement pas adaptée. Mais comme dit précédemment, la culture de l'objet livre surpasse cette difficulté : « la bande dessinée c'est comme un beau livre, l'importance de l'objet est forte. La bande dessinée est intrinsèquement liée, au moins en France, à son support physique. La notion de collection y est importante, avec l'attrait visuel que procure l'ensemble d'une série dans une bibliothèque¹⁰⁹. » Si cette tendance à l'adaptation n'est pas nouvelle (Clair de lune et Casterman publiaient déjà des *manhwas* dans les années 2005-2010), elle témoigne ces dernières années d'une volonté de vaincre la

¹⁰⁵ LEFINE, Pascal. *Entretien avec l'éditeur du label Kbooks*. Editions-Delcourt. [En ligne]. 2021. [Consulté le 9/04/22]. URL : <<https://www.editions-delcourt.fr/actualites/kbooks-decouvrez-la-collection-des-meilleures-bd-coreennes>>

¹⁰⁶ < <https://www.societe.com/societe/delitooon-812871598.html> >

¹⁰⁷ <[IZNEO \(PARIS 13\) Chiffre d'affaires, résultat, bilans sur SOCIETE.COM - 522564392.](#)>

¹⁰⁸ LACHASSE, Jérôme. *Après avoir conquis Internet, le webtoon s'impose dans les librairies françaises*. BFMTV. [En ligne]. 2021. [Consulté le 9/04/22]. URL : <[Après avoir conquis Internet, le webtoon s'impose dans les librairies françaises.](#)>

¹⁰⁹ HADOPI. *La diffusion de la bande dessinée numérique*. L'Essentiel n°6. [En ligne] 2017. [Consulté le 7/04/22]. URL : <<https://www.hadopi.fr/sites/default/download/ESSENTIEL-N-6-HADOPI-BD-NUMERIQUE.pdf>>

stagnation des offres françaises en allant chercher l'inspiration ailleurs. La Corée du Sud est depuis quelques années, grâce à sa musique (K-pop) et ses séries télévisées (les dramas), en passe de devenir aussi populaire que le Japon l'est aujourd'hui dans la pop culture. Les *webtoons* (et les *manhwas* en règle générale) semblent attirer un public du même genre que celui des mangas (jeune et technophile) et fait donc miroiter l'espoir d'un certain succès aux éditeurs. Le manga est véritablement un moteur du marché du livre français aujourd'hui, avec une hausse de 59 % en 2020 et un chiffre d'affaires de 22 millions d'euros la même année¹¹⁰. Ainsi, si le *webtoon* devient véritablement le « nouveau manga », il s'agit effectivement de s'y intéresser, et vite. Mais alors, comment s'y prendre ?

Les éditeurs sont les premiers à avoir cherché à transformer le web en espace commercial. Au départ, il ne s'agit que de diffusion de scans d'album papier. Ils commencent par la suite à diffuser leurs ouvrages papier au format numérique via des e-librairies ou des diffuseurs en ligne comme Izneo. De manière générale, les maisons d'édition sont d'abord très prudentes et leur offre se limite majoritairement à une dématérialisation de leurs livres papier. Désormais, de nouvelles stratégies font leur apparition, notamment la production hybride, c'est-à-dire la création d'une BD nativement numérique publiée ensuite au format papier. Il s'agit même d'une approche majeure : *Été* publiée chez Delcourt, *3 secondes* chez Delcourt également, *Les Autres Gens* chez Dupuis, *Bludzee* chez Delcourt, *Last Man* chez Casterman, *Au fond du trou, de la sueur et des larmes* aux Éditions Lapin... et tous les exemples de *webtoons* publiés en papier cités un peu plus tôt. La technique est courante et permet aux éditeurs de pouvoir se reposer en partie sur le marché du papier, jugé plus sûr, quand le marché numérique reste imprévisible. Cependant, « l'équipement exponentiel en smartphones, tablettes et la récente popularité du *webtoon* remettent en avant le standard du diaporama à défilement vertical adapté à la lecture sur ces supports¹¹¹. » L'adaptation imprimée représente donc un véritable défi, puisqu'il faut réussir à retranscrire un récit dans un objet auquel il n'est pas adapté. Mais l'adaptation papier reste avantageuse grâce à un privilège considérable : celui d'avoir déjà une *fanbase*, c'est-à-dire une communauté de lecteurs. Comme l'explique l'éditeur de *Killing Stalking*, « *Tower of God* et *Killing Stalking* ne sortent pas de nulle part. Ce sont des séries disposant déjà d'une importante *fanbase*. *Tower of God* a commencé en 2010 et *Killing*

¹¹⁰ VINCENT GERARD, Armelle. CHANIOT, Cécile. LAPOINTE, Maelle. *Les Français et la BD 2020*. CNL. [En ligne]. 2020. URL : <[Les Français et la BD | Centre National du Livre](#)>

¹¹¹ CULTURE ET PATRIMOINE EN NOUVELLE-AQUITAINE. *Bande dessinée numérique : quels formats et marchés ?* [En ligne]. 2022. [Consulté le 3/04/22]. URL : <<https://www.culture-nouvelle-aquitaine.fr/numerique-culturel/bande-dessinee-numerique-quels-formats-et-marches/>>

Stalking en 2016. On avait l'assurance qu'il y aurait des retours positifs des lecteurs »¹¹². Avec plus de 10 000 nouveautés BD par an¹¹³, cet atout peut véritablement se révéler crucial. Pour Edmond Tourriol, scénariste et traducteur de BD, « il va se passer ce qui s'est passé pour les mangas à une époque : tout le monde va acheter n'importe quelle licence pour faire partie de la fête. L'adaptation de *webtoons* sur le papier a complètement pris de court le milieu de l'édition traditionnelle français, qui n'allait pas chasser sur ces terres-là. Elle s'est fait doubler par des petits éditeurs qui étaient très attentifs »¹¹⁴.

Cependant, si l'apport du numérique dans les BD nativement numériques est parfois minime, d'autres fois il est véritablement majeur et indissociable du récit. Plus les auteurs décideront d'en jouer, moins la transposition vers un format papier sera possible. Éditer du *webtoon*, c'est réinventer le métier d'éditeur. Or, le retard de la BD numérique en Europe s'explique, selon Nicolas Gouju, « par un problème dans la répartition de la valeur de la chaîne du livre. Elle doit être réformée par les différents acteurs : auteurs, éditeurs, diffuseurs, distributeurs »¹¹⁵.

3/ Les plateformes de diffusion

« Les diffuseurs et leurs plateformes, comme Delitoon ou Izneo, qui représentent aujourd'hui les acteurs principaux du marché de la diffusion », disions-nous plus haut. En effet, les œuvres originales présentées sur ces portails de diffusion offrent un accès à un large public d'habités, de la promotion sur le portail et les réseaux sociaux de celui-ci et permettent ainsi aux auteurs d'accéder à une visibilité supérieure à celle qu'ils ont sur leurs réseaux personnels. Certains auteurs seulement présents sur leurs propres réseaux peuvent aussi, bien évidemment, se créer une communauté (surtout s'ils sont déjà connus dans le milieu éditorial, les ventes physiques amenant leur lot de nouveaux *followers* et les publications numériques amenant leur lot de clients en librairie) mais les plateformes de diffusion offrent l'avantage d'offrir une

¹¹² LACHASSE, Jérôme. *Après avoir conquis Internet, le webtoon s'impose dans les librairies françaises*. BFMTV. [En ligne]. 2021. [Consulté le 9/04/22].

URL : <[Après avoir conquis Internet, le webtoon s'impose dans les librairies françaises](#)>

¹¹³ OURY, Antoine. *La bande dessinée en France : chiffres et état des lieux*. Actualitté. [En ligne]. 2020. [Consulté le 9/04/22]. URL : <<https://actualitte.com/article/9706/edition/la-bande-dessinee-en-france-chiffres-et-etat-des-lieux>>

¹¹⁴ LACHASSE, Jérôme. *Après avoir conquis Internet, le webtoon s'impose dans les librairies françaises*. BFMTV. [En ligne]. 2021. [Consulté le 9/04/22].

URL : <[Après avoir conquis Internet, le webtoon s'impose dans les librairies françaises](#)>

¹¹⁵ RISSEL, François. *BD et numérique : où en est la France ? Épisode 1 - Le lunchtalk*. Actua BD. [En ligne] 2021. [Consulté le 28/03/22]. URL : <<https://www.actuabd.com/BD-et-numerique-ou-en-est-la-France-Episode-1-Le-lunchtalk>>

visibilité parfois mondiale (si le *webtoon* se retrouve traduit en anglais) et une promotion qui peut se révéler importante, offrant une visibilité à un public plus large. On citera pour exemple les promotions constantes de certains *webtoons* par Webtoon Naver sur Instagram et Youtube, à travers des *posts*, des bandes annonces ou des partenariats avec des influenceurs (les publicités pour *Let's Play*¹¹⁶ ou *Lore Olympus*¹¹⁷ ont été très fréquentes sur Instagram pendant un temps). On pourrait également citer les initiatives de mises en avant de certains titres à l'occasion d'événements comme des concours (*Call to Action Contest*, *Webtoon Concours 2021*...) pendant lesquels plusieurs extraits d'œuvres sont présentées, permettant aux lecteurs de choisir lesquelles méritent d'être publiées sur Webtoon Naver, avec parfois une récompense monétaire à la clef pour le gagnant. À noter également que, dans le cadre de la plateforme Webtoon Naver, les récits sont mis en avant à travers des classements par genres, des bannières, des *pop-ups* et des suggestions basées directement sur les goûts de l'utilisateur.

Et comme le prédisait Sarah Schweighoffer dans son mémoire de Master, le *webtoon* est effectivement devenu aujourd'hui un incontournable de la BD numérique, un modèle qui a su trouver et fidéliser son public et qui attire de plus en plus d'investisseurs, notamment dans les maisons d'édition. Effectivement, la reprise du modèle du *webtoon* et de la plateforme du même nom se révèle être la marche à suivre pour survivre dans le paysage éditorial numérique. Delitoon l'a bien compris puisque la plateforme se calque essentiellement sur les modèles ayant déjà fait leurs preuves : forte intégration et participation de l'utilisateur, promotions visant à le fidéliser (via le *Freeday*¹¹⁸ par exemple), des genres variés et populaires (romance, BL, drama), des illustrations majoritairement de style manga/manhwa, un classement des sorties les plus populaires, une mise en avant de certains titres via un *slider* sur la page d'accueil : le site ressemble en tout point à son cousin coréen évoqué précédemment. Contrairement à la plateforme Izneo, qui propose elle des bandes dessinées franco-belge, des comics, des romans graphiques, des mangas numérisés et une sélection de *webtoons*, Delitoon ne propose que du *webtoon*, donc que de la BD nativement numérique. Même si Izneo est une figure de référence dans le paysage de la BD numérique en France, il est intéressant de comparer sa plateforme à celle de Delitoon. Si en termes de catalogue, Izneo est plus varié et peut attirer des lecteurs plus traditionnels (car propose des versions numériques de BD papier), force est de constater que,

¹¹⁶ *Webtoon* par Mongie, 86 millions de vues (en avril 2022)

¹¹⁷ *Webtoon* par Rachel Smythe, 1 milliard de vues (en avril 2022).

¹¹⁸ Chaque jour, une nouvelle série est débloquée et devient donc gratuite pendant 24 heures, invitant ainsi les utilisateurs de la découvrir gratuitement. Après 24 heures, elle redevient payante.

en termes de *webtoons*, la formule ne semble pas la plus appropriée. En effet, le lectorat des *webtoons* est majoritairement jeune et généralement habitué à retrouver rapidement et du premier coup d'œil ce qui l'intéresse. Or, sur Izneo, puisqu'il ne s'agit pas exclusivement d'une plateforme de *webtoons*, on peut imaginer que le lecteur fasse marche arrière, dès l'instant où il doit rechercher ce qu'il veut lire en fouillant dans le catalogue. Certes, cela ne prend qu'une minute. Mais on peut supposer qu'à choisir, le lecteur habitué préférera utiliser une application dédiée, où ne se trouve que ce qui l'intéresse. On en revient donc à l'argument évoqué par Sarah Schweighoffer¹¹⁹, qui est celui de la mutualisation des œuvres d'un même genre sur une seule et même plateforme, comme le fait Delitoon. Il serait cependant possible d'utiliser cet argument pour défendre Izneo, qui a fait le choix de mutualiser les œuvres de BD en général. On pourrait effectivement penser que la mise à disposition d'œuvres traditionnelles aux côtés d'œuvres attirant particulièrement les jeunes (mangas et *webtoons*) serait une manière d'attirer ces derniers vers la BD plus classique, qu'ils semblent désertier au vu des statistiques. Néanmoins, l'aspect payant d'Izneo resterait probablement un frein, surtout pour un public jeune et donc plus précaire, puisque le lecteur choisirait probablement d'investir dans une lecture dont il est sûr qu'elle lui plaira. On peut toutefois retenir cette théorie pour un modèle gratuit (comme Webtoon Naver) où elle serait susceptible de fonctionner.

Ainsi, l'idée d'une mutualisation pour optimiser les modèles de BD numériques semble effectivement être une solution viable et efficace. Cependant, il existe plusieurs façons de mutualiser son contenu : doit-on simplement regrouper les BD numériques entre elles ou faut-il aussi les regrouper par genre, comme Delitoon ? Si la seconde option semble être efficace, on peut aussi comprendre la première, qui permet de mettre en avant des auteurs et des œuvres françaises, en présentant aux lecteurs des publications de type franco-belge. En effet, si pour le moment c'est la BD numérique asiatique qui prédomine chez les lecteurs, la promotion de la BD numérique française semble être une évidence, à la fois économique et culturelle. Comme expliqué depuis le début, les auteurs français explorent le numérique à travers des médiums et des formats propres à la France (blogs BD et turbomédia) et il semble ainsi tout naturel que des plateformes françaises comme Izneo mettent en avant des ouvrages et des auteurs reflétant ce pan de la culture littéraire française. En fait, il est assez intéressant de constater que les

¹¹⁹ SCHWEIGHOFFER, Sarah. *Le marché de la bande dessinée nativement numérique*. Master sciences humaines et sociales. Villeurbanne : Enssib. [En ligne]. 2018. 78 pages. [Consulté le 9/10/21]. URL : <[Le marché de la Bande dessinée numérique](#)>

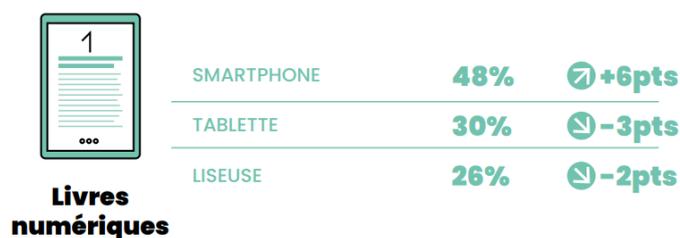
techniques utilisées aujourd'hui sont celles que conseillait déjà Julien Baudry en 2018 : la périodicité et l'abonnement, l'autoédition avec une place secondaire laissée à l'éditeur qui se charge seulement de l'édition papier et l'intermédialité. Cependant, les défis ne sont pas seulement matériels et économiques. Il s'agit aussi d'appréhender le lecteur numérique et de comprendre ses attentes, pour y répondre au mieux. Qui est donc ce lecteur numérique français ?

B) Les lecteurs

Pour appréhender les besoins et les désirs du lectorat, il convient avant toute chose de l'identifier. Avant même de se concentrer sur le cas de la bande dessinée, il est nécessaire de connaître le public plus large de la lecture numérique en général, qui bénéficie en plus d'études et de statistiques récentes, au contraire de la bande dessinée numérique, encore trop peu étudiée. Le SNE (Syndicat National de l'Édition) a publié en 2022 son baromètre des usages du livre numérique et audio en collaboration avec Médiamétrie, la SOFIA et la SGDL¹²⁰. Si le numérique n'est pas aussi populaire en France qu'ailleurs, 13,5 millions de Français ont tout de même lu au moins un livre numérique en 2021 et 22 % des lecteurs numériques sont des grands lecteurs (plus de 20 livres par an). Comme nous le disions plus tôt, le smartphone est désormais essentiel : les lecteurs numériques favorisent largement le smartphone (48 %), une tendance en augmentation contrairement à l'utilisation de la tablette (30 %) et de la liseuse (26 %), qui tend à diminuer. Le téléphone portable est en effet plébiscité pour sa praticité et sa mobilité, ce qui fait sens lorsqu'on constate que 19 % des lecteurs numériques lisent pendant leurs trajets quotidiens.

¹²⁰ Médiamétrie. *Baromètre Sofia/SNE/SGDL sur les usages du livre numérique et audio*. [En ligne]. 2022. [Consulté le 11 mai 2022]. URL : <<https://www.la-sofia.org/barometre-sofia-sne-sgdl-sur-les-usages-des-livres-numerique-et-audio-les-resultats-de-ledition-2022/>>

Les équipements privilégiés par les lecteurs de ●●●



Médiamétrie. Baromètre Sofja/SNE/SGDL sur les usages du livre numérique et audio. 2022.

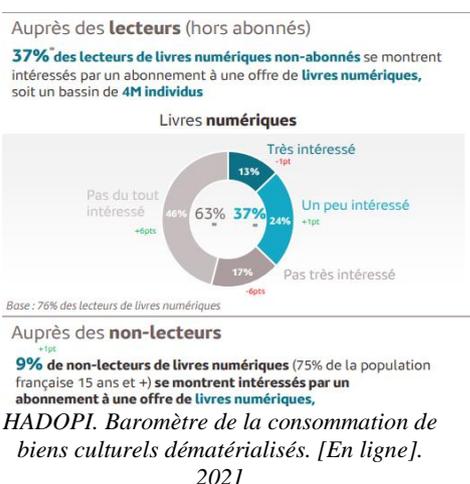
D'ailleurs, les lecteurs numériques passent plus de temps par jour à lire, comparé aux lecteurs papier et 1 lecteur de livres numériques sur 4 lit plus qu'auparavant ce qui nous pousse à émettre l'hypothèse que le numérique peut véritablement représenter une porte d'entrée vers la lecture, même pour un public non-initié.

Le lectorat numérique est plutôt jeune avec 40 % de lecteurs entre 15 et 24 ans et 38 % entre 25 et 34 ans. Les genres les plus populaires sont la littérature (83 %), les actualités (33 %), les sciences humaines et sociales (23 %) et enfin, la bande dessinée avec 19 %. Les lecteurs achètent leurs livres principalement sur des plateformes numériques majeures (64 %) plutôt que sur les sites des libraires ou des éditeurs, mais les achats de livres sont globalement à la hausse. 18 % des lecteurs numériques affirment dépenser plus de 100 € par an dans l'achat de livres numériques. Le téléchargement légal (gratuit comme payant) représente la majorité des acquisitions avec 65 %, un chiffre en hausse de 8 % par rapport à l'année précédente. D'ailleurs, le téléchargement illégal diminue légèrement et les utilisateurs le pratiquant avouent leur intention d'arrêter. Ces chiffres appuient l'hypothèse que nous émettions précédemment. La démocratisation des plateformes et leur implantation dans la vie quotidienne des utilisateurs web (Spotify, Netflix, Crunchy Rolls...) entraînent la diminution du piratage et du téléchargement illégal. L'utilisateur est désormais habitué aux formules d'abonnements qui lui assurent un accès illimité à des contenus qualitatifs, visionnables hors-connexion et sans publicités. Cette hypothèse s'applique donc naturellement aux lecteurs numériques, qui sont désormais davantage attirés vers des plateformes et applications payantes mais organisées et simples d'utilisation. 37 % des lecteurs numériques qui ne sont pas encore abonnés à des abonnements payants d'offres de livres numériques l'envisagent, tout comme 9 % des non-

lecteurs de livres numériques, qui se disent intéressés par un abonnement. D'après un rapport d'Hadopi¹²¹, 63 % des lecteurs accèdent aux livres numériques principalement de façon gratuite et 43 % exclusivement de façon gratuite. 57 % ont déjà dépensé au moins une fois dans une lecture numérique et 11 % consomment de façon exclusivement payante. En comparaison, seulement 22 % des lecteurs avouent avoir une consommation illicite régulière ou occasionnelle ce qui nous laisse envisager la possibilité d'un avenir économiquement viable pour le marché du livre numérique. Le public, certes encore restreint, commence néanmoins à considérer de payer pour avoir accès aux ressources culturelles en ligne comme le livre.

Le livre numérique est jugé par ses lecteurs comme « pratique, moderne et innovant¹²² » mais aussi moins cher. Son prix attractif est ce qui attire en priorité les lecteurs, qui attendent du livre numérique un prix plus abordable, étant donné qu'il n'est qu'immatériel.

Toutes ces ressources nous permettent de constater que le livre numérique est tout de même implanté en France, et que le lectorat est prêt à dépenser son argent pour se constituer une bibliothèque virtuelle. La lecture numérique est considérée comme plus pratique, plus abordable et même plus écologique, et semble encourager les utilisateurs à la lecture. Le lectorat est jeune mais pas seulement constitué d'adolescents ou de jeunes adultes comme on pourrait le penser. La lecture numérique tend à s'implanter dans les pratiques littéraires des Français et pourrait parvenir, grâce à ses offres d'abonnements, à conquérir le public.



Mode d'obtention des livres numériques



Livres numériques

GRATUITEMENT LÉGALEMENT	69%
PAIEMENT À L'ACTE (TÉLÉCHARGEMENT)	61%
PRÊT NUMÉRIQUE EN BIBLIOTHÈQUE	31%
CADEAU	32%

Médiamétrie. *Baromètre Sofia/SNE/SGDL sur les usages du livre numérique et audio*. 2022.

¹²¹HADOPI. *Baromètre de la consommation de biens culturels dématérialisés*. [En ligne]. 2021. [Consulté le 7/04/2022]. URL : < https://www.hadopi.fr/sites/default/files/sites/default/files/ckeditor_files/2021_11_17_Etude_barometre_consommation_biens_culturels_dematerialises_2021.pdf >

¹²² Médiamétrie. *Baromètre Sofia/SNE/SGDL sur les usages du livre numérique et audio*. [En ligne]. 2022. [Consulté le 11 mai 2022]. URL : < <https://www.la-sofia.org/barometre-sofia-sne-sgdl-sur-les-usages-des-livres-numerique-et-audio-les-resultats-de-ledition-2022/> > p. 68

Pour ce qui est de la BD numérique en général, les ressources sont malheureusement limitées. Peu de statistiques existent sur la question et nous nous baserons donc sur ceux donnés par l'entreprise Izneo en 2019. La plateforme a en effet publié une infographie de son lectorat en 2020, analysant ses chiffres de l'année précédente¹²³.

La plateforme Izneo recensait en 2019, 300 000 nouveaux inscrits au cours de l'année et 3 millions d'albums lus. L'âge moyen des lecteurs est de 32 ans mais celui-ci varie en fonction du type de BD. En effet, les lecteurs de BD franco-belge sont plus âgés, avec une moyenne de 37 ans, tandis que les lecteurs de mangas sont plus jeunes et ont en moyenne 27 ans. Sur son catalogue Nintendo Switch, le public d'Izneo est encore plus jeune : 75 % des lecteurs ont moins de 30 ans alors que les lecteurs sur smartphone ou tablettes ont entre 60 et 75 % plus de 30 ans¹²⁴. L'âge du public est donc influencé à la fois par le type de lecture et par le support utilisé. En parlant de supports, il est intéressant de constater que 70 % des utilisations se font depuis une application (donc depuis smartphone, tablettes ou console Switch) et seulement 30 % par ordinateur. Ces chiffres soulignent encore une fois l'importance de favoriser des applications mobiles adaptées aux smartphones. Si au début de BD numérique, l'ordinateur était au cœur des pratiques, c'est désormais le portable qui s'impose.

Les lecteurs lisent en priorité des mangas, de la BD et des *webtoons*. « Seuls 2 % des lecteurs enfants et 9 % des lecteurs adultes sont considérés comme étant des lecteurs réguliers de bandes dessinées au format numérique. Ceux qui s'y adonnent le plus sont les lecteurs adultes de manga, avec 17 % de lecteurs réguliers¹²⁵. » Il est aussi intéressant de constater l'habitude qu'ont les lecteurs numériques à se cantonner à une seule catégorie d'ouvrages. 80 % des lecteurs visitent donc toujours le même « rayon » de leurs librairies virtuelles, d'où l'importance de se spécialiser et de bien cibler son public. Une fois le premier tome lu, 44 % des lecteurs enchaînent sur le deuxième tome et 23 % des abonnés achètent aussi des albums à l'unité, ce qui prouve encore une fois que le payant commence à se frayer une place dans les pratiques des consommateurs. La lecture gratuite d'extraits réussit à attirer 5 % des utilisateurs, qui passent ensuite à l'achat pour lire la suite. Ainsi, on peut constater que l'utilisateur moyen est âgé de 32 ans, une moyenne très proche de l'âge moyen des lecteurs de BD en général qui est de 34 ans. Le public est donc majoritairement jeune, en particulier pour les mangas, mais

¹²³ VOOS, Audrey. *Izneo dresse le portrait de ses lecteurs de BD numériques*. Lettres Numériques. [En ligne] 2020. [Consulté le 11 mai 2022]. URL : <<https://www.lettresnumeriques.be/2020/02/28/izneo-dresseleportraitde-ses-lecteurs-de-bd-numeriques/>>

¹²⁴ Le chiffre varie en fonction de l'utilisation d'un Android (60 %) ou d'un appareil iOS (75 %).

¹²⁵ GUILBERT, Xavier. *Panorama de la BD en France : 2010-2020*. CNL. [En ligne]. 2021. [Consulté le 11/01/22] URL : <[Panorama de la bande dessinée en France | Centre National du Livre](#)> p. 68.

loin d'être exclusivement adolescent. Il s'agit donc d'un défi supplémentaire : celui de cibler et d'appréhender une tranche d'âge composée de types de lecteurs différents. Un pré-adolescent, un adolescent, un jeune adulte et un adulte ne représentent pas exactement le même profil client, et ne recherchent pas nécessairement la même chose en tant que lecteur.

Pour ce qui est du *webtoon* en particulier, il n'existe pas de statistiques exactes quant à son public. Il est possible de faire des suppositions quant au lectorat visé par les plateformes de diffusion en s'appuyant par exemple sur Webtoon Naver, qui déclare attirer une audience jeune et plutôt féminine. En effet, ses 82 millions d'utilisateurs ont majoritairement entre 14 et 25 ans et sont composés à 65 % de femmes¹²⁶. En France, le lecteur du *webtoon* est rapidement assimilé au lecteur de manga, et donc à un lecteur jeune. En effet, d'après l'étude du CNL¹²⁷, la lecture du manga se développe surtout entre 8 et 12 ans, pour culminer à 13 ans avant de décliner rapidement à partir de 25 ans. Ces chiffres concordent donc tout à fait avec ceux donnés par Webtoon Naver, à la différence près que le manga est surtout lu par des hommes, tandis que le *webtoon* semble majoritairement féminin. Cela coïncide également avec le lancement d'un catalogue sur Nintendo Switch par Izneo, une console de jeux vidéo populaire, surtout utilisée par les plus jeunes. Les plateformes et professionnels semblent déterminer à attirer un public jeune ce qui semble judicieux étant donné qu'il représente une part forte du lectorat numérique : « 2020 a recruté 15 % de nouveaux lecteurs numériques, une progression importante. Sans surprise, c'est la tranche des 15-24 ans qui affiche l'évolution la plus remarquable avec un lecteur sur deux ayant déjà lu un livre numérique tous genres confondus¹²⁸. » Au vu du public ciblé, les projets de plus en plus nombreux d'adaptations en séries des *webtoons* semblent tout à fait cohérents. Face à un public jeune, habitué à consommer régulièrement des séries et du contenu audiovisuel en général, il paraît effectivement judicieux de promouvoir le livre via une adaptation. Certains *webtoons* ont aujourd'hui des adaptations en série qui rencontrent un fort succès et attirent donc forcément un nouveau lectorat. On citera

¹²⁶ REID, Calvin. *Webtoon Builds an Audience for Webcomics*. Publishers Weekly. [En ligne] 2020. [Consulté le 14 mai 2022]. URL : <[https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/comics/article/81073-webtoon-builds-an-audience-for-webcomics.html#:~:text=The %20company %20offers %20webcomics %20to%20a %20variety %20of %20houses](https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/comics/article/81073-webtoon-builds-an-audience-for-webcomics.html#:~:text=The%20company%20offers%20webcomics%20to%20a%20variety%20of%20houses)>

¹²⁷ VINCENT GERARD, Armelle. CHANIOT, Cécile. LAPOINTE, Maelle. *Les Français et la BD 2020*. CNL. [En ligne]. 2020. URL : <[Les Français et la BD | Centre National du Livre](https://www.cnl.fr/les-francais-et-la-bd-2020)>

¹²⁸ CULTURE ET PATRIMOINE EN NOUVELLE-AQUITAINE. *Bande dessinée numérique : quels formats et marchés ?* [En ligne]. 2022. [Consulté le 3/04/22]. URL : <<https://www.culture-nouvelle-aquitaine.fr/numerique-culturel/bande-dessinee-numerique-quels-formats-et-marches/>>

comme exemples *Sweet Home*¹²⁹, *Love Alarm*¹³⁰ ou encore *Heartstopper*¹³¹, tous produits par Netflix et qui ont rencontré un certain succès. Ces techniques de croisements des médiums pourraient devenir un véritable atout marketing pour la bande dessinée numérique, comme elles le sont déjà pour les romans et les bandes dessinées classiques, dont les adaptations ont participé à leur popularité sur le long terme. On évoquera par exemple les adaptations en dessin animé de *Tintin*, *Titeuf*, *Kid Paddle* ou des romans cultes en films comme *Harry Potter* ou *Le Seigneur des Anneaux*.

Il est donc possible à travers ces chiffres de dresser un portrait plus ou moins précis du lectorat numérique, et du lectorat de bande dessinée numérique en France. Les différentes statistiques évoquées permettent ainsi de confirmer l'existence d'un public et surtout d'une clientèle prête à payer pour des biens culturels dématérialisés. Si aujourd'hui la BD numérique ne représente qu'une très faible part du marché français, avec ses 1,5 %, « cette part augmente tous les ans et a été multipliée par trois en quatre ans (baromètre Sofia 2017). Ainsi, un quart des jeunes et un tiers des adultes lecteurs de BD déclarent lire aussi en numérique¹³². » Si le format papier est toujours très largement préféré par les lecteurs et les consommateurs, le numérique commence néanmoins à se faire une place dans les pratiques, notamment grâce à son coût avantageux et à sa mobilité. La bande dessinée est populaire en France mais les lecteurs ne possèdent pas encore le réflexe de se tourner vers sa cousine numérique. Ainsi, « la bande dessinée au format numérique (quand bien même elle serait piratée) n'apparaît pas comme une solution de substitution à son équivalent papier¹³³. » Malgré tout, certains titres deviennent de véritables succès et le numérique devient un espace de publication qui peut déboucher sur de véritables offres professionnelles et commerciales pour les auteurs. Quel rapport entretiennent les auteurs de bande dessinée au numérique et à ce nouveau marché ? Quel est donc l'envers du décor ?

¹²⁹ CARNBY, Kim. *Sweet Home*. 2017-2020. *Webtoon* Naver. Adapté en 2020 par Lee Eung-bok.

¹³⁰ CHON, Kye-Young. *Love Alarm*. *Webtoon* Naver. Adapté en 2019 par Lee Na-jung.

¹³¹ OSEMAN, Alice. *Heartstopper*. *Webtoon* Naver (publié au départ sur Tumblr). Depuis 2016. Adapté en 2022 par Euros Lyn.

¹³² CULTURE ET PATRIMOINE EN NOUVELLE-AQUITAINE. *Bande dessinée numérique : quels formats et marchés ?* [En ligne]. 2022. [Consulté le 3/04/22]. URL : <<https://www.culture-nouvelle-aquitaine.fr/numerique-culturel/bande-dessinee-numerique-quels-formats-et-marches/>>

¹³³ BERTHOU, Benoît (dir.). *La bande dessinée : quelle lecture, quelle culture ?* Paris : Éditions de la Bibliothèque publique d'information. Coll. Études et recherches. 2015. 144 pages. p.83.

C) Les auteurs

Nous évoquons depuis le départ les différents aspects de la bande dessinée numérique : son histoire, son économie, ses formes mais nous avons encore peu parlé du cœur de la BD, à savoir ses auteurs. Car ils ont dû s'adapter eux-aussi, aux nouveaux médias et supports, aux nouvelles modes et aux nouvelles attentes du public. Comment perçoivent-ils la place du numérique, le nouveau marché, les nouvelles possibilités et les genres qui commencent à s'implanter dans l'espace éditorial ? Désormais, au moment d'écrire une BD numérique, sont-ils d'abord motivés par un souci d'exploration artistique ou par une potentielle publication papier ? Sont-ils encouragés à le faire par leur éditeur ou démarché par les plateformes de diffusion ?

Avant toute chose, il est particulièrement édifiant de constater que la définition même de BD numérique est loin d'être univoque chez les auteurs. D'ailleurs, eux-mêmes ne semblent pas s'accorder sur l'intérêt de celle-ci. Alors que certains, comme Marc-Antoine Mathieu, y voient « un nouveau champ d'expérimentation¹³⁴ » aux frontières floues, d'autres, comme Olivier Jouvray, ne reconnaissent même pas l'existence du terme « BD numérique » : « Je milite pour que le terme disparaisse (...) faisons du multimédia. Ça c'est intéressant »¹³⁵. Il semble importer à chacun d'en créer la définition, d'en décider les limites. Pour Balak, créateur du turbomédia, le contrôle du lecteur sur son rythme de lecture est primordial. Si ce dernier devient spectateur, alors il ne s'agit plus de bande dessinée, mais d'un tout autre médium, comme le dessin animé. Pour Jouvray, la BD cesse d'être BD à partir du moment où sont rajoutés sons et animations alors que, pour Marc-Antoine Mathieu, « à partir du moment où, avec du dessin et du texte, on raconte une histoire, il me semble que globalement, nous sommes dans ce que j'appelle la littérature graphique »¹³⁶. Pour certains, comme Balak, le sentiment du lecteur est au centre, alors que pour d'autres comme Rageul, c'est l'expérimentation de l'outil numérique lui-même qui rend la BD numérique intéressante. Comment donner une définition unique et précise d'un phénomène que ses propres créateurs ne comprennent pas totalement ? Certes, nous faisons des descriptions de ce qui a été fait et de ce qui se fait, nous analysons le rythme, la place de la planche, de la case, du lecteur... Mais nous ne pouvons prétendre écrire

¹³⁴ ROBERT, Pascal. *Bande Dessinée Et Numérique*. Paris : CNRS Éditions, 2016. 251 pages. Les Essentiels D'Hermès. ISBN : 978-2-271-08759-1. p. 174

¹³⁵ Ibidem. p 195.

¹³⁶ Ibid. p. 186.

et connaître les codes d'un art qui sera toujours écrit et connu par ses artistes d'abord. Si l'artiste ne connaît pas les limites de son propre art, pouvons-nous le lui dicter ? Ne serait-ce pas intéressant de laisser les limites floues, et voir jusqu'où il peut aller ?

Ce premier désaccord autour de la définition et du but même de la bande dessinée numérique représente le point de départ de l'ensemble des problématiques et désaccords liés à ce nouveau médium. Au sein même des auteurs, les motivations ne sont pas les mêmes et tout le monde ne s'entend pas sur l'avenir du marché de la BD numérique. Nous l'avons évoqué rapidement plus tôt mais il existe une opposition d'ordre idéologique entre les auteurs prônant un accès libre et gratuit à leurs œuvres, en accord avec l'idéologie numérique du « libre » et les auteurs voulant capitaliser sur leur travail, comme cela se fait dans l'édition papier. Certains voient dans la digitalisation de la bande dessinée « les prémisses d'une transformation de l'industrie de la bande dessinée : des œuvres diffusées librement, financées par des dons de lecteurs, et dont les albums imprimés seraient de simples produits dérivés¹³⁷ » tandis que d'autres y voient « la paupérisation des auteurs en suggérant aux éditeurs un modèle faisant disparaître le versement de droits d'auteur¹³⁸. » Deux conceptions s'opposent alors : les valeurs du « libre » et les valeurs capitalistes. Le numérique remet en cause les formats de la bande dessinée mais aussi sa commercialisation et donc son économie.

De même, une des questions majeures qui se pose avec la digitalisation du métier d'auteur est celle de la rémunération des auteurs. Comment les payer, comment calculer les revenus ? Le marché est encore flou et les situations peuvent différer selon les artistes, mais certaines plateformes et éditeurs mettent un point d'honneur à rémunérer correctement les auteurs. C'était le cas notamment des plateformes françaises iGoMatik et BayDay, toutes deux aujourd'hui fermées. La première application, créée en 2009 par Laurent Roussel, était d'abord destinée aux jeunes auteurs auxquels était reversé la moitié du prix de vente (70 %) de leur BD, à savoir 35 %, un chiffre beaucoup plus élevé que la part moyenne reversée aux auteurs dans le circuit traditionnel, à savoir : 8 % du prix de vente. Il est d'ailleurs intéressant de noter que le projet s'est retrouvé confronté aux éditeurs traditionnels, qui refusaient de laisser leurs auteurs signer chez iGoMatik ou qui ne souhaitaient pas signer avec des auteurs édités par iGoMatik. Avaient-ils peur que leurs auteurs se rendent compte que l'herbe est plus verte

¹³⁷ BAUDRY, Julien. *Cases.Pixels : Une Histoire De La BD Numérique En France*. Tours : Presses Universitaires François-Rabelais, 2018. 367 pages. Collection Iconotextes. ISBN : 978-2-86906-670-0. p. 214.

¹³⁸ Ibidem.

ailleurs ? La plateforme Bayday proposait quant à elle un taux de rémunération encore plus élevé, à hauteur de 70 % du prix de vente. « Ce programme promet une rémunération plus juste pour les auteurs : 1600 € minimum par mois pour la publication mensuelle d'un chapitre ainsi que 50 % des ventes dès le premier exemplaire vendu¹³⁹. » Ces deux exemples démontrent l'importance qu'accordent certaines entreprises numériques à leurs auteurs et leur juste rémunération. Il est néanmoins nécessaire de rappeler que ces deux exemples n'ont pas prospéré sur la durée, ce qui prouve la difficulté d'instaurer une production équitable dans le domaine de la bande dessinée numérique. Il s'agit aujourd'hui d'un enjeu majeur du milieu de la bande dessinée française, alors que la profession d'auteur se paupérise à vue d'œil. En effet, il est de notoriété publique que la précarité des auteurs est un réel problème aujourd'hui en France.

En 2019, le ministre de la Culture, Franck Riester, confiait à Bruno Racine, ancien président de la BNF, la responsabilité d'établir un rapport visant à dresser un état des lieux de la situation des auteurs et des activités de création en France. Ainsi, le rapport *L'auteur et l'acte de création*, plus communément appelé *Rapport Racine*, remis au gouvernement en 2020, révélait une « fragilisation des conditions de vie et de création des artistes-auteurs (...) tandis que les artistes-auteurs demeurent insuffisamment organisés pour faire entendre leur voix et que les pouvoirs publics ne les prennent qu'imparfaitement en considération dans leurs politiques »¹⁴⁰. Le rapport proposait 23 recommandations à l'État pour aider à l'amélioration de la situation. Les auteurs sont en effet victimes d'une paupérisation grandissante et de la complexité de l'administration. Les chiffres sont éloquentes : 53 % des auteurs touchent moins que le smic et 36 % vivent même au-dessous du seuil de pauvreté¹⁴¹. Beaucoup sont d'ailleurs contraints de cumuler un emploi parallèle, alors même que le marché de la bande dessinée est particulièrement florissant. Entre une surproduction générale où chaque auteur vend moins, une baisse du pouvoir de négociation avec les éditeurs, l'absence de chômage et parfois même

¹³⁹ GANNE, Marie. *Perspectives et évolution de la BD numérique en France*. Actualitté. [En ligne]. 2022. [Consulté le 15/05/22]. URL : <<https://actualitte.com/article/99264/usages-numeriques/perspectives-et-evolution-de-la-bd-numerique-en-france#:~:text=Ainsi%20%20des%20jeunes,sur%20tablette%20tactile%20ou%20ordinateur.&text=Cette%20bande%20dessin%C3%A9e%20digitale%20se%20cr%C3%A9e%20directement%20au%20format%20num%C3%A9rique>>

¹⁴⁰ RACINE, Bruno. *L'auteur et l'acte de création*. Ministère de la Culture. [En ligne] 2020. [Consulté le 16/05/22]. URL : <<https://www.culture.gouv.fr/Espace-documentation/Rapports/L-auteur-et-l-actedecreation>> p. 3.

¹⁴¹ CHAPUIS, Marius. *Précarité des auteurs de BD : un rapport pour prendre le mal à la Racine*. Libération. [En ligne] 2020. [Consulté le 16/05/22]. URL : <https://www.liberation.fr/culture/2020/01/23/precarite-des-auteurs-de-bd-un-rapport-pour-prendre-le-mal-a-la-racine_1774809/>

de retraite, les auteurs sont sur le qui-vive et réclament une hausse de leur niveau de vie. Aujourd'hui, un auteur touche généralement à hauteur de 8 à 10 % du prix de vente de son livre, soit en moyenne 1 € de droits d'auteur, alors même que le libraire ou le distributeur touchent une part de 30 %. Sur l'euro récolté, l'auteur doit cotiser, mais aussi remettre sa part au dessinateur, co-auteur ou coloriste s'il y en a. « Autant dire que sur 1 €, on ne touche quasiment rien sachant, par ailleurs, qu'il faut vendre en moyenne 15 000 livres pour commencer à toucher les droits d'auteurs. Ainsi, par exemple, nous ne sommes pas rémunérés pour notre présence en festival. Tout le monde est payé sauf nous !¹⁴². » Les auteurs déplorent en effet une répartition inégale des revenus et des charges : « les charges sociales ont quant à elles augmenté très rapidement pour arriver à 25 %. On ne conteste pas le fait de cotiser, mais alors que la chaîne se porte bien, certains maillons pourraient contribuer. Pour l'instant, les éditeurs cotisent à 1,1 %. Quid ensuite de la distribution ? De la diffusion¹⁴³ ? »

Le numérique réveille des insécurités quant à la rémunération des auteurs, alors même que le problème existe (et persiste) dans l'univers de l'édition imprimée. L'un des avantages majeurs du numérique est pourtant la réduction des coûts de production : plus besoin d'imprimeurs ou de distributeurs. Dans certains cas, même plus besoin d'éditeur. Ainsi, la part des droits de l'auteur augmente automatiquement. En théorie il s'agit donc d'une solution toute trouvée pour les auteurs. Malheureusement, le marché est encore incertain et les situations varient selon les artistes et les modes de diffusion des œuvres.

Les statistiques sur la rémunération des auteurs de BD numérique n'existent pas encore, mais il est possible de s'appuyer sur quelques témoignages pour en comprendre les divers fonctionnements. Dans le cas des auteurs travaillant avec des entreprises ou des personnes extérieures, il s'agit avant toute chose d'établir un contrat d'édition. Depuis 2014, le contrat d'édition est valide pour un objet papier comme pour un objet numérique, et l'éditeur a pour obligation « d'assurer à l'œuvre une exploitation permanente et suivie et une diffusion commerciale, conformément aux usages de la profession, ce qui est la contrepartie naturelle de la cession exclusive de ses droits par l'auteur¹⁴⁴. » Si le contrat d'édition imprimée de l'auteur

¹⁴² LERIVRAIN, Hélène. *Pourquoi la situation des auteurs de BD s'est-elle aggravée ?* La Tribune. [En ligne]. 2020. [Consulté le 16/05/22]. URL : < [¹⁴³Ibidem.](https://objectifaquitaine.latribune.fr/business/2020-01-30/pourquoi-la-situation-des-auteurs-de-bd-s-est-elle-aggravee-838284.html#:~:text=36%20%25%20vivaient%20s%20le%20seuil,la%20bande%20dessin%C3%A9e%20d'Angoul%C3%A9me.></p></div><div data-bbox=)

¹⁴⁴ LAFANECHERE, Albane. *Les droits d'édition numérique, une cession obligatoire ?* Avergne-Rhône-Alpes Livre et Lecture. [En ligne]. 2020. [Consulté le 18/05/22]. URL : <<https://auvergnerhonealpes-livre-lecture.org/articles/les-droits-d-edition-numerique-une-cession-obligatoire>>

ne comporte pas une clause sur les droits numériques, l'auteur peut les céder à un tiers, sans en informer son éditeur. Il est donc stratégique pour un éditeur de négocier les droits imprimés *et* les droits numériques car « l'exploitation par deux éditeurs distincts d'un même ouvrage sur des supports différents empêche une stratégie d'exploitation globale de l'œuvre, et peut nuire à l'exploitation sous forme imprimée en créant une concurrence malvenue¹⁴⁵. » Les règles concernant l'édition numérique sont les mêmes que pour un ouvrage imprimé : l'éditeur s'engage à publier le livre dans un délai donné et à assurer sa bonne diffusion auprès du public. L'éditeur et l'auteur sont donc tenus par un contrat, même dans le cas d'une publication numérique. Mais qu'en est-il des plateformes de diffusion ?

Le dessinateur Dean Haspiel explique dans une interview que travailler avec une entreprise comme Webtoon Naver lui permet d'être créatif tout en étant payé raisonnablement et en gardant la main mise sur ses créations¹⁴⁶. Un développeur de chez Webtoon Naver affirme également que les créateurs sélectionnés par la plateforme et publiés en tant que Webtoon Originals profitent d'un accompagnement au marketing et au développement et peuvent tout à fait vivre correctement de leur métier, rien qu'avec le système de publicités¹⁴⁷. La créatrice du *webtoon Sex Drugs & RER*, Natacha Ratto, explique avoir été repérée par Webtoon Naver sur Instagram¹⁴⁸. Elle a ensuite signé un contrat dans lequel elle s'engage à produire un certain nombre d'épisodes par semaine, chaque semaine. C'est là l'un des avantages de la plateforme : contrairement à d'autres réseaux sociaux comme Youtube, Webtoon Naver propose un véritable contrat et un salaire fixe. L'auteur s'engage à produire du contenu hebdomadaire¹⁴⁹, comme le font les auteurs travaillant pour des magazines imprimés comme *Le Journal de Spirou* par exemple.

Les auteurs officiels (ceux publiant sous le label Webtoon Originals) sont engagés généralement sur une durée d'un an en échange d'un épisode par semaine en moyenne, pour

¹⁴⁵ LAFANECHERE, Albane. *Les droits d'édition numérique, une cession obligatoire ?* Auvergne-Rhône-Alpes Livre et Lecture. [En ligne]. 2020. [Consulté le 18/05/22]. URL : <<https://auvergnerhonealpes-livre-lecture.org/articles/les-droits-d-edition-numerique-une-cession-obligatoire>>

¹⁴⁶ REID, Calvin. *Webtoon Builds an Audience for Webcomics*. Publishers Weekly. [En ligne]. 2019. [Consulté le 18/05/22]. URL : <<https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/comics/article/81073-webtoon-builds-an-audience-for-webcomics.html#:~:text=The%20company%20offers%20webcomics%20to,by%20a%20variety%20of%20houses>>

¹⁴⁷ Ibidem.

¹⁴⁸ JEANNIN, Marine. *Les webtoons, ces bandes dessinées coréennes qui cartonnent en France*. Asyalist. [En ligne] 2020. [Consulté le 3/04/22]. URL : <<https://asialyst.com/fr/2020/05/23/bd-coree-du-sud-bande-dessinee-webtoons-cartonnent-france/>>

¹⁴⁹ Ibidem.

un salaire mensuel d'environ 1 500 €¹⁵⁰. Que disions-nous début de ce chapitre ? Que plus de la moitié des auteurs de BD imprimée touchent moins que le Smic... Malgré ces avantages, il y a aussi des inconvénients. Le fonctionnement même de la plateforme implique une production massive de contenu, à intervalle régulier. Face à un public très demandeur et parfois inconscient de la quantité de travail que représente chaque épisode, les auteurs doivent parfois faire appel à des collègues pour aider à la colorisation, et donc partager leurs revenus. « J'ai signé pour des chapitres de 50 cases et au final je dépasse toujours sur du 60 cases par semaine. Pour la première saison, j'ai travaillé 7 jours sur 7 pendant un an avec seulement deux semaines de repos parce que j'étais malade »¹⁵¹, explique une autrice de la plateforme.

Certains auteurs voient dans la relation avec leur éditeur un rapport de force inégal, où l'éditeur peut être amené à restreindre la créativité de l'auteur au profit de la rentabilité. Au sein d'une maison d'édition, l'auteur peut être contraint d'arrêter une série qu'il aurait aimé continuer si celle-ci ne se vend pas assez. Certains projets ne voient pas le jour car ne représentent pas un investissement concluant pour l'éditeur, qui cherche avant toute chose un retour sur investissement. En effet, si le rôle de l'éditeur est de diffuser une œuvre et de faire connaître les artistes, cela n'en est pas moins un commerce qui doit s'avérer rentable pour maintenir la structure à flot. L'équilibre des maisons d'édition est fragile : il s'agit d'une balance entre petits auteurs qui vendent peu, et gros auteurs qui permettent aux premiers d'exister. Cette situation peut s'avérer stressante à la fois pour les auteurs novices et pour les éditeurs, qui doivent miser sur le bon projet. Cette situation implique effectivement un rapport de force et une certaine pression par certains éditeurs, qui impose un rythme de travail parfois intense, pour une rémunération souvent minime et une durée de vie du livre éphémère. D'après le baromètre des relations auteurs/éditeurs de la SCAM (Société Civile des Auteurs Multimédia), « en 2015, 60 % des auteurs estiment que leurs relations sont insatisfaisantes, voire conflictuelles : avec tous leurs éditeurs (20 %) ; la majorité de leurs éditeurs (15 %) ; ou certains de leurs éditeurs (25 %) »¹⁵². C'est l'ensemble de ces conditions qui poussent de plus

¹⁵⁰ RAHMIL, David-Julien. *Dans les coulisses des webtoons, la BD numérique et industrielle qui cartonne chez les ados*. L'ADN [En ligne]. 2021. [Consulté le 18/05/22]. URL : <[¹⁵¹ Ibidem.](https://www.ladn.eu/mondes-creatifs/webtoon-fancommentdevenirauteurs/#:~:text=Les%20auteurs%20de%20la%20plateforme,sans%20compter%20certains%20bonus%20variables.>></p></div><div data-bbox=)

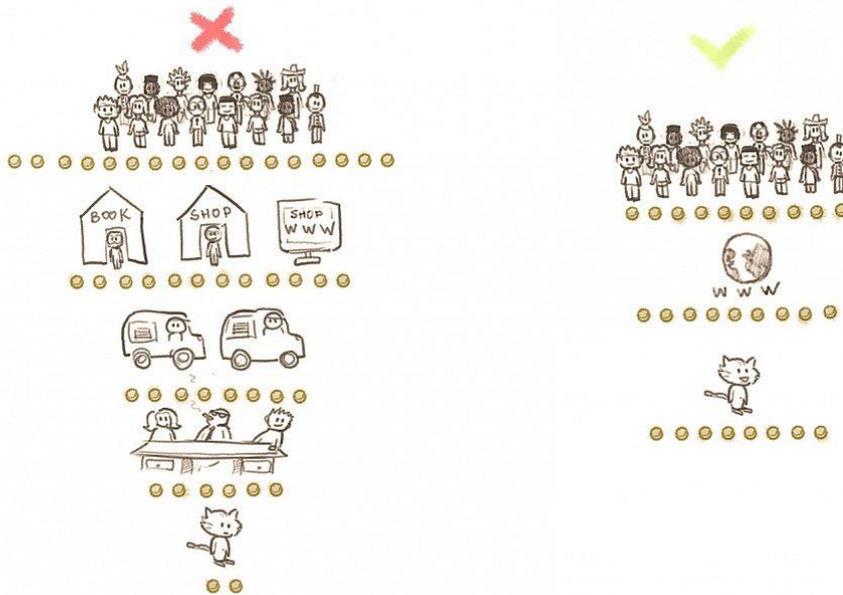
¹⁵² CONDOMINES, Fammietta. *Le statut précaire des auteurs de bande dessinée en France conduisant à un désintérêt de la publication « classique »*. Mémoire de DUT Métiers du livre. IUT Bordeaux Montaigne. [En ligne]. 2017. 103 pages. [Consulté le 19/05/22] URL : <[>](http://neuviemart.citebd.org/IMG/pdf/memoire_fiamm_etta_condomines_2017.pdf)

en plus d'auteurs à s'émanciper du circuit traditionnel d'édition et à tenter leur aventure en solo, soit via des campagnes de financement participatif ou des plateformes de diffusion, soit en autonomie complète sur les réseaux sociaux ou leur propre site internet. En effet, se détacher du circuit de l'imprimé leur permet une créativité sans limite et de conserver l'intégralité des bénéfices. Cependant, est-il vraiment viable de se passer d'un éditeur, voire dans certains cas, des distributeurs et diffuseurs ?

Les situations varient grandement selon l'auteur et le fonctionnement qu'il adopte. Le rôle de l'éditeur, qui corrige, met en forme le livre mais s'occupe également du marketing, est parfois joué par les plateformes de diffusion. Webtoon Naver propose par exemple des tutoriels et des ateliers pour accompagner les auteurs souhaitant se lancer. À l'inverse, Delitoon ne propose aucune forme d'accompagnement mais réclame explicitement un travail de qualité professionnelle.¹⁵³ Les auteurs de Delitoon touchent une rémunération traditionnelle, calculée sur les pourcentages des ventes. Ainsi, si la question de la rémunération reste encore floue, il est possible de distinguer plusieurs schémas : les auteurs sont généralement payés en fonction du nombre de ventes ou de vues, en fonction de la publicité ou via des contrats classiques comme Webtoon Naver.

Outre ces méthodes, certains auteurs s'intéressent de plus en plus au financement participatif, sorte de mécénat moderne qui commence à se normaliser en France. Certains auteurs numériques connus comme Souillon (créateur de *Maliki*) ou David Revoy (auteur de *Pepper & Carrot*) semblent très bien s'en accommoder. Alors que les deux projets ont l'un et l'autre été publiés en version papier, leurs auteurs restent fidèles au numérique et à leurs fans, qui financent directement les projets. Sur le site de *Pepper & Carrot*, c'est affiché clairement : « Un *webcomic* libre et open-source financé directement par ses lecteurs pour changer l'industrie de la BD ! ». La volonté est ici claire : exister hors du circuit traditionnel et de ses limites pour laisser libre court à sa créativité. On privilégie ici le circuit court, comme l'explique le dessin ci-dessous, dessiné par David Leroy et présent sur son site.

¹⁵³C'était apparemment le cas en 2017 dans la rubrique FAQ du site d'après Fammieta Condomine (p. 46)



Ainsi, le lecteur peut facilement faire un don via Patreon, Tipee ou encore Paypal. Pour ces deux exemples, le lecteur peut à la fois lire la BD dans sa version numérique et l'acheter en version imprimée, directement sur le site de l'auteur. Mais cette solution du mécénat est-elle une solution viable pour tous les auteurs ? La réussite de ce fonctionnement repose en effet sur plusieurs facteurs. L'auteur doit avoir une communauté, réussir à la mobiliser autour du projet, préparer une campagne de communication et de marketing et avoir des contacts pour distribuer son livre en librairie. Et surtout : l'auteur doit être un auteur du web. C'est là le point commun majeur entre Souillon, David Revoy ou encore Boulet. Ils connaissent les codes d'Internet et des internautes, ils y sont à l'aise et ont déjà une communauté importante, habituée aux pratiques de financement participatif. Il serait naïf de croire que tout auteur peut vivre du mécénat. Face à une concurrence démentielle, il est difficile de se démarquer sur les réseaux sociaux où pullulent toutes sortes de comptes Instagram et de chaînes Youtube dédiés au dessin. L'auteur qui réussit à vivre de son art hors de la chaîne du livre classique est une exception. Et même pour ces quelques chanceux, le circuit traditionnel n'est jamais très loin. Car certes, il est possible de se passer de l'éditeur, mais il est plus ardu de se passer du libraire. Pour toucher un lectorat plus large et permettre aux lecteurs de se procurer la BD directement en magasin, il est essentiel de travailler avec les libraires, et donc les distributeurs et diffuseurs. Certains auteurs peuvent faire le choix de ne vendre que sur leur propre site, mais ils s'adressent alors uniquement à un public Internet. Ainsi, dans le cas de *Maliki*, « son indépendance est certes

financière mais sa logistique dépend de la bienveillance du réseau Canal BD¹⁵⁴. » Il est aussi possible de voir une certaine limite dans ces modes de fonctionnement. Lors d'une auto-édition par financement participatif, le public visé est celui qui a financé le projet. Il est peu probable qu'une fois la BD publiée, le lecteur qui était resté jusqu'alors passif, se pousse à l'achat. Au moment de sa sortie, la BD a déjà été achetée par les fans. Qui reste-t-il pour se la procurer ? « Ce système ne permettrait donc pas de générer des bénéfices mais simplement de proposer un produit à une personne déjà convaincue qui aurait à la base financé le projet. Ce serait, en quelque sorte, un circuit fermé qui ne permettrait pas d'élargir son lectorat¹⁵⁵. »

Cette réflexion illustre bien l'apport que peuvent représenter les diffuseurs et les libraires pour une production numérique publiée en papier. Il existe justement un entre-deux entre autoédition et professionnalisme. Certaines maisons d'édition proposent désormais l'auto-financement des œuvres de certains de leurs auteurs. « L'éditeur ne prend plus la peine de débloquer des fonds pour le projet mais il va conduire l'auteur à s'adresser à un lectorat potentiel ou pré existant¹⁵⁶. » Certains auteurs y voient là une solution de facilité pour l'éditeur, qui n'a plus à prendre le risque d'un échec financier, mais d'autres y voient l'occasion de s'émanciper du système classique tout en étant accompagné. Certaines maisons d'édition en font même leur spécialité comme *Exemplaire*, qui publie notamment Boulet, Davy Mourier, Anouk Ricard ou encore Théo Grosjean. Créée par l'autrice Lisa Mandel, cette maison d'édition singulière remet l'auteur au cœur de la production. Alliant l'autoédition et l'édition classique, l'auteur est en totale autonomie et gagne jusqu'à quatre fois plus qu'en édition traditionnelle, tout en ayant accès à toutes les aides éditoriales classiques (correction, graphisme, marketing, etc.) Exemplaire se base essentiellement sur le financement participatif. Après avoir été acceptés par la maison d'édition, les auteurs font appel à leurs lecteurs pour atteindre un objectif financier. Une fois le budget atteint, la production est lancée et gérée par l'éditeur. Tout au long du projet, « l'auteur·ice reste au centre de sa production, bénéficiant de bien meilleurs droits, de contrats transparents et d'une totale maîtrise de son budget. Chaque personne travaillant sur l'ouvrage, de la correctrice au maquettiste en passant par le comptable, est rémunérée au pourcentage des ventes, en fonction de la tâche réalisée¹⁵⁷. » L'utilisateur

¹⁵⁴ CONDOMINES, Fammieta. *Le statut précaire des auteurs de bande dessinée en France conduisant à un désintérêt de la publication « classique »*. Mémoire de DUT Métiers du livre. IUT Bordeaux Montaigne. [En ligne]. 2017. 103 pages. [Consulté le 19/05/22] URL : <http://neuviemeart.citebd.org/IMG/pdf/memoire_fiammeta_condomines_2017.pdf>. p. 61

¹⁵⁵ Ibidem. p.55.

¹⁵⁶ Ibid. p.56.

¹⁵⁷ Site web des Editions Exemplaire : URL <<https://www.exemplaire-editions.fr/a-propos/nous>>

peut participer au financement, pré-commander l'ouvrage ou tout simplement l'acheter, après la publication de celui-ci. Pour les auteurs, Exemple allie les avantages créatifs de l'autoédition et le confort de l'édition traditionnelle.

Le choix du financement en ligne est pour certains le moyen de contourner la sélection éditoriale parfois implacable. Pour beaucoup il s'agit aussi d'une tentative de voir si l'herbe est plus verte ailleurs et d'éviter la précarité grandissante que leur métier leur réserve. Le web devient l'occasion pour les auteurs de s'exprimer sans entraves, de contrôler leurs revenus et de se rapprocher de leur public. « Le Net n'est plus seulement un incroyable vivier de talents dans lequel l'éditeur peut piocher un diamant brut pour ensuite le polir dans la machine éditoriale, mais il offre désormais à certains auteurs l'occasion non seulement de faire entendre leur voix mais également de confirmer le lien toujours plus fort entre auteur et lecteur¹⁵⁸. »

Outre ces exceptions, certains auteurs travaillent aussi directement avec les éditeurs traditionnels, qui s'intéressent de plus en plus à la BD numérique et publient désormais des versions imprimées de BD numériques à succès. Nous en avons parlé dans la première partie, mais Delcourt était déjà sur le marché avec des titres comme *Bludzee*, de Trondheim, il y a plusieurs dizaines d'années déjà.

L'attrait des auteurs envers le numérique et ses promesses d'autonomie de création n'est pas nouveau. Dès le début de la création d'un marché et de la normalisation de la BD numérique, les auteurs y ont vu une porte de sortie du circuit traditionnel. « Comme pour le livre numérique, la dématérialisation pousse de plus en plus d'auteurs à s'affranchir des éditeurs et à tenter l'aventure en s'autoéditant, avec la conservation des droits d'auteurs comme nerf de la guerre¹⁵⁹. » Le marché de la bande dessinée numérique, et de la BD en général, est-il voué à drastiquement se transformer sous l'influence de ses créateurs ? L'ère de la BD numérique est en effet incarnée par ses auteurs, qui sont au centre des initiatives depuis le départ. Les projets majeurs comme *Les Autres Gens* ou la revue *Professeur Cyclope*, étaient gérés par des auteurs et pour les auteurs en leur permettant une liberté éditoriale et une rétribution financière. Les auteurs réalisent alors, d'une part qu'ils peuvent tirer de l'argent de leurs créations numériques mais qu'ils peuvent, d'autre part, le faire sans l'aide des éditeurs. « Les quatre projets que sont

¹⁵⁸ CONDOMINES, Fammietta. *Le statut précaire des auteurs de bande dessinée en France conduisant à un désintérêt de la publication « classique »*. Mémoire de DUT Métiers du livre. IUT Bordeaux Montaigne. [En ligne]. 2017. 103 pages. [Consulté le 19/05/22] URL : <http://neuviemeart.citebd.org/IMG/pdf/memoire_fiammeta_condomines_2017.pdf>. p.65.

¹⁵⁹ EL IDRISSE, Abdelhak. *La BD numérique cherche son modèle*. 2013. Pixel. France Culture. En ligne. Consulté le 28/03/22. URL : <<https://www.franceculture.fr/emissions/pixel-13-14/la-bd-numerique-cherche-son-modele>>

Les Autres Gens, BDNag, *Professeur Cyclope* et *Mauvais Esprit* incarnent, autour de 2012, une dynamique en marche : la création d'un marché de la bande dessinée numérique originale par les auteurs eux-mêmes, sans l'aide d'éditeurs¹⁶⁰. »

Maintenant que ce constat est établi, il s'agit de trouver un équilibre entre la production numérique et la production papier, en acceptant que la première puisse également être payante et légitime. « C'est bien le système d'équilibre entre création numérique gratuite non-professionnalisée et marché papier rémunérateur qui est remis en cause puisqu'il s'agit de critiquer le dogme de l'accès gratuit aux œuvres en ligne. La diffusion numérique devient un enjeu crucial pour les acteurs de l'industrie papier, et plus seulement une branche marginale de la production¹⁶¹. » Depuis les années 2010, le public l'accepte de plus en plus et c'est d'ailleurs là l'une des différences majeures avec les années 2000 : l'idéologie de l'accès libre laisse petit à petit place à du contenu payant, auquel le lectorat ne s'oppose plus nécessairement. Si l'idéologie du « libre » existe encore, elle n'est désormais plus forcément hermétique aux formes de rémunération. *Pepper & Carott*, par exemple, est complètement ancré dans les valeurs du libre et propose un contenu entièrement gratuit, tout en vivant des dons. « L'enjeu est donc de trouver les principes d'une autonomie, tant esthétique qu'économique, de la bande dessinée numérique, de sorte que la finalité d'une diffusion papier, sans être totalement écartée, devient accessoire¹⁶². » En effet, encore aujourd'hui, les projets numériques finissent souvent par aboutir à une version papier (*Pepper & Carott*, *Eté*, *Maliki*, *Rogatons* de Boulet) ... Alors même que ces projets subsistent en version numérique, ils finissent néanmoins par être imprimés, témoignant encore une fois de l'ampleur du phénomène de l'album en France. Même en s'émancipant des acteurs traditionnels, les auteurs semblent toujours revenir à la tradition première : celle de l'album BD. Si certains voient dans le numérique la fin des éditeurs et des libraires, les liens entre marché traditionnel et marché numériques sont encore omniprésents. Beaucoup d'auteurs numériques continuent de travailler en collaboration avec des éditeurs ou des acteurs extérieurs, comme les plateformes de diffusion. Un auteur a beau être polyvalent, il est parfois compliqué d'être à la fois artiste, *web designer*, manager des réseaux sociaux et influenceur.

¹⁶⁰BAUDRY, Julien. *Cases.Pixels : Une Histoire De La BD Numérique En France*. Tours : Presses Universitaires François-Rabelais, 2018. 367 pages. Collection Iconotextes. ISBN : 978-2-86906-670-0. p.196.

¹⁶¹ Ibidem. p. 197

¹⁶² Ibid. p. 198.

Il faut désormais s'atteler à rentabiliser, structurer et autonomiser ce marché numérique pour qu'il puisse fonctionner avec le marché papier de manière équitable, puisqu'il est encore loin de pouvoir le remplacer. Pour ce faire, il semble important de garder l'auteur au centre des réflexions, afin de ne pas reproduire les erreurs du marché traditionnel. L'artiste est au cœur de la bande dessinée dont il a d'ailleurs posé les premières pierres à l'édifice, comme nous l'avons vu jusqu'à présent. Mais, dans ce marché qui commence à prendre forme et à se stabiliser, gardera-t-il sa place centrale ? Alors que la BD numérique se standardise et devient lentement (mais sûrement) *mainstream*, notamment grâce aux *webtoons*, l'auteur sera-t-il en mesure de garder son indépendance propre au numérique, ou finira-t-il par retomber dans un circuit similaire à l'édition classique, mais en ligne ? La professionnalisation de la bande dessinée numérique implique en effet une implication grandissante des acteurs extérieurs, qui comprennent depuis plusieurs années le vivier que peut représenter le numérique. Que deviendra alors l'artiste ? La standardisation des formes de BD et les attentes homogènes du public finiront-elles par brider sa créativité, comme elle l'est actuellement dans le circuit d'édition imprimée ? L'auteur numérique est-il voué à perdre son indépendance créative au prix d'une reconnaissance tardive ?

VEUILLEZ
PATIENTER
...



CHAPITRE
EN COURS DE
CHARGEMENT

III/ L'art au sein du numérique : nouvelles possibilités artistiques et commerciales ?

Méthodologie

Pour mener au mieux cette partie de la recherche, il convient d'abord de sélectionner les artistes à aborder. Afin de former l'échantillon le plus pertinent possible, nous avons d'abord réfléchi aux profils pouvant s'avérer utiles dans le cadre de notre recherche et de sa problématique. Nous avons émis l'hypothèse que les auteurs de BD se divisaient en quatre catégories.

- Les **créatifs**, qui créent des œuvres nativement numériques pour expérimenter et sans souci de rentabilité immédiate.
- Les **utilitaristes** se servent du numérique ou du papier indifféremment en fonction des occasions. Le numérique sert de support pour les débutants, de moyen de promotion par les blogs, ou de support social, etc.
- Les **pragmatiques**, à qui le numérique sert de moyen de promotion et d'essai, notamment pour réaliser à plusieurs ce qu'on ne pourrait faire seul.
- Les **stratèges** font essentiellement du numérique parce qu'on leur commande des travaux et/ou que cela rapporte plus.

À partir de cette hypothèse, nous avons contacté une quarantaine d'artistes semblant correspondre à ces profils. Ainsi, l'échantillon se forme autour des techniques et expériences de travail des auteurs plutôt qu'en fonction de leur âge ou de leur emplacement géographique, ce qui semble plus pertinent dans notre cas. Cela permet de pouvoir interroger des profils variés, correspondant aux problématiques que nous souhaitons aborder.

Ceux ayant bien voulu participer sont présentés ici, sous pseudonyme, afin de respecter leur anonymat. Sur les 17 participants, 4 sont des hommes. On notera la forte proportion d'autrices de moins de 40 ans.

Tranches d'âge	Nombres de participants
Moins de 20 ans	1
20-29 ans	5
30-39 ans	9
40 ans et plus	2

Cela a pour but de mettre en avant les femmes artistes, encore relativement invisibilisées dans le domaine de la bande dessinée. Le sujet portant sur le numérique, il est également cohérent de retrouver une majorité d'artistes de moins de 40 ans, habitués très tôt au digital et à ses techniques.

Prénom	Activités professionnelles	Âge	Études	Type de BD numérique
Fanny	Autrice de BD et conceptrice	32	Master de BD, St Luc Bruxelles	BD interactive sur application
Gwenann	Autrice de BD	32	Études autour du jeu vidéo	Forum de bande dessinée
Mathilde	Libraire	24	DUT édition/librairie	Manga
Joana	Étudiante	17	Licence de psychologie	Webtoon
Pauline	Hôtesse d'accueil	23	BTS audiovisuel	Webtoon
Myriam	Autrice de BD	38	Prépa animation et Beaux-Arts d'Angoulême	<i>Professeur Cyclope</i> et blog
Lena	Illustratrice jeunesse, créatrice de contenus, autrice de BD	30	Études d'illustration à Estienne et alternance aux Gobelins	BD collective sur Instagram
Rose	Peintre, travail alimentaire	22	École Duperré (3 ans)	BD collective sur Instagram
Thomas	Auteur de BD numérique	41	Lycée arts appliqués, fac d'arts plastiques	BD numérique en licence libre
Agathe	Autrice de webtoons	32	École d'ingénieur en informatique	Webtoon
Léandre	Autrice de webtoons	24	Licence géographie et sociologie	Webtoon
Maya	Autrice de webtoons	28	Études d'architecture	Webtoon
Jeanne	Autrice et créatrice de merchandising	30	École de cinéma cursus scénario (2 ans)	BD sur Instagram
Luc	Auteur de BD	38	Arts appliqués et cinéma d'animation aux Gobelins,	Blog et <i>Les Autres Gens</i>
Brice	Intervenant universitaire, travail	37	Licence arts plastiques et Master Création	BD interactive sur site internet personnel

	alimentaire		numérique	
Kaelig	Auteur de webtoon, de BD, illustrateur	35	/	Webtoon
Sarah	Autrice de BD, libraire	42	École de commerce	Blog

Le but est d'avoir un nombre égal de participants dans chaque catégorie (environ 4 personnes par profil). Une exception est faite pour le profil "utilitaristes", où on sépare les débutants des blogueurs et des artistes utilisant le web comme support social. La sélection des artistes étant basée sur une hypothèse, il s'avère parfois que les artistes n'appartiennent finalement pas à leur catégorie initiale, ou bien appartiennent à plusieurs catégories de manière simultanée, comme le montre le tableau ci-dessous. Les citations des artistes sont accompagnés de leur pseudonyme, de leur âge ainsi que d'une des mentions suivantes : « pro » pour les auteurs professionnels, qui tirent une rémunération de leur travail d'auteur ; « am » pour les auteurs amateurs et « semi-pro », dans le cas de Brice, qui touche trop peu de revenus pour entrer dans la catégorie des professionnels mais intervient parfois en sa qualité d'auteur à l'université.

Profil		Pseudonymes	Supports
Créatifs		Brice Fanny Gwenann Thomas	Site internet Application payante Forum Site libre
Utilitaristes	Débutants :	Pauline Joana Mathilde	Webtoon Canva Webtoon Canva Mangadraft
	Blogs	Luc Sarah	
	Support social	Lena Kaelig	Instagram et Youtube Twitch et Webtoon Factory
Stratèges		Maya Agathe Léandre Kaelig	Webtoon Naver Webtoon Naver Webtoon Naver Webtoon Factory
Pragmatiques		Myriam Luc Rose	<i>Professeur Cyclope</i> <i>Les Autres Gens</i> Instagram

	Gwenann	Forum
--	---------	-------

Une fois les artistes contactés, ceux-ci participent à l'entretien en visioconférence, d'une durée moyenne d'1h30. Le questionnaire, réfléchi en amont, est séparé en 5 catégories : parcours et expérience, vision et ressenti du milieu artistique et professionnel, rapports avec les acteurs du milieu du livre, créativité sur Internet et avenir de la BD numérique. À la suite des entretiens, ceux-ci ont été retranscrits et les réponses transposées sous forme de tableau Excel, afin de pouvoir visualiser facilement les grandes tendances qui se dessinent. Les catégories présentes dans ce tableau se sont formées très tôt, de manière naturelle, en regroupant les réponses des artistes. Elles ont ensuite été réutilisées pour organiser l'ensemble des réponses des auteurs.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
3	Genre						F	F	F	F	F	F	F
4	Age						32	32	24	17	38	23	30
5	Pro ou Amateur						Pro	Pro	Am	Am	Pro	Am	Pro
6	Publication web car pratique/ partage							x		x		x	
7	Publication web pour explorer						x				x		x
8	Publication web car seul médium adapté						x	x					
9	Publication web car d'actualité/logique						x				x	x	x
10	Plateforme(s) utilisée(s)						Blog + appli	Forum	Mangadraft	Webtoon	blog + Prof Cyclope	Webtoon	Insta + youtu
11	Choix de plateforme												
12	Par popularité								x	x		x	
13	Par contexte							x			x		x
14	Par praticité						x						
15	Porte d'entrée vers l'édition tradi						Oui	Non	Non	Non	non	Non	non
16	Adaptation papier de l'oeuvre num						Non	Non	Non	Non	oui	Non	non
17	Publications papier ET numériques						Oui	Oui	Non	Non	oui	Non	oui
18	Défis/inconvénients du numérique												
19	Quantité de travail, pression, lecteurs sur le dos							x	x	x	x	x	
20	Manque de gratification						x	x	x				
21	Concurrence, algorithmes								x		x		x
22	Limitation des possibilités, du marché						x						
23	Avantages du numérique												
24	Créativité, liberté						x		x				x

En règle générale, regrouper les auteurs par catégories et organiser les réponses sous forme de tableau permet de rapidement repérer si les hypothèses de départ s'avèrent justes ou non. Par exemple, comme nous l'expliquerons par la suite, il est très vite identifiable que le *webtoon* est effectivement le milieu qui regroupe le plus d'auteurs « stratégiques » et le milieu de la BD numérique le plus viable économiquement.

À travers cet exercice de recherche, nous espérons donner la parole aux auteurs, afin de comprendre les pratiques directement grâce à ceux qui en sont au centre. Il ne s'agit pas ici de prendre parti sur la BD numérique et son intérêt, mais d'étudier son marché et ses acteurs, pour parvenir à comprendre les enjeux de ce médium qui est destiné à prendre de l'importance et du poids dans la production littéraire classique. Ce travail se veut accessible et s'adresse à la fois aux détracteurs de la BD numérique et aux initiés, déjà consommateurs. L'un des enjeux

majeurs est aussi de remettre au centre de la réflexion, l'art et la figure de l'artiste, trop souvent oubliés.

A) Monde du livre et espace numérique : vision et stratégie des artistes

Avant même de comprendre pourquoi les auteurs publient au numérique, comment ils choisissent leurs plateformes, pour quelles raisons ils les choisissent et les rapports qu'ils entretiennent avec elles et leur public, il faut revenir à la source. Les entretiens ont démontré le constat suivant : pour la plupart des artistes, le fait de publier en ligne découle directement de leur rapport à la publication traditionnelle. Leurs motivations, leurs difficultés, les qualités et les défauts qu'ils trouvent au numérique sont en fait presque toujours reliés à leur vision du monde du livre papier, qu'ils l'aient connu professionnellement ou non. Il convenait donc d'étudier de plus près ces rapports et d'interroger les auteurs sur leur vision de l'édition traditionnelle. Pour beaucoup, le constat est mitigé.

Très vite, au cours des entretiens, les impressions des auteurs se regroupent autour de certains points principaux qui sont les suivants : lorsqu'on leur demande de partager leur vision de l'édition traditionnelle, 10/17 la décrivent comme opportuniste et capitaliste. 5/17 parlent d'un accompagnement éditorial de qualité variable, 8/17 décrivent la précarité du milieu, 3/17 parlent de son inaccessibilité et 3/17 la décrivent malgré tout comme une structure leur offrant un appui technique et commercial. Notons que 3 des participants ne savent pas répondre à cette question et n'ont pas d'impression particulière sur le milieu, dont deux n'ayant jamais travaillé au format papier. Revenons sur chacun des points abordés.

1/ L'édition traditionnelle : une vision négative

Dans cette sous-catégorie sont majoritairement classées les plaintes autour des choix éditoriaux, de la surproduction mettant les artistes en compétition constante et du rapport de force entre les éditeurs et les auteurs.

En effet, la bande dessinée se renouvelle sans cesse. Pas moins de 6 539 parutions en 2022 d'après BD Fugue¹⁶³. La BD est l'un des secteurs du livre qui se renouvelle le plus, avec 60 % de nouveautés dans le total des exemplaires vendus en 2020¹⁶⁴. Delcourt et Glénat sont connus parmi les auteurs pour être des producteurs gargantuesques de bandes dessinées : 800 nouveautés par an pour Glénat en 2018¹⁶⁵. Si cela peut paraître avantageux à la fois pour les commerciaux, les auteurs et les lecteurs, cette surproduction affaiblit la rémunération et la situation des auteurs, trop nombreux sur le marché :

« Il y a beaucoup trop de BD publiées, et donc une impossibilité de vraiment faire de la communication autour de chaque titre. C'est à la fois bien qu'il y ait autant d'œuvres, parce que beaucoup de monde peut enfin raconter ses propres histoires, et mauvais, parce que ces personnes sont noyées dans l'océan des publications. » (Mathilde, 24, am)

« J'en veux aussi aux éditeurs d'être frileux, j'en veux aux éditeurs d'éditer de la merde, d'éditer parfois des trucs qui marchent mais qui sont nuls. » (Luc, 38, Pro)

« C'est en exploitant plus les auteurs que, finalement, ils arrivent à publier toujours plus. » (Lena, 30, pro)

Cette surproduction que dénoncent les auteurs va de pair avec toutes les autres difficultés énoncées : en découle, obligatoirement, une baisse de la qualité d'accompagnement des éditeurs, surchargés. On constate alors que la signature d'un contrat d'édition n'est pas nécessairement synonyme de tranquillité pour les auteurs, qui critiquent parfois la qualité de l'accompagnement qu'ils reçoivent.

¹⁶³ Les 22 de 2022. BD Fugue. [En ligne]. 2022. [Consulté le 3/02/23].

URL : <[¹⁶⁴ OURY, Antoine. *La bande dessinée en France : chiffres et état des lieux*. Actualitté. \[En ligne\]. 2020. \[Consulté le 1/02/23\]. URL : <\[¹⁶⁵ BARROUX, David. *En cinquante ans, Glénat a dessiné la révolution de la bande dessinée*. Les Echos. \\[En ligne\\]. 2019. \\[Consulté le 1/02/23\\]. URL : <\\[74\\]\\(https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/en-cinquante-ans-glenat-a-dessine-la-revolution-de-la-bande-dessinee-1029037#:~:text=Les%20paris%20ont%20souvent%20pay%C3%A9,publi%C3%A9s%20dans%20les%20ann%C3%A9es%201970.>></p></div><div data-bbox=\\)\]\(https://actualitte.com/article/9706/edition/la-bande-dessinee-en-france-chiffres-et-etat-des-lieux#:~:text=Derri%C3%A8re%20la%20litt%C3%A9rature%20g%C3%A9n%C3%A9rale%20et,%2053%20%25%20en%20jeunesse\).>></p></div><div data-bbox=\)](https://www.bdfugue.com/bd/selections/meilleuresbdannee/meilleuresbd2022#:~:text=Cette%20ann%C3%A9e%2C%20il%20y%20a,plus%20appr%C3%A9ci%C3%A9s%20de%20l'ann%C3%A9e%20!>></p></div><div data-bbox=)

« Ce qu'il se passe dans l'édition c'est qu'il y a une production monumentale, tu te retrouves avec des éditeurs surmenés qui ne vont pas faire beaucoup de suivi, genre Delcourt. » (Lena, 30, pro)

« J'ai travaillé avec toutes les maisons d'édition, j'ai arrêté avec certaines parce que c'était plus des imprimeurs que des éditeurs. Éditeur, c'est quelqu'un qui est capable de te donner de la liberté. » (Luc, 38, Pro)

Quand Luc parle de liberté, il fait allusion à la liberté de création, qui permet de laisser à l'auteur la possibilité de gérer la forme et le fond de son contenu. L'éditeur est un accompagnateur dans la création de l'œuvre, il peut prodiguer des conseils, encadrer, mais aussi encourager l'auteur dans l'approfondissement de son style. Mais Luc fait aussi allusion à la liberté de temps : en théorie, l'éditeur est supposé prendre en compte la communication et le marketing de l'œuvre, la logistique, l'organisation des dédicaces. Dans les faits, cependant, certains n'accompagnent pas nécessairement l'auteur et son livre une fois la publication terminée.

« Les éditeurs indépendants payent très peu donc compensent en étant laxistes. C'est du cas par cas. C'est un peu stressant, j'avoue. "Est-ce que je serais bien accompagnée ? Est-ce qu'il va comprendre ?" C'est dur de comprendre la stratégie commerciale qu'ils ont derrière. » (Myriam, 38, pro)

En discutant avec les auteurs, on constate que les situations dépendent du statut des maisons d'édition. Si ce sont des petites maisons indépendantes, la rémunération est généralement plus faible, mais le contact plus direct, plus humain. Les grandes entreprises comme Dargaud ou Delcourt peuvent se permettre d'offrir des avances plus importantes mais le contact est parfois plus compliqué avec les éditeurs, qui gèrent plusieurs auteurs à la fois, parfois trop. En effet, ces maisons d'édition sont connues par les auteurs pour être très productives. Les nouveautés ne s'arrêtent jamais et il est parfois difficile de se faire une place parmi les auteurs de la maison. Pour les artistes, la difficulté est d'autant plus grande que la relation entre les deux partis n'est pas égalitaire. L'auteur se retrouve souvent seul, parfois inexpérimenté, devant un groupe de professionnels accompagnés de juristes, d'avocats, de commerciaux. Il devient donc difficile de négocier ses contrats. Le rapport avec les maisons d'édition est, pour beaucoup, un rapport de force.

« Je vois bien que l'édition française est un endroit où il y a très peu de moyens mais beaucoup d'exigences et que y a vraiment beaucoup de profit qui est fait sur le manque de formation juridique des auteurs. » (Agathe, 32, pro)

« Globalement, il faut bien réaliser que les intérêts des éditeurs et ceux des auteurs sont 100 % opposés, ce sont nos patrons même s'ils ne veulent pas le dire comme ça parce que justement dans l'édition, ça joue beaucoup sur le rapport interpersonnel mais non en fait, c'est des patrons qui essayent de faire un maximum de profit en vendant des produits qui s'avèrent être des livres. » (Lena, 30, pro)

« C'est très difficile de défendre ses propres droits, ça demande une grosse confiance en son travail, de bluff... Se sentir en posture de force face à un éditeur qui est vraiment en posture de force. Parce que, en plus, eux, ils ont des juristes, des services dédiés. Nous, on n'est personne, on n'a rien. » (Gwenann, 32, pro)

« Ce n'est pas un rapport égalitaire, et il y a quand même ce truc (pour les petits et les gros éditeurs) d'être tous amis. "On est tous amis blabla". Dès qu'il y a un truc dans la culture, il y a un gros malentendu sur comment se comporter. » (Myriam, 38, pro)

« J'ai envie de dire qu'on se fout un peu de notre gueule quoi. C'est tout. Plus le temps passe, plus j'ai l'impression qu'il n'y a pas d'amélioration, il n'y a pas de solution pour que le système fonctionne sans exploiter ceux qui, de toute façon, feront leur art. Il y aura toujours des jeunes qui accepteront ces conditions. En fait, on se fait exploiter mais c'est à nous de porter la responsabilité de moins se faire exploiter. » (Myriam, 38, pro)

Ce rapport tendu entre les deux partis s'explique par la précarité du métier d'auteur. En effet, près de la moitié des interrogés évoquent cet aspect du métier comme l'un des défauts majeurs de l'industrie.

« Pour moi, on n'est pas bien loin du salariat déguisé. Des gens hyper précarisés qui sont soi-disant des indépendants mais qui en fait dépendent d'une grosse boîte qui ne veulent pas payer comme il faut avec toutes les cotisations sociales qui vont

avec. Voilà, bah c'est l'enfer. » (Lena, 30, pro)

« Le fait de passer en forfait et plus en tarification à la page fait qu'on se retrouve à produire un livre où ta planche te coûte moins de 100 € quoi... La vision que j'ai du monde traditionnel c'est que tu le fais parce que ça te plait vraiment, mais l'argent il est dans l'illustration presse quoi !¹⁶⁶ » (Agathe, 32, pro)

« Je ne suis pas en train de me plaindre que c'est sous-payé etc, après, ce n'est pas une raison pour se faire enculer. » (Luc, 38, Pro)

« Dans le milieu de la BD, si on parle des problèmes d'argent, c'est parce qu'il y en a. Je peux te donner des cas de maisons d'édition qui payent 3 000 € un manga complet ! Comment tu en vis ? » (Kaelig, 35, pro)

Lena, autrice de bande dessinée papier et créatrice de contenus sur Instagram et Youtube explique bien le lien de causes à effets entre toutes ces problématiques. Le milieu du livre, principalement les grosses structures, profitent du statut des artistes et de ce qu'il implique. L'artiste n'est pas un travailleur comme les autres. Son travail est généralement très personnel, il y est fortement attaché. Enfin, l'édition a très longtemps été présentée (et est toujours perçue) comme le but ultime de l'artiste, l'étape permettant de légitimer le travail mais aussi le métier de l'auteur. Comme nous le verrons plus tard, l'édition traditionnelle est souvent vue comme très inaccessible. Par rapport à des métiers plus encadrés, l'auteur est isolé et n'a pas forcément connaissance des salaires et règles légales en vigueur. Un débutant, sans relations avec d'autres auteurs, n'a pas forcément conscience de la valeur monétaire de son travail, et pourra donc facilement signer un contrat à la rémunération trop faible. Surtout, un auteur débutant aura souvent tendance à sous-estimer son travail et sa légitimité¹⁶⁷. Ainsi, dès que l'auteur se voit proposer un contrat, il est pour lui difficile de le négocier ou de réaliser

¹⁶⁶ Pour l'autrice, ceci s'explique ainsi : « T'as pas dix magazines qui se créent par mois, c'est tous les mêmes depuis des années, ils gardent leurs budgets. Le public se renouvelle en permanence contrairement au public de la BD qui s'évapore parce qu'il y a tellement de sorties différentes. Le budget reste le même mais il est partagé entre beaucoup plus de livres. Contrairement à la presse, plus stable. »

¹⁶⁷ C'est ce qu'expliquent notamment les auteurs de l'enquête de la LRSH. Sont tirées les conclusions suivantes : les nouveaux auteurs ont un fort sentiment d'illégitimité, que certains éditeurs utilisent afin de sciemment baisser les prix dans leurs contrats : « On voit bien ici comment les éditeurs profitent du fait que les auteurs débutants n'osent pas s'affirmer pour baisser les rémunérations. » p. 346. AQUATIAS, S. FRANCOIS, A. *Socialisation, formation, trajectoires et conditions de vie des auteurs francophones de bande dessinée en Charente*. Association LRSH. 2021. 400 pages.

qu'il n'est peut-être pas si avantageux. Les artistes ont conscience que les maisons d'édition peuvent facilement se tourner vers quelqu'un d'autre, qu'ils sont presque interchangeables et qu'une offre de publication est une opportunité rare.

« Le statut d'artiste est ultra libéral finalement. Dans la BD, il y a beaucoup plus d'affect parce qu'en fait, les gens publiés font publier des projets auxquels ils tiennent donc ils sont plus malléables sur les conditions. Globalement, on est dans des rapports déséquilibrés. C'est profondément injuste et en plus les auteurs sont tous tout seuls chez eux, c'est très dur de se syndiquer. C'est pas évident de fédérer une population aussi dispersée et qui a des intérêts très différents. Du coup c'est la jungle, et en réalité c'est quasi impossible de vivre de la BD. » (Lena, 30, pro)

Cette précarité que décrivent les auteurs, ainsi que les rapports parfois inégalitaires avec les entreprises, est en partie explicable par l'image d'inaccessibilité que renvoie le monde de l'édition. L'offre est plus importante que la demande : les auteurs envoient parfois des dizaines de dossiers d'édition avant de recevoir une réponse positive. Pour beaucoup, surtout les auteurs moins expérimentés, la signature d'un contrat d'édition est une réussite en soi. Pas besoin de s'attacher aux détails : décrocher un contrat, c'est presque inespéré.

« Moi je croyais vraiment que c'était inaccessible, quoi. Dans ma tête je me disais que ça allait rester dans mes tiroirs parce que c'est inaccessible : faut trouver un éditeur, un dessinateur... Ça me paraissait vraiment le bout du monde. » (Jeanne, 30, pro)

« J'ai eu beaucoup de mal à être entendue par les maisons d'édition. On ne me répondait pas, et c'est valable jusque très tard hein. On ne m'écoutait pas, je n'étais personne... C'était assez catastrophique. On se sent un peu mal traité, on se dit "bah quand même, j'ai une carrière, je suis rentable, et pourtant..." C'est très désagréable. » (Gwenann, 32, pro)

« C'est un marché très saturé, c'est très dur de se faire un nom aujourd'hui. C'est beaucoup plus dur d'en vivre. La vision que j'en ai, qui est peut-être erronée, c'est que quand tu sors de nulle part, c'est plus dur d'en vivre et c'est forcément quelque chose que tu fais en parallèle d'une autre activité donc une situation très précaire. » (Léandre, 24, pro)

« C'est un monde catégorisé, traditionaliste, ce n'est pas simple de proposer de nouvelles choses. Ce n'est pas accessible la BD. » (Fanny, 32, pro)

Plusieurs dénoncent l'élitisme de la BD en France et les lignes éditoriales parfois trop restrictives :

« Ce qui est cool avec la BD c'est que c'est une forme populaire à la base et on n'a pas ça en France. La BD est assez élitiste. » (Lena, 30, pro)

« Si tu fais un truc différent, qui change de ligne éditoriale, ce que tu fais devient facilement non éditable et c'est absurde. » (Rose, 22, am)

« Ce qui m'a poussé à faire ce webtoon, c'est qu'il y avait un grand écart entre la BD jeunesse et la BD pour les gens de 40 ans. Il n'y avait aucun titre qui pouvait convenir à des femmes de mon âge. C'est pour ça que j'ai choisi une BD sur des étudiants, parce que ça manquait en BD francobelge. On dirait qu'on disparaît à l'âge de 12 ans et ensuite, éventuellement, si on est un homme blanc de 40 ans, on peut revenir. Y a tout un public complètement oublié, mais ça revient ! » (Maya, 28, pro)

L'inaccessibilité de l'édition traditionnelle résume et englobe les autres défauts évoqués par les interrogés. Elle est finalement la source du problème. Pour certains, cette inaccessibilité s'oppose à l'apparente accessibilité de la publication en ligne. Les quatre auteurs de *webtoons* professionnels interrogés ont tous été repérés en ligne et contactés par les plateformes elles-mêmes, et se sont rapidement vu offrir des contrats. Le numérique apparaît comme une solution toute trouvée, une possibilité de réaliser ses objectifs plus rapidement.

« Quand j'ai signé mon contrat avec Webtoon, j'avais 10 000 abonnés, mais ça aurait été en librairie j'aurais touché personne. Je sais très bien que je n'aurais pas été mise en avant pour ma première BD. Mais là, maintenant, ça va être le cas parce que mon nom est déjà connu. C'est un bon moyen de se lancer. » (Maya, 28, pro)

« On avait un beau dossier d'édition et puis on l'envoyait et on croisait les doigts. Pour moi c'était la seule façon de faire de la BD et d'être payé pour ça en fait.

Quand mon blog a fonctionné, j'avais complètement abandonné l'idée d'en vivre, de la BD. » (Thomas, 41, pro)

Même si l'édition traditionnelle reste considérée par plusieurs artistes comme un moyen d'être légitimes en tant qu'auteurs, la publication en ligne apparaît comme une solution simple : plus accessible, moins contraignante et moins coûteuse. Comment se lancer et à quelles fins ? Comment les artistes construisent-ils leur présence en ligne ? Selon les médias utilisés et les motivations qui les poussent à se lancer, les expériences des artistes et leurs impressions sur la publication numérique peuvent varier du tout au tout. En s'appuyant sur les entretiens, nous tâcherons de comprendre comment les artistes organisent leur présence en ligne.

2/ Pourquoi créer en ligne ?

Encore une fois, il s'avère que les réponses se regroupent rapidement autour de cinq grandes catégories. Les auteurs interrogés décident de créer en ligne dans un souci de partage, d'exploration artistique, par stratégie, parce que ça paraît logique, d'actualité ou encore parce qu'il s'agit du seul médium adapté à leur art. En prenant en compte le fait que les réponses peuvent être multiples, les deux raisons les plus souvent citées sont : le partage (12/17) et la logique, le contexte (8/17) que nous nommerons mimétisme, puisqu'il s'agit globalement d'auteurs suivant l'exemple d'autres artistes, comme nous le verrons plus tard.

Le partage en ligne : les artistes dans le web social

Le partage apparaît comme la principale motivation des auteurs lorsqu'ils publient leurs travaux en ligne. Pour beaucoup, partager leur art permet de lui donner du sens, de recevoir des avis constructifs, de se motiver et de rencontrer des gens. Comme l'expliquent certains artistes plus tôt, auteur est un métier très solitaire. Il est parfois difficile de créer des liens au sein même de la communauté des auteurs.

« Quand tu dessines, il faut montrer tes dessins. Au début, tu les montres à tes parents et dès que t'as la possibilité de le montrer de manière plus grande et bah tu saisis l'opportunité. Poster des trucs en ligne c'était simplement pour le plaisir de montrer des dessins aux gens et qu'ils réagissent dessus. » (Luc, 38, Pro)

« J'avais 17 ans, j'étais au lycée et j'avais des copains avec qui je dessinais pour le fun. Après on s'est séparés pour les études et je me suis retrouvée sans personne

avec qui faire ça. Et je me suis dit "j'aimerais bien retrouver des gens avec qui dessiner donc go faire ça sur Internet." Moi je voulais quelques potes, c'était très modeste comme démarche. » (Gwenann, 32, pro)

Internet apparaît comme une solution simple à cette solitude, et un moyen beaucoup plus accessible de faire connaître ses dessins, d'autant plus pour les amateurs et débutants. Effectivement, là où l'édition traditionnelle tient le rôle de *gatekeeper*, Internet permet une diffusion théoriquement infinie à quiconque ayant accès aux outils nécessaires. Les artistes en sont bien conscients, surtout les amateurs :

« Je voulais partager ce que je faisais ! J'aimais lire et commenter le travail des autres, je voulais proposer la même chose avec mon univers. » (Mathilde, 24, am)

« Si je publie en ligne au fur et à mesure c'est pour avoir de la reconnaissance, être encouragée. Il y a une petite communauté, on s'inspire mutuellement, c'est un jeu d'inspiration et de partage. C'est hyper moteur et inspirant. » (Rose, 22, am)

Contexte historique : des pratiques ancrées dans une époque

Pour 8 d'entre eux, le choix de poster en ligne s'explique par le contexte historique. Il s'agissait, au moment de leurs débuts, d'une évidence liée au contexte, d'un choix logique, actuel. La plupart des auteurs se situant dans cette catégorie évoquent tous la notion de partage que permet le numérique, et c'est bien cette notion qu'ils recherchaient en postant leur travail en ligne. Cependant, ils se distinguent par leurs justifications. Ils évoquent tous la normalité que cela représentait alors, et parlent tous de la même époque : celle du blog BD. Cette répétition dans leurs discours invite à créer une catégorie spécifique, puisque les autres artistes interrogés n'ont pas évoqué cette évidence de poster en ligne, alors même qu'ils sont parfois plus jeunes (donc *digital natives*) et plus utilisateurs des outils numériques. On ressent véritablement dans les discours des auteurs ci-dessous, l'influence de l'époque sur leurs pratiques en tant qu'artistes.

« C'était normal de mettre des choses en ligne, d'annoncer notre boulot, de le montrer, de le partager. L'autre point c'est qu'on était en plein dans la période du blog BD, et on avait tous nos blogs, moi, j'avais un blog. C'était une évidence à ce moment-là, tout le monde pouvait publier et c'était évident de mettre en ligne ce qu'on faisait, de montrer nos réalisations. » (Brice, 37, semi- pro)

« À l'époque, vraiment beaucoup de gens postaient leur dessin en ligne donc ça faisait une espèce de communauté où tu te faisais reconnaître par les autres personnes qui faisaient de la BD en ligne. Ça n'avait rien à voir en termes de chiffres avec Instagram, mais les gens étaient impliqués. » (Lena, 30, pro)

« C'est difficile de dire que c'est un choix parce que c'était juste ma manière d'interagir avec d'autres personnes, en fait. On se montrait mutuellement ce qu'on dessinait donc c'était vraiment plus pour avoir des retours et faire partie de la communauté, me faire des amis, en fait. » (Agathe, 32, pro)

Si la notion d'exploration est revenue quelques fois, elle est généralement supplantée par le partage, qui reste la raison principale poussant les artistes à partager leurs travaux en ligne. Pour certains, cependant, le web était dès le départ perçu comme un terrain d'exploration :

« Le blog, c'était pour expérimenter parce qu'on est toujours en recherche d'espace où publier nos affaires, le but c'était d'être lu. Le blog c'était l'outil parfait à l'époque. » (Myriam, 38, pro)

« J'ai fait un blog BD et vers 2011, je me suis dit : "je pourrais réunir les trois passions (jeu vidéo/musique/BD) en BD numérique." Pour utiliser vraiment le support numérique, j'ai commencé à faire de la BD interactive et je devais expérimenter un aspect numérique web (le clic, le scrolling, l'animation). Ça me permettait d'avoir des retours directs. » (Fanny, 32, pro)

On ressent ici l'évolution du web en général. Alors qu'au départ, comme nous l'avons constaté lors de l'historique du web et de la BD numérique, Internet était vu comme un outil exploratoire, il est aujourd'hui davantage perçu comme une plateforme sociale de communication. Et certains l'ont bien compris.

Stratégie des auteurs : comment réfléchir sa présence en ligne ?

Bien que les décisions des auteurs soient parfois un mélange de plusieurs motivations, certains revendiquent une certaine stratégie derrière ce choix de poster en ligne, dont deux autrices de *webtoons*. Si le partage et la communauté restent le but visé, internet est consciemment envisagé comme une opportunité de réussir, d'arriver à ses fins :

« Quand j'ai commencé mon blog BD de lecture, il y avait un peu plus un côté business model. Je me disais : c'est ce qui fait mon originalité dans ce cercle-là, c'est que moi je sais dessiner donc je pourrais faire quelque chose qui donne encore plus envie ! » (Agathe, 32, pro)

« Ça me faisait une porte où je pouvais faire de nouvelles peintures sans que ça me coûte. J'avais plein de commandes en numérique et donc j'ai décidé de me lancer à fond au numérique. » (Thomas, 41, pro)

« Je me suis dit que je pourrais percer, être indépendante et vivre de ma passion. Donc du coup, j'ai lancé ma page de dessin sur Facebook, ça m'a permis de créer ma petite communauté. » (Léandre, 24, pro)

Ainsi, on peut constater que les motivations des artistes pour se lancer en ligne partent généralement d'un élan, d'une envie de partage et de socialisation qu'ils ne peuvent pas forcément trouver dans la vie réelle. Il est aussi évident que l'attrait de la plupart d'entre eux pour le monde numérique provient d'une sorte de mimétisme : « tout le monde le fait, donc ça doit être bien ». Si l'on prend l'exemple d'Agathe et Léandre et de leur approche stratégique, il apparaît clairement que leur espoir de rencontrer le succès, de se démarquer provient d'un schéma qu'elles ont pu observer par elles-mêmes. Le succès d'une BD en ligne paraît beaucoup plus abordable, davantage réalisable que celui d'une BD papier. En s'appuyant sur les discours des auteurs sur l'inaccessibilité de l'édition papier, on peut émettre l'hypothèse que, pour les artistes (surtout amateurs), le succès en ligne apparaît possible quand le succès en librairie relève davantage du fantasme. Et cela se ressent jusque dans les motivations qui les poussent à se lancer en ligne : au fond, il leur est enfin donné la possibilité d'espérer y arriver, d'espérer rencontrer un certain succès. Mais leur utilisation du web diffère-t-elle selon leurs motivations et leurs objectifs ? Comment les auteurs choisissent-ils les plateformes sur lesquelles poster leur travail, et pourquoi ?

3/ « Dis-moi sur quelle plateforme tu postes et je te dirais qui tu es »

Selon leurs objectifs, les artistes ne se tournent pas vers les mêmes plateformes. Certaines plateformes et certains genres bénéficient d'une réputation. Par exemple, le *webtoon* est perçu comme la forme de BD numérique permettant de se faire davantage d'argent.

Et au sein même du *webtoon*, il semble de notoriété publique que c'est la filiale coréenne Webtoon Naver, qui offre la meilleure visibilité à une BD, de par l'importance et la notoriété de la plateforme, qui compte plusieurs centaines de milliers d'utilisateurs en France, mais aussi à travers le monde. Ainsi, pour certaines autrices, et notamment les amateurs, le choix de plateforme se joue à la popularité de celle-ci :

« Je voulais poster sur Mangadraft mais ce n'est pas assez accessible, c'est difficile d'accès, il n'y a pas d'application... Le référencement est bizarre. Webtoon est plus connu, touche plus de gens. Et on peut lire n'importe où avec l'application. » (Joana, 17, am)

« Webtoon, c'est le plus connu, le plus influent. C'est pas la plus réglo, ça vend du rêve mais ce n'est pas que du positif. Ça offre beaucoup de possibilités, il faut juste avoir du temps. Tout se joue sur la popularité. » (Pauline, 23, am)

« J'ai choisi Amilova à la base, parce que c'était la grosse plateforme francophone de BD en ligne, puis j'ai bougé sur Mangadraft quand Amilova a commencé à mourir, pareil, parce que tout le monde bougeait aussi. » (Mathilde, 24, am)

Plateformes	Nombre d'utilisateurs	Nombre d'œuvres au catalogue	Date de création
Webtoon Naver	180 millions/mois ¹⁶⁸ (2 millions en France)	1 milliard	2004 (2019 en France)
Mangadraft	30 000/mois	20 000	2014
Amilova	129 891	1 391	2011

¹⁶⁸ YONHAP. *Le nombre de lecteurs de Naver Webtoon multiplié par 4 en 5 ans.* Agence de presse Yonhap. En ligne]. 2022. [Consulté le 28 mars 2023] URL : <<https://fr.yna.co.kr/view/AFR20220502002500884> >

Ainsi, on constate que ce sont les amateurs, plus que les auteurs de *webtoon* professionnels qui appartiennent aux catégories préalablement établies comme « stratèges » et « pragmatiques ». Effectivement, à l'inverse des auteurs professionnels déjà établis dans le milieu, la publication numérique représente pour les amateurs la possibilité de s'établir en tant qu'artistes. Comme on le verra plus tard, les artistes professionnels, même ceux qui ont commencé par la publication en ligne, ne percevaient pas forcément leur activité en ligne comme un tremplin professionnel, ni même social. À l'époque des blogs, la notion de succès est beaucoup plus relative que celle qu'offrent les réseaux sociaux aujourd'hui. Par exemple, d'après Agathe, Webtoon s'attend à 500 000 abonnements pour qualifier un projet de succès : « *Moi je trouve que mon webtoon a très bien marché, 15 000 abonnements je trouve ça énorme ! Pour Webtoon, c'est un échec monumental. En fait, je pense qu'un succès pour eux c'est 500 000 abonnements.* » (Agathe, 32, pro) Pour donner un ordre d'idée, Boulet, l'un des blogueurs les plus connus compte sur la page Facebook de son blog 100 000 *followers*. Le blog BD n'était pas, au départ, un univers de chiffres, comme le sont aujourd'hui les plateformes et les réseaux sociaux, dont le succès dépend du nombre d'abonnés et d'interactions.

C'est ce qu'explique Luc, qui a commencé sa carrière sur les blogs : « *À partir du moment où ils ont commencé à mettre des outils de comptabilisation, bah après là c'était fini. Et c'est un peu ce qui a tué le blog BD. Les gens se mettaient des commentaires et voulaient juste qu'il y ait des commentaires et ne s'intéressaient plus au contenu.* » (Luc, 38, Pro) Ce qu'il décrit est en fait ce qui caractérise désormais le fonctionnement des réseaux sociaux comme Instagram ou même Webtoon, où le succès des BD se calculent par rapport au nombre de *likes* et de commentaires. Ici, même si les amateurs n'ont pas forcément l'espoir de se faire publier, il existe davantage ce fantasme du succès immédiat (effectivement possible). C'est exactement ce qu'explique Léandre, devenue autrice de *webtoon* professionnelle en très peu de temps, sans jamais avoir publié avant (que ce soit en papier ou en ligne) : « *On nous rabâche sans cesse que les maisons d'édition, ce n'est pas accessible, que tu peux pas en faire ton métier et tout et moi je voyais comment Maliki avait percé je me suis dit que je pourrais percer, être indépendante et vivre de ma passion.* » (Léandre, 24, pro) Pour ceux partageant cette approche du numérique, il est donc tout à fait logique de choisir les plateformes en fonction de leur popularité.

Pour d'autres, le choix est plus pragmatique : les artistes choisissent ce qui leur semble le plus pratique, le plus adapté à leurs travaux.

« Le site est venu en même temps que ce truc de Patreon¹⁶⁹. En allant sur Patreon, fallait que je montre que y avait un site, un projet. En 2013, ça faisait plus sérieux d'avoir un .com. » (Thomas, 41, pro)

« Je me suis dit que j'allais faire mon compte Insta parce que c'est plus lisible qu'une grille de dessin et au moins, moi, je verrais ma progression. » (Jeanne, 30, pro)

« On connaissait toutes les deux Instagram, on l'utilisait vachement et moi ça m'intéressait de l'utiliser pour mon école de graphisme et comme ça on avait une audience. » (Rose, 22, am)

La dernière catégorie est en fait une catégorie valise, dans laquelle sont rangées des sous-catégories. Le choix des plateformes, pour beaucoup d'auteurs, tient au contexte. Pour certains, notamment les blogueurs, le choix du blog ou du site personnel en général, découle de l'époque (il n'existe pas beaucoup d'autres options) et d'une forme de mimétisme : tout le monde le fait.

« En 2008, les réseaux sociaux ça n'existait pas. On était à l'époque des blogs et des forums. C'est un choix qui s'est fait par défaut en fait, un choix ancré dans son époque et qui aujourd'hui paraît très original parce qu'internet a beaucoup évolué. » (Gwenann, 32, pro)

« J'avais un site Internet parce que tout le monde en avait un. » (Luc, 38, Pro)

« C'était lié au contexte. Il y avait d'autres plateformes mais le blog avait un truc où c'était un espace perso, où il y avait plus la notion de suivre des personnes et raconter des histoires... » (Lena, 30, pro)

Pour les autres, essentiellement des auteurs de *webtoons*, le contexte est celui d'un appel d'offres de la part des plateformes de *webtoons* ou, en tout cas, d'une mise en avant de leurs contenus à travers des concours.

« J'ai découvert le webtoon en 2020 grâce au premier concours lancé par la plateforme. Je connaissais pas du tout le médium avant. Quand j'ai participé au

¹⁶⁹ Patreon est un site de financement participatif en ligne, créé en 2013 à San Francisco. Pour Thomas, la création de son propre site internet est utile pour pouvoir légitimer sa présence sur Patreon.

concours Webtoon, j'ai réussi à avoir 20 000 abonnés, ce qui est énorme sur la partie Canvas quand on ne fait pas du boy's love¹⁷⁰. Je ne m'imaginai pas migrer sur d'autres plateformes sachant qu'à l'époque, des plateformes françaises, il y en avait très peu. » (Léandre, 24, pro)

« Le webtoon vient d'un appel d'offre d'Instagram, tout simplement. Je lisais déjà un peu de webtoons, j'avais été un peu initié, je trouvais ça bien cool comme format. Je ne voyais pas trop comment être publié là-dessus, être rémunéré... Finalement le fait qu'on m'ait contacté, j'ai pu en discuter et voilà c'est devenu un webtoon. » (Kaelig, 35, pro)

« J'avais déjà commencé à gagner une petite popularité sur Insta en postant la première version de mon webcomic, qui était donc adapté au format Insta. Webtoon m'a demandé d'en faire une version scroll pour leur application. » (Maya, 28, pro)

4/ La BD numérique est-elle vraiment accessible à tous ?

Ainsi, on constate une édification du web comme une alternative plus accessible à l'édition papier. Les auteurs, parfois fatigués de la difficulté du milieu traditionnel, se tournent vers le partage numérique. Plus besoin de fonds pour payer l'impression, plus besoin d'envoyer des dossiers d'édition : techniquement, il suffit d'avoir accès à internet et à un smartphone, tablette ou ordinateur. Pour 8/17 des interrogés, l'accessibilité est citée comme un avantage majeur de la BD en ligne, aux côtés de la créativité et de l'immédiateté. Cela dit, celles qui en parlent le plus distinctement sont les artistes amatrices :

« On peut se former soi-même, construire sa base de fans beaucoup plus facilement qu'en publication normale. Quand ton œuvre est sur Internet, les gens sont face à ta BD, c'est rapide, c'est partie intégrante de ta vie. » (Pauline, 23, am)

¹⁷⁰ Aussi appelé « yaoi », le boy's love est un genre d'œuvres de fiction centrées sur les relations sentimentales entre hommes.

« On peut plus facilement parler aux lecteurs. On peut tout faire de chez soi : quand tu veux où tu veux. Pas besoin de passer par le biais de plusieurs personnes, c'est plus accessible. » (Joana, 17, am)

« C'est hyper facile, accessible. Évidemment on aurait préféré faire du papier, on a réfléchi à une revue mais tout de suite c'est un coût et t'écris ton truc d'un coup et puis tu l'envoie. Alors que là au fur et à mesure tu as des retours. C'est facile tout de suite, ça ne coûte rien. » (Rose, 22, am)

Il est tout à fait cohérent que la vision d'accessibilité du web soit amplifiée chez les artistes amateurs puisqu'ils sont tous, au moment des entretiens, exclus du milieu de l'édition et n'ont jamais publiés leurs œuvres. Pour certains des auteurs professionnels, il est logique que le web apparaisse comme accessible puisque c'est sur Internet qu'ils ont enfin pu réaliser leur rêve et devenir auteurs à plein temps. Certains, comme Thomas, ont longtemps persévéré pour se faire publier en papier, sans succès et d'autres, comme Sid, avaient même abandonné l'idée d'un jour en faire leur métier. Pour ces deux auteurs et pour les autrices de *webtoon* Agathe, Léandre et Maya, le succès sur Internet a été fulgurant et leur a très vite offert des opportunités professionnelles leur permettant d'en faire leur métier. Mais, la BD numérique est-elle véritablement aussi accessible que cela ?

D'abord, il est intéressant de noter que la plupart de nos interrogés professionnels ont suivi une formation académique dans le domaine de l'art. 7/17 ont suivi un cursus spécialisé dans les métiers d'art, voire directement dans la bande dessinée : licence arts appliqués, licence d'arts plastiques, École des Beaux-Arts, Les Gobelins, ESA St-Luc Bruxelles, École Estienne, École Duperré... Et 3/17 ont fait des études dans des domaines pouvant servir dans le cadre de leurs activités sur Internet : Gwenann a fait des études en *game design*, Agathe a suivi une formation d'ingénieur informatique et Jeanne est allée dans une école de cinéma, cursus scénario. Ainsi, si n'importe qui peut poster son travail sur Internet, force est de constater que le succès semble sourire aux artistes ayant déjà des compétences avérées dans le domaine. En plus des connaissances qu'elles offrent, ces formations dans les grandes écoles permettent généralement de créer des contacts professionnels : « À l'époque, plein de gens étaient aux Gobelins donc y avait plein de gens qui avaient de l'expérience, les gens te conseillaient. Le but c'était de trouver des gens avec qui tu pouvais dessiner... » (Luc, 38, pro) Or, dans un milieu aussi petit et compétitif que la bande dessinée, connaître quelques collègues est toujours une bonne idée. Malgré tout, certaines de nos interrogées comme Agathe ou Maya sont autodidactes et ont réussi à faire du *webtoon* leur métier. Cependant, elles ont toutes les deux

été démarchées pour la plateforme Webtoon lors de son lancement en France, alors que celle-ci recherchait des auteurs français pour se lancer. Ainsi, même si leur talent a joué un rôle certain, le contexte historique ne doit pas être oublié. Maya le dit elle-même :

« Quand Webtoon s'est installé en France j'avais déjà commencé à gagner une petite popularité sur Instagram en postant la première version de mon webcomic. Webtoon m'a demandé d'en faire une version scroll pour leur application. Ce n'est plus possible de nos jours parce que Webtoon est beaucoup plus connu qu'avant, il y a beaucoup de jeunes qui veulent travailler avec eux. » (Maya, 28, pro)

Ainsi, pour les autrices comme Maya, Léandre et Agathe, le contexte a joué un rôle crucial dans la professionnalisation de leurs bandes dessinées. Maya rencontrait déjà un petit succès et Agathe travaillait déjà comme illustratrice, mais leur activité de bédéaste s'est largement développée via le lancement de Webtoon en France. Les dates parlent d'elles-mêmes : elles sont toutes les trois devenues autrices de *webtoon* en 2020, alors que la plateforme venait tout juste de s'installer en France fin 2019. Les trois autrices ont fait partie des premiers auteurs originaux français sur la plateforme, où la concurrence était, forcément, bien moindre qu'aujourd'hui. Léandre, elle, a été repérée lors du premier concours français organisé par la plateforme et a rapidement décroché un contrat ensuite. À la vue de la montée en popularité du *webtoon* et de la plateforme coréenne en particulier, on peut imaginer qu'il lui aurait été plus difficile de se démarquer aujourd'hui, dans la masse plus importante des participants. Ces autrices, bien que talentueuses, ont ainsi bénéficié de leur époque. Aujourd'hui, le *webtoon* reste techniquement accessible via la catégorie Canva, ouverte aux amateurs, mais décrocher un contrat s'avère plus compliqué.

Le contexte joue aussi un rôle pour les auteurs qui ont débuté avec le blog BD. Comme expliqué précédemment, le blog BD est une période charnière dans l'histoire de la BD numérique et est encore aujourd'hui décrit par ses anciens utilisateurs comme un moment de partage et de sociabilisation entre auteurs, à l'abri de la compétition actuelle qu'apportent les réseaux sociaux. Ainsi, on peut imaginer que des auteurs comme Boulet ou Laurel n'auraient pas forcément le succès qu'ils ont aujourd'hui sans le mouvement du blog BD. *« Boulet passe de plateforme en plateforme et il a sa communauté, ses fans et il entretient un rapport hyper fort avec eux parce qu'il sait qu'il ne faut pas qu'ils les perdent quoi. Parce que s'il les perd un jour, il n'arrivera pas à en trouver de nouveaux quoi ! »* (Luc, 38, pro) Des auteurs comme Boulet ont profité d'un mouvement de masse pour se former une communauté forte, qui les soutient encore aujourd'hui. Les auteurs des blogs BD ont bénéficié d'un microcosme artistique

et social davantage centré sur l'identité des artistes et de leur travail : ils formaient une véritable communauté, contrairement aux pratiques numériques actuelles, plus individualistes. « À l'époque, le blog m'a permis de rencontrer des gens comme moi, c'était un réseau à taille humaine. » (Myriam, 38, pro) Encore une fois, le contexte a son importance. Les auteurs débarquant aujourd'hui sur Internet ne peuvent plus se lancer sur un blog, mais doivent plutôt envisager les réseaux sociaux, plus hostiles. Rencontrer d'autres artistes reste possible, mais les nouveaux arrivants ne pourront jamais profiter de ces moments « historiques » (les blogs BD, les forums, le lancement de Webtoon), alors que les artistes les ayant vécus peuvent suivre les nouveaux usages et déplacer leur communauté de plateformes en plateformes. Comme souvent, les premiers arrivés sont les premiers servis.

Ainsi, si la BD numérique est davantage accessible que la BD traditionnelle, elle n'est pas pour autant dénuée de barrières. Il faut connaître les codes et les usages du numérique, arriver au bon moment, avoir les outils nécessaires et réussir à se faire sa place dans une foule d'artistes, dont le contenu est parfois dicté par les algorithmes ou les plateformes elles-mêmes. Mais alors, si l'accessibilité du numérique n'est pas aussi parfaite qu'il semblerait, qu'en est-il du reste ? Internet est-il vraiment une solution fiable pour les auteurs de bande dessinée ?

B) Un espace d'indépendance, de liberté et de création ?

Influence des plateformes sur l'espace numérique : la standardisation de la BD

1/ L'exploration artistique dans les espaces numériques

Lorsque le sujet de la BD numérique est évoqué, on en vient rapidement à parler de la liberté que représente le numérique. Une liberté éditoriale, car l'auteur devient son propre éditeur, publiant lui-même son travail en ligne, sans passer par un tiers ; mais aussi une liberté artistique. Le numérique permet d'échapper à la limite matérielle de la page et offrirait donc aux artistes une toile infinie, immatérielle et libérée de toutes contraintes. « Le texte et l'image se sont depuis longtemps émancipés des supports imprimés pour les supports numériques. Ils ont trouvé dans l'espace de l'écran de nouveaux moyens plastiques, de nouveaux modes d'organisation formelle et de nouvelles possibilités narratives¹⁷¹. » Pour une partie des artistes

¹⁷¹ ROBERT, Pascal. *Bande Dessinée Et Numérique*. Paris : CNRS Éditions, 2016. 251 pages. Les Essentiels D'Hermès. ISBN : 978 – 2 – 271 – 08759 – 1.p. 107.

interrogés, le numérique représente véritablement une nouvelle liberté, une possibilité d'exploration artistique qu'ils ne retrouvent pas au papier. Cette liberté créative, elle se remarque surtout dans le rapport au lecteur : l'auteur peut désormais directement influencer sur la lecture des lecteurs, en jouant avec les blancs entre chaque case, en rallongeant le temps de défilement, en finissant leur épisode sur un suspense insoutenable, qui sera résolu dès la semaine suivante. C'est notamment ce que décrit Léandre, 24 ans, autrice de *webtoons* :

« La version webtoon permet de mettre de la musique, animer des cases et ça c'est incroyable ! Il y a cette liberté de diriger le lecteur. Tu peux dire à ton lecteur de lire librement l'histoire mais aussi lui montrer comment lire l'histoire avec l'espacement des cases, la musique. »

Le numérique permet de s'approprier des outils et d'ajouter du contenu difficilement adaptable à la BD papier : musiques, animations, interactivité... « Le numérique cesse d'être seulement pensé comme outil de diffusion : il est aussi pensé comme outil de création spécifique¹⁷² » C'est là tout l'intérêt de la bande dessinée nativement numérique : elle intègre les spécificités de l'espace web et ne l'utilise pas seulement comme simple support. « La créativité passe par la prise en compte de l'informatique et l'intégration de l'interface à l'œuvre elle-même¹⁷³. »

Pour beaucoup d'interrogés, la publication en ligne est une solution pratique et logique pour partager leur travail, et parfois le seul médium adapté à ce qu'ils cherchent à faire. Par exemple, pour Fanny et Brice, auteurs de BD interactives, l'application et le site internet étaient les seules options viables pour développer leurs œuvres :

« C'était un très long projet, en plein écran avec musique, et comme Internet c'est adapté aux formats courts, je me suis dit que l'application était plus adaptée, ça correspond mieux au format. » (Fanny, 32, pro)

« Évidemment, comme le blog ne pouvait pas accueillir mon projet, j'ai créé mon site, quoi. » (Brice, 37, semi-pro)

Il est intéressant de noter que ces deux exemples proviennent d'auteurs de BD interactives, donc de BD purement numériques et jouant avec les codes du web. Autre point

¹⁷² BAUDRY, Julien. *Cases.Pixels : Une Histoire De La BD Numérique En France*. Tours : Presses Universitaires François – Rabelais, 2018. 367 pages. Collection Iconotextes. ISBN : 978 – 2 – 86906 – 670 – 0. p. 252.

¹⁷³ ROBERT, Pascal. *Bande Dessinée Et Numérique*. Paris : CNRS Éditions, 2016. 251 pages. Les Essentiels D'Hermès. ISBN : 978 – 2 – 271 – 08759 – 1. p. 210.

commun : ils évoquent tous deux l'impossibilité de poster leur travail *ailleurs*. Pourtant, l'interactivité peut être considérée comme l'une des particularités majeures de la bande dessinée nativement numérique. C'est une technique qui permet d'influencer le lecteur et la lecture, mais aussi directement le processus de création de l'artiste. Elle matérialise cette volonté de repousser les standards et les barrières créatives que peut représenter le papier et le format BD en général et porte un message quasi idéologique : « Dans les années 2010, l'interactivité, davantage liée à une marge alternative de la création numérique, prend un autre sens : celui d'une forme de manifeste, de rejet des standards, qui cherche à mettre les dernières limites de la technique au service de la narration.¹⁷⁴ » Alors, comment se fait-il que les artistes jouant avec cette interactivité n'aient pas de plateformes adaptées pour y partager leur art ?

Les artistes français (vivant de leur métier d'artiste) ayant une activité centrée autour de la BD expérimentale et interactive semblent peu nombreux, ou en tout cas beaucoup moins visibles que les auteurs de *webtoons* ou de BD numériques plus classiques. Lorsqu'il lui est demandé de citer le nom de quelques collègues pratiquant de la BD expérimentale, Brice répond : « *Franchement, actuellement je ne saurais pas quoi vous présenter...* »

La raison pourrait être une question de pratique artistique : peut-être les artistes français ne sont-ils pas intéressés par l'interactivité. Mais elle pourrait également être plus pragmatique. Où poster une BD numérique expérimentale ? En effet, si techniquement il est possible de jouer avec les outils du numérique sans limites, dans les faits, la BD explorative est invisibilisée et manque de supports viables : « *À partir du moment où les expérimentations du début des années 2000 ont été invisibilisées par le blog BD, je crois que depuis ce moment-là, on est complètement invisibles.* » (Brice, 37, semi-pro)

Pour Fanny et Brice, l'obligation de migrer sur des sites ou des applications implique une invisibilisation de leur travail et une absence de public. Ils évoquent tous deux leur difficulté à rencontrer un public et des investisseurs :

« *Même Arte ne voulait financer que de la BD sur Insta car c'est là que sont les gens. Sauf que mon projet n'est pas adaptable à Insta. Au début je cherchais des éditeurs mais il n'y en a juste pas pour ce genre de trucs. À cause de ce qu'est devenu internet, j'ai tout le temps des idées mais je n'ai nulle part où les poster. Je n'aurais pas de public, pas d'argent...* » (Fanny, 32, pro)

¹⁷⁴ BAUDRY, Julien. *Cases.Pixels : Une Histoire De La BD Numérique En France*. Tours : Presses Universitaires François – Rabelais, 2018. 367 pages. Collection Iconotextes. ISBN : 978 – 2 – 86906 – 670 – 0. p. 247.

« *En fait, mes seuls retours sont dans le monde de la recherche et dans le petit microcosme de la BD numérique.* » (Brice, 37, semi-pro)

Or, être auteur de BD numérique, ce n'est pas toujours que pour l'amour de l'art. Si Brice ne ressent pas le besoin d'en faire son activité principale, Fanny, elle, est autrice à temps plein. Mais malgré sept ans de travail, l'autrice ne touche que très peu de revenus sur sa bande dessinée interactive, disponible sur Steam pour 5 €. Elle n'a pas su trouver d'investisseurs, et le public n'a pas été au rendez-vous face à une œuvre entre bande dessinée et jeu vidéo. Les deux artistes expriment le même désœuvrement : quelle est leur place dans un espace qui ne semble pas leur être approprié ?

« *La forme site web et l'utilisation d'un ordi avec une souris, un clavier et un grand écran pour aller sur Internet, c'est un peu terminé. Les gens ne vont plus sur des sites, ils vont sur des réseaux sociaux.* » (Brice, 37, semi-pro)

« *J'ai l'impression d'être un extraterrestre. Les gens ne connaissent même pas le sens des logiciels libres, ne connaissent pas mes logiciels. Ce n'est même pas encore rentré dans les mœurs.* » (Thomas, 41, pro)

« *J'ai l'impression d'être la seule à avoir continué sur ce terrain exploratoire. Il n'y a plus de terrains adaptés. Les plateformes en ligne et les réseaux sociaux ont tué la BD numérique. Il n'y pas d'autres possibilités que le webtoon.* » (Fanny, 32, pro)

Ainsi, si le numérique apparaît comme un espace complètement libre en termes d'exploration artistique, il existe pourtant des limites bien réelles, dont les artistes sont conscients.

« *L'image sur les réseaux, aujourd'hui, est beaucoup plus calibrée. Quand on pouvait s'étendre sur des tonnes de pixels à scroller, maintenant c'est tel format, tel nombre d'images et basta, savoir aussi que la plupart du temps l'image sera vue sur le petit écran d'un téléphone portable. Il faut s'adapter au format. Fini les gros fichiers lourds plein de détails.* » (Sarah, 42, Pro)

Beaucoup évoquent le marché du numérique comme étant limité : pour vivre de son art, il faut faire du *webtoon*. Pour trouver son public, il faut être sur Instagram. Le point commun entre les deux plateformes est simple : elles sont toutes deux standardisées, dans le fond comme dans la forme.

Instagram : quand les algorithmes font la loi

Instagram se lit en carrousel, dans un format nécessairement carré, avec une limite de dix slides par post et une taille relativement réduite. La sérialité est difficile à mettre en place puisque le lecteur doit remonter le *feed* pour trouver les premiers épisodes d'une série : « *Tu ne peux pas trop faire de BD dans la continuité parce que les gens ne vont pas lire un épisode s'ils ont loupé le précédent.* » explique Jeanne, 30 ans, autrice chez Exemplaire. Instagram est devenue une plateforme privilégiée par les artistes davantage pour sa popularité que pour sa praticité. En 2021, en France, Instagram comptait plus de 24 millions d'utilisateurs¹⁷⁵, soit près de 37 % de la population nationale. Plusieurs des auteurs interrogés expliquent que, bien que l'application ne leur rapporte pas directement de revenus, elle est à l'origine de partenariats, de rencontres professionnelles et d'une popularité grandissante.

« *Ça me permet de me faire contacter par des gens intéressés par mon travail.* » (Maya, 28, pro)

« *J'avais déjà posté quelques dessins sur Twitter et tout le monde s'en foutait. Je me suis dit que j'allais faire mon compte Instagram et il se trouve que je me suis fait un petit réseau.* » (Jeanne, 30, pro)

Instagram se présente donc comme l'option la plus accessible pour partager son travail, comme l'explique Rose, artiste amateur de 22 ans : « *Instagram c'est super pour débiter, tu as tout de suite des lecteurs... C'est facile tout de suite, ça coûte rien et avoir une audience tout de suite, c'est super encourageant.* »

Si l'exploration reste possible, en jouant justement avec les codes de l'application et ses limites, beaucoup déplorent son fonctionnement. Ainsi, cette plateforme en ligne, désormais habitée par les artistes et promue comme une manière accessible de partager son art et un espace de création peut rapidement se révéler étouffante. Est-elle vraiment propice à l'expérimentation artistique *numérique* ? Pour Luc, 38 ans, « *ce n'est pas le bon endroit pour faire de la BD, c'est juste que c'est là où sont les gens mais ce n'est pas du tout adapté pour ça. Le fait de swiper d'une case à l'autre, on perd quelque chose, on n'a pas de vision d'ensemble.* »

¹⁷⁵ LEUENBERGER, Maud. *Statistiques Instagram : 10 chiffres pour améliorer sa stratégie sociale media en 2023*. Shopify. [En ligne]. 2023. [Consulté le 22/02/23]. URL : <[https://www.shopify.com/fr/blog/statistiques-instagram#:~:text=Selon %20Facebook %2C %20Instagram %20compte %201 %2C386,jour %20sur %20le %20r %C3 %A9seau %20social.>](https://www.shopify.com/fr/blog/statistiques-instagram#:~:text=Selon%20Facebook%2C%20Instagram%20compte%201%2C386,jour%20sur%20le%20r%C3%A9seau%20social.>)>

Le cas du *webtoon*

De la même manière, le *webtoon* est lui aussi limité dans sa forme. Présenté comme une révolution de la BD numérique, et s'adaptant directement aux formes de lecture en ligne, il n'en reste pas moins dicté par les codes du genre : la lecture en bande verticale, bien sûr, mais aussi une esthétique particulière, dictée par les lecteurs, comme l'expliquent certaines artistes :

« Webtoon Naver, ils ont été audacieux au début dans leurs choix d'auteurs mais malheureusement ils sont revenus sur leur ligne éditoriale. Maintenant, ils éditent des manhwas coréens traduits ou des Français mais qui restent dans le cadre du style coréen parce que le public y est habitué et c'est ça qui l'intéresse. La plateforme s'est un peu uniformisée en termes de style de dessin. » (Maya, 28, pro)

« Le webtoon, c'est sur une plateforme très rapidement codifiée et finalement même si c'est assez jeune en France, il y a une récupération des codes qui existe déjà ! Très rapidement le webtoon s'est ultra codifié sur les mises en page, sur plein de choses... » (Agathe, 32, pro)

Bien sûr, l'idée n'est pas de dire que des plateformes comme Instagram ou Webtoon ne permettent pas d'exploration artistique. Au contraire, beaucoup d'artistes y puisent l'inspiration. Le *webtoon* est vu comme un médium à explorer :

« D'un point de vue créatif, je trouve ça hyper intéressant parce qu'on est sur un format inédit. Ce n'est pas juste de la BD transposée en colonnes, c'est de la BD créée pour le numérique avec des enjeux spécifiques, je trouve ça vraiment chouette. » (Gwenann, 32 ans, pro)

« C'est un média plus récent qui permet plus de création. Forcément, tout n'a pas encore été fait, ça peut encore mûrir. » (Kaelig, 35 ans, pro)

« Je pense qu'il y a peut-être plus d'exploration sur numérique parce qu'il y a encore des choses à inventer alors que sur papier c'est en place depuis pas mal de temps. Je pense qu'il y a plein de choses à faire, c'est de l'exploration. » (Luc, 38, pro)

Il convient néanmoins de dire que le numérique n'est pas l'espace d'exploration artistique qu'il peut sembler être au premier abord. Si l'exploration artistique est faisable, c'est

sa professionnalisation qui est discutable. Il semble aujourd'hui difficile de vivre de la BD expérimentale. Les lecteurs se trouvent sur des plateformes codifiées, où ils ont leurs habitudes et ces plateformes ne sont adaptées qu'à certaines formes d'exploration, comme la musique ou l'animation. Cependant, elles ne sont pas encore prêtes à accueillir de l'interactivité. *« Les avantages du numérique sont créatifs. Je peux envisager plein de choses qui me viennent naturellement donc c'est un format qui permet beaucoup plus de choses, c'est hyper motivant. Mais mon prochain projet n'est pas interactif car c'est trop compliqué d'un point de vue commercial. »* (Fanny, 32, pro)

Chaque artiste a un rapport différent avec les médias qu'il utilise. Si pour certains, Instagram est une véritable source de pression, pour d'autres, c'est un terrain de jeu et de rencontres, comme l'explique Lena, 30 ans, créatrice de contenus sur Youtube et Instagram. *« Le numérique ouvre des possibilités d'outils de travail. Avoir des espaces en ligne, ça fait partie de mon processus créatif. »*

Pour 10 des interrogés, le numérique permet un essor artistique et dynamise leur créativité.

2/ La liberté des auteurs de BD numérique : rêve ou réalité ?

Le numérique comme espace de liberté

En plus de cet aspect exploratoire, le numérique apparaît comme un espace de liberté, où l'auteur peut raconter ce qu'il veut. Nous venons de constater que la forme de la BD numérique reste limitée par le marché et les plateformes. En est-il de même pour le fond ?

La grande majorité des artistes interrogés voient en le numérique un espace de liberté supérieur à ce qu'ils ont ou auraient pu trouver au format papier. L'accessibilité des outils numériques et des plateformes permet à chacun de partager ses histoires, et pour beaucoup, cela s'oppose au monde traditionnel du livre, souvent perçu comme un espace entravant et limitant :

« Je peux parler de ce que je veux, de sujets qui ne passeraient probablement pas dans l'édition "normale". » (Mathilde, 24, am)

« Si je voulais créer uniquement au papier, faudrait que je trouve un éditeur et que je réponde à leur brief. Internet, si je veux faire un truc et le montrer à des gens, bah, je le fais, je l'envoie sur mon Insta et c'est fait et ça existe et les gens peuvent le voir sans qu'il y ait eu l'intervention d'une tierce personne. » (Agathe, 32, pro)

« On pouvait raconter ce qu'on voulait sur le blog car pas de retours éditeurs. Avec des éditeurs, c'est eux qui donnent l'autorisation donc on doit se plier à leurs demandes. » (Myriam, 38, pro)

Pour beaucoup, le numérique est l'occasion de faire ce qu'ils veulent, impliquant ainsi l'absence d'une tierce personne qui aurait son mot à dire. Il est intéressant de constater que cette expression revient plusieurs fois, presque toujours à l'identique :

« Tu fais ce que tu veux, c'est ton compte. Tu ne te prends pas trop la tête, c'est un ensemble. » (Rose, 22, am)

« C'est la conclusion de ma BD : je peux faire ce que je veux, c'est trop bien. » (Jeanne, 30, pro)

Étonnamment, plusieurs des artistes tenant ces propos sont pourtant accompagnés par des éditeurs. Jeanne (30, pro) qui affirme « je suis vraiment la seule responsable de tout ce que je raconte, il y a moins d'enjeux » est autrice pour Exemple, maison d'édition hybride, certes, mais qui s'accompagne malgré tout d'un suivi éditorial. De même, les auteurs de *webtoons* semblent globalement très satisfaits de leur liberté d'écriture :

« J'ai eu une totale liberté, et c'est ce que je recherchais, et je trouve que ça a été un très grand luxe. C'était comme si je faisais mon propre webcomic, mais avec une personne qui va me publier derrière. » (Agathe, 32, pro)

« Ce qui est bien c'est que mon éditeur s'adapte assez bien à ma façon de travailler. On travaille très bien, une grosse synergie. Même s'il m'encadre, j'ai une grande liberté. » (Léandre, 24, pro)

« Là, clairement, c'était mon univers donc je me suis senti plus libre, plus autonome. » (Kaelig, 35, pro)

Cette liberté, ou du moins cette impression de liberté, de quoi dépend-elle ? L'accompagnement de ces nouvelles structures éditoriales est-il différent ? En fait, en discutant avec les auteurs, il apparaît clairement que cette liberté se couple épisodiquement à une forme de négligence : les éditeurs n'ont parfois simplement pas le temps d'effectuer un véritable suivi éditorial.

Accompagnement des auteurs numériques : la figure de l'éditeur sur Internet

Sur 4 auteurs, 3 ont une expérience mitigée. Pour Léandre, Agathe et Maya, qui travaillent toutes pour Webtoon Naver, bien que la liberté soit appréciée, elles déplorent également une qualité d'accompagnement parfois très variable.

« J'ai été en contact avec une personne chez Webtoon qui était chargée de mon projet et finalement il y a très, très peu d'accompagnement. Tout le monde les appelle des éditeurs mais pour moi ce n'en est pas. Globalement cette personne-là était juste là pour vérifier que les fichiers étaient corrects, sans fautes et remis en temps et en heure. » (Agathe, 32, pro)

« Disons que le suivi éditorial chez Webtoon n'a rien à voir avec le suivi d'une maison d'édition papier. Là c'est plus de la surveillance que du suivi d'édition. Ils ont tellement d'auteurs qu'ils n'ont pas le temps de se poser autant sur une série, même s'ils le voulaient. » (Léandre, 24, pro)

« J'ai des corrections avec une correspondante chez Webtoon, mais elle est en Corée donc c'est un peu compliqué. Elle corrige mes fautes d'orthographe et la mise en page. Après, je n'ai pas vraiment de retours sur l'histoire, mais ça dépend d'avec quel éditeur on travaille, de comment on travaille. » (Maya, 28, pro)

Kaelig, auteur chez Webtoon Factory, résume la situation ainsi : *« Line Webtoon par exemple, c'est parfois juste un publieur plutôt qu'un éditeur. »* (Kaelig, 35, pro) À l'inverse, il décrit Webtoon Factory comme une maison d'édition traditionnelle : *« Webtoon Factory fonctionne comme une maison d'édition classique et j'ai un éditeur qui travaille avec moi, y a un feedback, on échange, il est là pour m'aider en cas de besoin. »*

Ainsi, si ces artistes affirment apprécier leur liberté artistique, il semblerait que celle-ci soit parfois le résultat d'une organisation ne permettant tout simplement pas un véritable encadrement des artistes, plutôt qu'une liberté consciemment laissée aux auteurs. *« J'ai eu très peu de commentaires de la personne qui s'occupait de ma série pour me dire que c'était bien. Parfois j'avais l'impression de parler à un robot qui récupérait mes fichiers. »* (Agathe, 22, pro) Il est intéressant de constater que Kaelig est le seul auteur de *webtoons* qui n'a rien à reprocher à son éditeur. On lui propose un véritable suivi et des échanges autour de l'œuvre, comme le ferait un éditeur traditionnel (même si ceux-ci peuvent également avoir leurs défauts, comme nous le verrons pas la suite).

La liberté que ressentent les artistes au numérique est aussi souvent liée au fait qu'ils ne dépendent pas forcément de leur production numérique pour vivre. Par exemple, les auteurs qui postent sur Instagram ne doivent pas suivre les mêmes règles que des auteurs en contrats avec une plateforme de *webtoons*. Pour beaucoup, poster en ligne est un hobby en parallèle de leur métier, comme Gwenann, autrice de BD et créatrice d'un forum centré sur du dessin collaboratif :

« Je suis beaucoup plus libre sur le forum mais c'est un hobby, donc on est vachement plus libre dans ses hobbies que dans son métier. Après bon, je ne me censure pas dans mes BD mais j'ai quand même une prise en compte du lecteur et de certaines thématiques. Le forum c'est de l'instantané, ce n'est pas une œuvre, c'est pas quelque chose de figé. C'est un moment, une présence. Ce n'est pas le même rapport au temps, c'est de la parole, pas de l'œuvre. » (Gwenann, 32, pro)

Pour Fanny et Brice, auteurs de BD exploratives, l'absence de public et d'investisseurs leur permet d'être libres de toute pression créative : *« Je savais qu'il n'y avait pas de marché et donc pas d'éditeurs. J'ai fait mon truc comme je voulais, de mon mieux, avec mes critères. »* (Fanny, 32, pro)

Pour Jeanne, la liberté est quasi totale. En effet, son compte Instagram lui a servi de vitrine. C'est là qu'elle a commencé à poster ses strips et c'est comme ça qu'elle a été repérée par son editrice. Ainsi, l'editrice connaît le contenu de la BD et le valide au préalable, sans passer par l'étape du dossier d'édition. Pour beaucoup, Instagram est une plateforme secondaire, voire accessoire, qui sert de canal de communication avec leur communauté.

« J'ai un compte Instagram qui est un compte très pro, je poste quand j'ai un truc à dire, mais ce n'est pas très souvent. J'ai un métier, je n'ai pas que ça à faire ! » (Gwenann, 30, pro)

« En fait, au début de ma vie pro, bien sûr il y avait Insta, mais ce n'était pas une plateforme sur laquelle je comptais professionnellement. Je postais d'ailleurs un peu n'importe quoi. Ça a toujours été ça finalement mon approche des réseaux, quelque chose de fun. » (Lena, 30, pro)

« En fait, Insta ne me rapporte pas d'argent. C'est juste fun. » (Maya, 28, pro)

Aucun des interrogés ne touche d'argent directement grâce à la plateforme : il n'y a pas de contrat tacite qui obligerait l'artiste à éviter certains sujets ou à suivre une ligne éditoriale précise. Cependant, il existe bel et bien des limites à cette liberté numérique. Si les auteurs sont

globalement libres des sujets qu'ils abordent, ils peuvent être encouragés à se tourner vers des contenus spécifiques. Sur Instagram, le contenu mis en avant et rencontrant du succès est souvent autobiographique, sous formes de strips courts racontant des anecdotes de la vie quotidienne des artistes. « *C'était beaucoup plus varié avant... Aujourd'hui, ce n'est pas du tout stimulant, voire l'inverse. Instagram c'est presque que de l'autobio où chacun peut se reconnaître... c'est difficile d'envisager de nouveaux formats.* » (Fanny, 32, pro)

Effectivement, en quelques minutes sur le réseau, on constate le succès des artistes racontant des passages de leur vie ou de celles de leurs abonnés. Parmi eux, bon nombre sont auteurs chez Exemple (Théo Grosjean, Sid, Maelle Réat, Boulet, Lelay, Tamos, Lisa Mandel, Caro et les zinzins), certains sont blogueurs (Nepsie et le Vilain, Bouley, Gally), d'autres sont autonomes (Marion Mulmann, Cy) mais tous partagent plusieurs dizaines (voire centaines) de milliers d'abonnés en partageant leur vie privée sous forme de strips en ligne. Comme l'expliquait Jeanne plus tôt, le format Instagram n'encourage pas vraiment le modèle feuilletonnant. Il est donc plus facile de fidéliser un public avec des anecdotes sans continuité logique qu'avec une histoire sur plusieurs chapitres. De plus, la fonction même d'Instagram, plateforme utilisée pour partager des photos, certes, mais aussi sa vie privée, va de pair avec cette notion d'autobiographie.



Le public d'Instagram est naturellement enclin à rechercher ou apprécier des contenus intimes, puisqu'il est habitué à le consommer. Ainsi, si la forme artistique est encadrée et limitée par la plateforme, le fond l'est aussi, de manière plus subtile. Rien n'interdit les artistes de faire de la BD de fiction et d'avoir du succès (Petit Pied, Aurélien Fernandez ou le feuilleton

Été s'en sortent très bien). Malgré tout, force est de constater que les contenus mis en avant par la plateforme tendent à être autobiographiques¹⁷⁶.

On remarque une sorte de continuité de ce qui se faisait sur les blogs BD, mais dans un environnement moins adapté et plus ouvert à la concurrence. En effet, les algorithmes sont des outils influençant le contenu artistique en ligne. Si l'artiste veut se créer une communauté et des opportunités, son travail doit être visible par le plus de personnes possible. Or, Instagram est connu pour son algorithme capricieux :

« Toute création artistique sur internet passe par l'algorithme maintenant. Si on souhaite que ça marche il faut poster régulièrement, faire des stories, commenter, attirer l'attention en permanence, c'est quasi un job à plein temps et on fait plus de community management que de création. » (Sarah, 42 ans)

« Depuis le crowdfunding, j'ai plus le temps de poster quoi que ce soit donc je pense que je vais me prendre une énorme douille de l'algorithme quand je recommencerai. » (Jeanne, 30, pro)

« L'inconvénient principal ça va être tout ce qui est algorithme, visibilité sur Internet parce que maintenant il y a tellement d'artistes et les plateformes poussent tellement à la procréation que c'est très difficile de se faire remarquer. » (Agathe, 32, pro)

« Instagram, c'est un enfer. C'est la pire version du réseau social d'images du monde, c'est super verrouillé. » (Fanny, 32, pro)

On en revient finalement aux mêmes problèmes qu'avec le format des créations numériques évoqué plus tôt. Fanny et Brice étaient limités par le format de leurs créations, qu'ils ne pouvaient poster sur aucune plateforme viable. Ici, on constate que ces fameuses plateformes permettent de poster des œuvres auprès d'un large public, mais que pour toucher ce public, il convient de suivre des règles, parfois peu adaptées au médium BD. Par exemple, depuis l'avènement de la plateforme Tiktok, les artistes se plaignent de la mise en avant des *reels* sur Instagram, des vidéos courtes, beaucoup plus partagées que les simples photos. Or,

¹⁷⁶ D'ailleurs, l'autobiographie est un genre qui gagne en popularité dans la BD en général, depuis les années 90. À cette époque, l'autobiographie se développe dans l'ensemble des domaines artistiques et les maisons d'éditions de BD indépendantes commencent à émerger. Le récit de soi apparaît pour les auteurs de BD, comme un moyen de légitimer la bande dessinée, alors perçue comme un sous-genre enfantin. *Maus* d'Art Spiegelman prouve au monde littéraire qu'une BD peut s'adresser aux adultes et porter un contenu sérieux.

pour les auteurs de BD, il semble difficile de faire des vidéos animées. Il semblerait qu'Instagram soit la plateforme privilégiée des auteurs de BD pour sa popularité plutôt que pour sa praticité.

Mais alors, qu'en est-il des plateformes de *webtoons*, directement conçues pour la bande dessinée numérique ? Si la question du format a déjà été traitée, quid du contenu ? Les artistes sont-ils libres de raconter ce qu'ils souhaitent ? Si tous les auteurs de notre échantillon ont déclaré être autonomes et plutôt libres dans leur travail, certains témoignages semblent évoquer la possibilité d'une préférence des genres bien précis, surtout sur la plateforme coréenne Webtoon Naver :

« Du côté romance, il y a trois œuvres qui fonctionnent très bien : Bloody love, Because I Can't Love You et My Lovely Body Guard qui marchent super bien, mais ce sont des exceptions. Vraiment, le moteur français, c'est la comédie. » (Léandre, 24, pro)

« Cependant, de mon contact avec Webtoon, ce qui m'a fait rire c'est que la meuf au téléphone m'avait dit "par contre nous ce qu'on aime bien c'est quand il y a un triangle amoureux, il faut qu'il y en ait un". Il faut qu'il y ait du suspens et donc elle m'avait dit très franco de faire un triangle amoureux, c'était un peu étonnant. » (Lena, 30, pro)

Le fait que certains genres soient mis en avant et recherchés par les plateformes en raison de leur succès n'est pas un problème en soi, et c'est une dynamique qui se retrouve aussi dans le monde traditionnel du livre. Cependant, ces deux témoignages démontrent qu'il existe bel et bien une ligne éditoriale, au moins sur cette plateforme.

Sachant cela, est-on vraiment plus libre quant au contenu d'une BD en publiant un *webtoon* qu'en publiant une BD papier ? Le sous-entendu de Léandre est qu'il faut faire de la comédie pour espérer toucher un public en France. Pour Lena, ce n'est même pas de l'ordre du sous-entendu : il lui est spécifiquement demandé d'inclure un triangle amoureux à son récit, qu'elle l'ait prévu ou non.

En plus de cette direction scénaristique fortement encouragée, le *webtoon* est parfois perçu comme un milieu frileux et rigide par les artistes. Maya en parlait déjà à propos du format : la plupart des publications sont des manhwas coréens traduits en français, au style de dessin très traditionnel :

« C'est plus rapide à produire en numérique mais le public est plus frileux au nouveau. Il y a des normes à respecter, liées au format coréen¹⁷⁷. » (Maya, 28, pro)

« Quand j'ai commencé à lire quelques webtoons, j'ai trouvé ça... On va dire que les sujets sont assez inintéressants quoi. C'est du manga hyper aseptisé, n'y a pas de folie qui en ressortait et c'est un peu dommage. Je trouve que c'est l'Europe aseptisée et le Japon aseptisé. Ça fait souvent de la romance ou des trucs très premier degré pas très intéressants. » (Luc, 38, pro)

Bien que très subjectif, l'avis de Luc illustre une certaine réalité de ce qui est proposé sur le marché du *webtoon*. À part quelques exceptions notables comme *Lore Olympus*, les œuvres les plus populaires sont généralement dans un style graphique similaire au manga, des palettes de couleurs assez neutres et des décors très réalistes au tracé numérique net. Ainsi, on peut constater que la création au numérique répond finalement aux mêmes règles que l'édition traditionnelle : il faut s'adapter au marché, aux lecteurs et aux formats pour espérer trouver un public et vivre de la BD. Certes, partager ses œuvres est accessible et les sujets sont libres, mais pour toucher un large public et se voir offrir de vraies opportunités commerciales, il convient de se plier à certaines contraintes. Alors, l'artiste est-il vraiment libre sur Internet ?

Pour certains, la professionnalisation de la création en ligne et la monétisation de l'espace numérique empêche l'existence d'une liberté totale :

« Créer en ligne c'est de la récréation. Au numérique, je dois avoir toutes les libertés possibles. C'est ça qui fait que quand y a avait le blog et tout, je m'éclatais comme un dingue parce qu'il n'y a pas d'argent en jeu. Sauf que le numérique devient un espace de moins en moins libre et là ça devient très compliqué. » (Luc, 38, pro)

« Alors, c'est super, c'est un espace de création vaste et amusant. Mais on en revient toujours, au bout d'un moment, à "comment je mange avec ça ?" Si votre truc ne fait pas le buzz ou ne galvanise pas suffisamment de gens, il n'y a pas de modèle économique, on est obligé de gagner sa croûte autrement, à côté. Ça n'empêche pas la création, bien sûr, mais ça la ralentit. » (Sarah, 42, Pro)

Pour d'autres, la réflexion est plus idéologique :

¹⁷⁷ Un format vertical, une histoire chapitrée, de préférence à suspens. D'après les autrices, il faut aussi privilégier les histoires drôles ou d'amour, avec triangle amoureux. De plus, le style graphique est généralement inspiré du style coréen (ressemblant au manga) et s'il n'est pas nécessaire de s'y tenir, cela peut être un facteur de succès.

« Mon travail est constamment sous les feux du public donc ce n'est pas vraiment une forme de liberté. Quand la BD est en librairie, l'objet est détaché de nous. Là, j'ai l'impression que l'objet que j'ai créé est constamment avec moi. J'ai envie de ce droit de me dire "c'est bon, l'œuvre est dans la nature, laisse-la" et je sais que ce n'est pas le cas. Techniquement c'est une liberté, philosophiquement c'est une prison. » (Maya, 28, pro)

La transformation d'Instagram en une vitrine professionnelle pour les artistes et le rapport beaucoup plus direct avec le public, qui devient parfois une communauté, posent des questions sur leurs véritables motivations et leur rapport à la création artistique :

« Le fait que je publie en ligne, c'est pour partager mon art mais aussi, on ne peut pas le nier, une recherche de reconnaissance. C'est très pervers en fait. Est-ce-que je crée parce que j'ai envie de ce flot d'amour, qui n'est pas forcément réel, ou est-ce que je crée par envie de créer ? Est-ce que je crée pour plaire au public ? » (Maya, 28, pro)

« J'ai vraiment du mal avec les réseaux, y a trop de sollicitation et d'envie d'être sollicitée. Est-ce qu'on crée pour être aimé/avoir des likes ? C'est pas du tout comme ça que je crée mon rapport à l'art. Ça devient des notes, je le vis comme une violence, ce rapport binaire. » (Myriam, 38, pro)

Ainsi, la liberté artistique qu'apprécient la majorité des artistes dans l'espace numérique est plus nuancée qu'il n'y paraît au premier abord. Cependant, la plupart des interrogés, malgré leur vision parfois négative du milieu du livre, continuent de rechercher la figure d'un éditeur et la structure d'une maison d'édition. Une grande majorité privilégie une maison d'édition traditionnelle pour un futur projet, et ce, même chez les auteurs de *webtoons*. Alors qu'on pourrait associer liberté à autonomie, la plupart des artistes recherchent une liberté artistique, mais aussi un accompagnement professionnel. Il ne s'agit donc pas simplement d'un désir de totale indépendance, mais bien d'un équilibre entre une liberté de *création* et un appui professionnel et commercial. L'indépendance au numérique est-elle possible et avantageuse en tant qu'auteur ? Et, surtout : est-elle (en)viable ?

3/ Indépendance et numérique : quand l'auteur devient polyvalent

Choisir son mode d'édition

Malgré une vision de l'industrie du livre souvent négative, les auteurs ne désirent pas forcément s'exclure de celle-ci. Contrairement à ce que l'on pourrait croire, la plupart continuent de travailler avec des maisons d'édition traditionnelles, et ce, malgré leur succès en ligne et leur rapport parfois compliqué avec les maisons d'édition. Cela s'explique par le peu de choix laissés à leur disposition pour vivre convenablement de leur art. Ils peuvent se diriger vers une maison d'édition traditionnelle, se tourner vers des éditeurs alternatifs comme Exemple, se faire embaucher par des plateformes de BD en ligne ou être complètement indépendants et choisir l'autoédition.

Types d'édition	Nombre d'auteurs
Autoédition et/ou Exemple	5/17
Maison d'édition classique	12/17

Lorsqu'on leur pose la question, une très grande majorité sont formels : ils iront vers des maisons d'édition classiques, même si certains auteurs de *webtoons* souhaitent continuer à travailler avec les plateformes. Une réponse revient presque systématiquement : l'autoédition et Exemple ne sont pas des options.

« Je n'irai jamais vers le financement participatif parce que c'est trop compliqué à mettre en place, trop d'incertitudes. » (Brice, 37, semi-pro)

« Je ne veux pas non plus faire d'autoédition parce que c'est beaucoup trop de travail et moi mon but c'est de toucher facilement à un nouveau public et si je fais de l'autoédition je ne toucherais que ma communauté déjà existante. » (Agathe, 32, pro)

« L'autoédition, Exemple, etc, ce sont des solutions qui ne sont pas adaptées à n'importe qui. Pour pouvoir se permettre de faire un crowdfunding, faut déjà une communauté. C'est un job à plein temps que je n'ai pas envie de faire. » (Fanny, 32, pro)

« Alors l'autoédition... Jamais de la vie, ça me fait super peur. J'aimerais bien un éditeur classique parce que même si t'es moins payé, t'as plus de cadre. » (Jeanne, 30, pro)

Le peu d'artistes envisageant ces options sont des amateurs n'ayant jamais publié ou des auteurs l'envisageant seulement en dernier recours :

« L'autoédition, je ne le ferai pas ou peut-être en dernier recours. J'aimerais bien que quelqu'un gère à ma place le financement, la mise en page, l'aspect administratif. Je suis autrice de BD, pas éditrice. » (Maya, 28, pro)

« Le financement participatif, en autoédition, évidemment je l'envisage mais en dernier recours, pas parce que je trouve que c'est moins bien mais parce que c'est trop de travail. » (Léandre, 24, pro)

« L'autoédition ça peut marcher, tu touches de l'argent directement mais faut juste avoir du courage parce que c'est du boulot de ouf, ça prend beaucoup de temps, c'est un peu galère. » (Rose, 22, am)

« Si j'ai beaucoup de succès, ce sera financement participatif. Je ne pense pas aux maisons d'édition traditionnelles, j'aimerais faire les choses seule, moi-même. » (Pauline, 23, am)

Il est assez évocateur de constater que ce sont seulement les artistes amateurs qui sont enthousiastes à l'idée du financement participatif, peut-être moins au fait des différentes étapes de fabrication d'un livre et de sa commercialisation. En fait, leur avis rejoint ce qui était dit dans la deuxième partie de ce mémoire. Le financement participatif est présenté comme une solution miracle pour les artistes numériques, un moyen d'échapper au contrôle des investisseurs et des éditeurs tout en gagnant un salaire convenable. Cependant, il convient de se pencher sur ce que cette indépendance implique. Les auteurs plus expérimentés semblent se mettre d'accord pour affirmer que cette option représente une charge de travail bien trop intensive. L'autoédition implique de faire plusieurs métiers à la fois : éditeur, directeur marketing, comptable, graphiste, correcteur... Or, bédéaste est un métier. Les auteurs pensent que les personnes exerçant ce métier ne devraient pas se voir imposer l'obligation d'en exercer d'autres, nécessitant des compétences spécifiques n'ayant parfois rien à voir avec le travail d'auteur ou de dessinateur.

« *Moi je suis pas là pour faire de l'administratif, pour m'occuper des « ouin ouin » sur Internet, je suis là pour faire mon bouquin. Et puis s'il y a du temps libre, c'est pour te sortir la tête, pas pour te garder dedans.* » (Luc, 38, Pro)

« *Le financement participatif c'est beaucoup de communication personnelle sans parler de la logistique à gérer, ça m'épuise rien que d'y penser ! Il faudrait que je reconstruise un réseau, que je poste régulièrement, que je m'occupe de toute la créa, relecture, trouver des imprimeurs, etc. Beaucoup de temps pour toucher quelques personnes qui auront oublié votre livre dix minutes après lecture, je ne sais pas si ça vaut cette énergie.* » (Sarah, 42, Pro)

« *Je ne suis pas commerciale, j'ai pas envie de faire la promo de ma BD, c'est à l'éditeur de le faire.* » (Myriam, 38, pro)

« *Je veux pouvoir me concentrer sur mon scénario, mon dessin et les gens autour de moi font les autres métiers quoi... À la base on fait ça parce qu'on veut dessiner et écrire.* » (Jeanne, 30, pro)

Dans son étude, Sophie Renault¹⁷⁸ définit les cinq raisons principales qui poussent les auteurs à se lancer dans le financement participatif : vivre de son métier, se rapprocher du public, rompre la dépendance aux éditeurs, soutenir le modèle de la gratuité et bénéficier d'un espace d'expression. Or, certains des auteurs interrogés ne se retrouvent pas dans ces objectifs. Si vivre de son métier est une finalité commune, beaucoup n'ont pas l'envie ou les capacités de gérer une communauté, qui est une condition nécessaire au bon déroulement d'une campagne de *crowdfunding* :

« *Avoir une communauté, c'est le truc qui me fait le plus flipper.* » (Myriam, 38, pro)

« *Avec les réseaux, il y a cette idée que tu dois gérer ta communauté alors qu'en fait ça, c'est pas à toi de le faire. C'est à l'éditeur de gérer ce truc-là. Parce que ça dépasse, parce qu'après tu te retrouves à servir de la soupe toutes les semaines.* » (Luc, 38, Pro)

¹⁷⁸ RENAULT, Sophie. *Le crowdfunding au secours des auteurs de BD, Motivations et difficultés du recours au modèle du pourboire*. Revue Française de gestion. N°279. 2019. p. 129-149.

« Y en a qui le font et qui s'en tirent mais ils ont déjà un très gros public. Il faut des communautés de dingue alors que moi j'ai 150 personnes qui me suivent à tout casser. » (Brice, 37 ans, semi-pro)

Le modèle de la gratuité s'accompagne souvent d'un syndrome de l'imposteur par les auteurs, qui ne se sentent pas toujours légitimes à réclamer de l'argent pour du contenu qui existe déjà gratuitement :

« Les deux points noirs, c'est le fait de livrer gratuitement du contenu et forcément de façon consciente ou non, tu culpabilises ensuite de le faire payer. Combien je devrais être payé ? Il y a toujours cette question de faire payer quelque chose qui au départ était gratuit. » (Kaelig, 35, pro)

« Ça me gênerait de demander de l'argent à mes followers, je serais hyper mal à l'aise. » (Lena, 30, pro)

Pour d'autres, la gratuité entraîne des réflexes peu avantageux chez les lecteurs, qui rechignent à payer pour du contenu tout en attendant d'une œuvre gratuite qu'elle soit tout aussi qualitative qu'une œuvre payante : « La gratuité est super pour les lecteurs mais ça les habitue à avoir du contenu sans payer sauf qu'être auteur c'est un métier donc ça impacte derrière le marché. Certains lecteurs sont parfois surpris de payer pour du contenu alors que c'est normal à la base. » (Léandre, 24, pro)

Enfin, certains artistes déplorent la portée des projets autoédités. Là où un livre édité sera diffusé et distribué en librairie vers un public inédit, les projets découlant de *crowdfunding* restent automatiquement limités au cercle des contributeurs : « Tu ne touches que des gens qui te connaissent déjà donc je ne vois pas tant que ça l'intérêt. Finalement les gens vont lire ce qu'ils ont déjà lu sur Internet. Il faut avoir une grosse communauté très impliquée et c'est pas si évident que ça. » (Lena, 30, pro)

Pour Luc, qui a déjà travaillé sur le projet de groupe Les Autres Gens, la conclusion est claire : « J'ai compris qu'il faut quand même travailler avec les éditeurs. Le côté indé, on fait ça dans notre garage et tout, ça bouffe tellement d'énergie que tu n'arriveras pas à injecter ça dans ton œuvre. » (Luc, 38, Pro)

Alors, si c'est majoritairement la quantité de travail qui fait peur, et le fait de devoir se débrouiller seul (donc, l'indépendance totale), pourquoi ne pas se tourner vers Exemple, cette maison d'édition hybride, qui allie financement participatif, droits d'auteurs avantageux et structure éditoriale ?

Exemplaire propose un fonctionnement totalement hybride : l'auteur est au cœur de la production, touche 40 % de droits d'auteur (là où un éditeur traditionnel propose généralement 8 % et doit réussir à rassembler sa communauté autour du *crowdfunding*. En contrepartie, il est entouré par des professionnels et peut déléguer certaines étapes et bénéficier d'un accompagnement, déduit de ses droits (la distribution, accompagnement marketing, stockage...). Théoriquement, Exemplaire se présente donc comme une solution parfaite et répond aux objectifs des auteurs autoédités cités plus tôt : la communauté est impliquée, peu de dépendance à l'éditeur, meilleur salaire, espace de création libre... Alors, pourquoi nos interrogés ne sont-ils pas plus emballés ?

Lorsqu'Exemplaire est évoqué, la plupart ne semble pas la considérer comme une véritable option, bien qu'appréciatrice du projet. Beaucoup s'en écartent au vu de leur ligne éditoriale, et disent ne pas y voir leur place :

« Pour Exemplaire, c'est un peu délicat. Je trouve ça trop cool mais je ne sais pas si ça fonctionnerait pour ce que je fais, si j'y trouverais ma place... » (Kaelig, 35 pro)

« Déjà, je sais qu'Exemplaire ça ne correspond pas à leur ligne édito donc c'est écarté immédiatement. » (Agathe, 32, pro)

« Exemplaire, c'est très noble mais ils éditent des gens qui ont déjà un public et économisent sur le fait de devoir défendre un projet. » (Fanny, 32, pro)

Avant toute chose, Exemplaire reste une structure éditoriale. C'est-à-dire que n'y entre pas qui veut. Les auteurs sont amenés à postuler sur le site, comme dans n'importe quelle maison d'édition, ou sont directement repérés en ligne. Cela implique donc l'existence d'une ligne éditoriale, à laquelle il faut correspondre. La majorité des auteurs d'Exemplaire sont des auteurs qui postent leur travail majoritairement sur Instagram, souvent des récits autobiographiques. Ainsi, pour les auteurs d'œuvres aux formats exclusivement numériques (webtoon, turbomédia, BD interactives), il est compliqué de s'imaginer publier chez Exemplaire.

Autre chose : bien qu'il s'agisse d'une structure hybride, elle garde les aspects négatifs de l'autoédition, à savoir la charge de travail. Jeanne, 30 ans, a écrit sa première BD sur Instagram, avant d'être repérée par son editrice et de signer chez Exemplaire. Satisfaite de l'expérience, elle souligne toutefois la difficulté que cela représente :

« Mon mois de crowdfunding a été super éprouvant, j'étais en burn-out, j'ai dû vraiment me calmer. C'est super dur. Il y a une community manager qui s'occupe

des réseaux d'Exemplaire mais elle ne va pas t'accompagner dans ta propre communication, c'est vraiment à toi de gérer. Il y a beaucoup de corps de métier à appréhender et pendant ce temps, tu fais ton livre et tu dois aussi faire toute ta compta, qui n'est plus de la compta personnelle mais la compta d'un livre, avec des gens qui travaillent dessus... Tu dois aussi organiser les goodies... C'est assez éprouvant aussi, tu fais un milliard de devis... Ça fait beaucoup de choses différentes à prendre en compte et il faut faire un projet qui marche pour être prépublié sur les réseaux. » (Jeanne, 30, pro)

Pour ce qui est de l'avantage financier, mis en avant par la structure, elle possède des avantages et des inconvénients. Si, en effet, les droits d'auteurs sont extrêmement avantageux, il n'existe pas d'à valoir. Et le financement participatif s'accompagne de la possibilité de ne pas atteindre l'objectif donné, et donc de revenir à la case départ :

« Exemplaire c'est super transparent, il y a beaucoup de liberté, je pense que c'est vachement mieux payé à terme. C'est juste stressant au début. Il n'y a pas d'à valoir du tout chez Exemplaire, j'ai pas été payée pendant tout le temps où je l'ai fait. Je sais que je n'aurais jamais touché les pourcentages qui arrivent après (43 %) chez quelqu'un d'autre puisqu'il faut le temps de rembourser l'à-valoir et vu que c'était mon premier livre ça n'aurait peut-être pas valu le coup. J'ai beaucoup stressé pendant tout le crowdfunding parce que si on avait seulement fait 100 %, j'étais super mal payée et ça aurait été une catastrophe. » (Jeanne, 30, pro)

Pour arriver à l'étape du *crowdfunding*, il est impératif d'avoir atteint un nombre minimum d'abonnés, en suivant la stratégie dictée par Exemplaire : « *Quand Lisa Mandel m'a dit que mon livre allait se faire chez Exemplaire, elle m'a dit que je devais atteindre les 10 000 d'abonnés, et à ce moment-là j'en avais 1 800.* » (Jeanne, 30, pro) Il est donc indispensable de connaître les codes des réseaux sociaux pour réussir à monter une communauté importante dans un délai relativement réduit. On en revient toujours à la même difficulté : pour certains auteurs, l'utilisation du numérique ne s'allie pas forcément avec un aspect communautaire. Sans compter qu'il s'agit évidemment d'une charge de travail supplémentaire et d'une forme de pression particulière : celle d'avoir un public important et surtout, interactif. Là où, en édition traditionnelle, la présence de l'auteur sur les réseaux n'est en aucun cas obligatoire, ici, elle est au cœur du projet. Ainsi, Exemplaire est une solution envisageable et avantageuse pour certains artistes, mais il est difficile de la présenter comme une solution accessible à l'édition traditionnelle ou à l'autoédition. Elle mélange en fait les difficultés des deux

mondes : l'obligation de correspondre à une ligne éditoriale et l'obligation d'avoir une communauté et d'être polyvalent, de travailler sur plusieurs fronts. D'ailleurs, l'autrice affirme vouloir tester l'expérience chez un éditeur traditionnel : « *Il y a au moins une équipe qui s'occupe de la distribution et qui gère pour toi les dédicaces alors que là, c'est moi qui gère tout ça et bon, c'est un peu relou quoi...* » (Jeanne, 30, pro)

Le libre pour être « libre » ?

Enfin, l'autoédition est une solution viable pour des profils d'auteurs bien précis : les habitués des réseaux proches de leurs communautés ou les artistes avec une idéologie précise, allant de pair avec une communauté. Par exemple, la communauté du libre. Dans notre échantillon se trouve Thomas, 41 ans, auteur d'une bande dessinée sur un site web libre. Son profil apparaît comme l'exception confirmant la règle : il pratique l'autoédition en totale autonomie tout en réussissant à se dégager du temps et de l'argent tous les mois. Après le succès des trois premiers épisodes de sa BD sur son blog, l'auteur, déjà familier des licences *creative commons*, décide d'ouvrir son propre site. Très vite, face aux demandes de ses lecteurs, il ouvre un Patreon : « *Tout à coup tout le monde me demande ce qu'ils peuvent faire pour m'aider. Tiens, je vais voir si je peux pas adapter Patreon à ma BD. Patreon devient la norme.* »

Pour l'auteur, l'idéologie du libre est essentielle : « *Ça a fait envoler toutes mes peurs par rapport au vol ou à la déformation de mon œuvre.* » D'un point de vue purement technique, la licence libre lui permet d'explorer les possibilités de traduction : « *Il y avait cette espèce de brainstorming technique où je me suis dit "wow, j'ai les possibilités techniques de le faire, de faire une idée un peu folle* ». Aujourd'hui, sa BD est traduite en 60 langues. Pour l'auteur, il s'agit d'une recherche artistique, mais aussi de liberté : « *La licence est super avantageuse, y a beaucoup de liberté. C'est une quête de la liberté en fait, ma BD.* » Côté finance, l'auteur est majoritairement rémunéré par un noyau dur de mécènes, qui le payent à la tâche : « *Moi j'ai choisi d'être rémunéré quand je sors une BD, un épisode en ligne. J'ai toujours gardé la création parce que ça me faisait culpabiliser quand je prenais des vacances ou quand je travaillais sur un autre projet.* » Avec ce système, l'auteur gagne en moyenne entre 1 500 et 2 000 € par mois en sortant un épisode de 7 pages tous les 2 ou 3 mois. Contrairement aux autres auteurs interrogés, il arrive même à se dégager du temps libre : « *J'ai cette chance d'avoir un peu de temps que je m'offre grâce à cet argent.* » Pour Thomas, qui a créé ce site spécifiquement pour se détacher de la figure de l'éditeur, c'est une réussite. Il ne se soucie pas

des chiffres de ventes ou de son stock : « *Quand je vais en festival par exemple, j'y vais pour jouer à l'auteur ! Je ne gagne pas de royalties moi quand je vends, je viens pour rencontrer des gens et faire de belles dédicaces.* » Même après toutes ces années et un projet au format peu commun (on est loin de la tendance des *webtoons* ou des réseaux sociaux), l'artiste voit chaque année son nombre de mécènes tranquillement augmenter. « *Moi j'ai une bulle, une audience libriste qui regarde encore les blogs, etc. Donc quand Twitter me fait moins de likes, je vais plus accuser le réseau que la compétition : la compétition je ne l'ai pas tellement !* » L'auteur a su trouver un équilibre lui permettant de vivre correctement sans nécessairement se tuer à la tâche. Il n'évoque pas non plus, contrairement à d'autres auteurs, la pression d'avoir une communauté importante. « *Ma communauté est assez grande pour me soutenir financièrement, mais pas assez pour que ce soit dépersonnifié.* »

Contrairement aux communautés d'Instagram ou de Webtoon décrites par certains auteurs, la communauté de l'auteur ne semble pas exercer de pression, alors même que son rythme de publication est relativement faible. Il est probable que cela s'explique par le fait que ses lecteurs partagent une même idéologie, celle du libre. À l'inverse des utilisateurs ordinaires, la communauté de Thomas le soutient avant tout pour l'essence même de son projet, qui est de s'émanciper de toute structure restrictive ou encadrante. Contrairement à un lecteur de *webtoon*, qui paie pour avoir un *fast pass* et découvrir un épisode en avance, ou un utilisateur qui participe à un financement participatif pour recevoir une BD papier, les mécènes de Thomas lui donnent de l'argent pour le faire vivre, comme un salaire. Ils ne reçoivent pas de produit matériel, ni un épisode en avance ou plus rapidement. Derrière l'idée du mécène, il y a vraiment l'idée de soutien envers l'artiste et son statut. Le fait que Thomas soit l'un des rares à vivre correctement de l'autoédition totalement autonome et qu'il s'avère que ce soit avec une BD sous licence libre est difficilement qualifiable de coïncidence. Ainsi, il est donc possible d'être un artiste indépendant et d'en vivre correctement. Cependant, si l'on s'appuie sur l'exemple de Thomas, alors il convient de rappeler que la communauté des auteurs n'est pas unanime quant à l'idéologie du libre. En effet, cela implique, notamment, que l'œuvre peut être éditée par un tiers, sans droits d'auteurs ou de quelque forme de paiement. La BD de Thomas est par exemple publiée par Glénat (alors même qu'elle est déjà auto éditée) et il ne touche aucun revenu sur ces ventes. En échange, Glénat est un mécène depuis plusieurs années, mais aucune clause légale ne l'y oblige. Pour Thomas, c'était une expérimentation : « *Je proposais simplement un truc alternatif qui proposait de publier sur le net, d'être complètement indépendant et en plus de ne pas avoir l'éditeur sur le dos.* » C'est toutefois quelque chose

qu'il faut garder en tête, pour les auteurs qui voudraient s'y essayer. Il faut accepter d'abandonner son droit de propriété.

C/ Entre éthique, art et réalités commerciales, quel marché pour demain ?

1/ Travailler sur les plateformes numériques : la vision des artistes

Nouvelle relation avec le public : lecteur mécène, muse et parasite

En tant qu'auteur, partager son travail sur Internet et faire de la BD numérique implique une nouvelle relation sociale avec les professionnels du livre, comme nous l'avons vu précédemment, mais surtout avec son public. Par rapport à la BD papier, l'auteur numérique partage son travail régulièrement et a des retours presque immédiats sur celui-ci. L'auteur n'est plus obligé d'être une figure solitaire, isolée. Il devient une figure publique, avec un lien direct avec son public, qui forme parfois une vraie communauté. Pour les auteurs, cette accessibilité immédiate au public se positionne en totale opposition au milieu du livre traditionnel, perçu comme l'exacte inverse :

« En fait, le numérique donne un accès et une vitesse aux autres qu'il n'y a pas dans le papier. Dans le papier, tout est très différé. C'est pas très rewardant¹⁷⁹, c'est un peu long... Quand j'écris ma BD, je suis toute seule, les gens qui vont la lire vont être tout seuls chez eux... Je vais avoir des retours mais les gens ne sont pas avec moi. Alors que quand on poste sur Insta ou sur le forum, y a une immédiateté. »
(Gwenann, 32, pro)

« Le retour des gens, même si c'est un peu à double tranchant, ça permet de réduire l'aspect solitaire du créateur qui est dans son bureau tout le temps. Là je peux échanger limite en direct sur ce que je poste. » (Maya, 28, pro)

Pour 9 interrogés sur 17, soit plus de la moitié, la communauté et l'immédiateté du numérique représentent des points positifs de leur activité en ligne. *« Il y a une présence, pendant un temps un peu hors du temps la personne est avec moi, dans le même espace, dans*

¹⁷⁹ Pas très enrichissant, encourageant, gratifiant. À noter que les auteurs utilisent énormément d'anglicismes et d'expressions anglaises. Une conséquence directe de leur présence sur le web ?

la même temporalité, on est en train d'interagir et ça c'est très précieux, en fait. C'est possible qu'au numérique. » (Gwenann, 32, pro). Au-delà de l'aspect purement social, les échanges instantanés avec le public permettent à plusieurs artistes de retravailler leur œuvre, de s'adapter à leurs lecteurs. En ayant des retours rapides, il est dès lors beaucoup plus simple pour l'auteur de rectifier le tir d'une intrigue trop compliquée, ou de revenir sur certains aspects de l'histoire qui n'ont pas été compris :

« C'est quand même cool de voir en direct si les gens ont bien compris ce que j'ai essayé de dire ou pas. J'ai pu retravailler des épisodes en fonction de ça pour la version papier, ce que je n'aurais pas pu faire dans l'édition classique. » (Jeanne, 30, pro)

« L'interaction avec le public est beaucoup plus directe et rapide et j'ai un retour du lecteur presque en direct que je ne peux pas avoir en papier. Ça me motive et ça me booste pas mal sur ma façon de penser l'histoire. » (Kaelig, 35, pro)

Mais quelles sont les conséquences d'un lectorat davantage présent, qui suit les codes sociaux numériques et non plus seulement les codes du lectorat papier ? Jusqu'où s'étend son influence sur les artistes et leur travail ?

Pour certains auteurs, cette nouvelle forme de lectorat, cette communauté, s'avère parfois envahissante. C'est le cas de Jeanne, qui publie sur Instagram les extraits de sa BD parue chez Exemple dans laquelle elle raconte des anecdotes de vie :

« Comme ma BD raconte ma vie, j'ai énormément de gens qui me donnent leur opinion sur ma vie, et c'est insupportable. Même si je raconte ma vie et que tout ce que je raconte est réel, il y a toute une forme de narration et les gens ne s'en rendent pas compte, les gens ont moins de recul que s'ils lisaient un livre papier. Ils croient que je suis là juste pour raconter ma vie alors que moi je suis là pour travailler. Il y a toute une relation para sociale et les gens ont tendance à croire que je suis leur amie alors que c'est pas vrai ! » (Jeanne, 30, pro) C'est aussi un problème que remarque Thomas sur sa BD en licence libre.

« Il y a aussi des gens qui voient simplement un micro sur une scène avec une bonne audience, qui voit la partie collaborative pour y agiter leurs idées ou leur vision sur le projet. Ce qui est un comble en tant que créateur. À un moment donné, on se dit "hey oh, c'est ma BD quand même !" Ça peut vite se dénaturer. » (Thomas, 41, pro)

Dans les deux cas, on remarque que ces « dérives » de la communauté sont directement liées aux particularités du travail de ces deux auteurs. L'une raconte sa vie personnelle et le second invite, de par la licence libre, à la participation de chacun. Pour le public, la ligne entre l'auteur et le lecteur devient floue, ainsi que la ligne entre la figure professionnelle de l'auteur et son intimité. Le numérique permet aux lecteurs de s'inviter dans le quotidien des artistes : les fans peuvent les contacter rapidement et facilement, suivre leurs péripéties quotidiennes dans leurs *posts* mais aussi en stories, peuvent parfois les voir travailler en direct sur Twitch et leur parler en temps réel. Si pour beaucoup, la finalité de cette nouvelle relation est positive, plusieurs soulignent la pression qu'elle représente. Le lecteur s'habitue à une relation à double-sens avec l'artiste : il lui attribue son soutien, ses retours et en échange, il accède à un pan de sa personnalité et à son travail. Cela implique que, si l'auteur ne s'en tient pas aux conditions implicites de ce contrat, alors le lecteur peut se sentir trahi, et réclamer ce qu'il estime être son dû :

« Le rapport au lecteur est beaucoup plus direct. Les gens osent dire tout ce qu'ils pensent, se permettent des choses qu'ils ne feraient pas dans la vraie vie. »
(Joana, 17, am)

« Si t'es en retard, tu vas avoir une vague de soutien mais aussi des gens qui vont venir te le reprocher. » (Léandre, 24, pro)

Ainsi, Internet devient un espace à double tranchant pour les artistes : ils peuvent s'exprimer librement, toucher un public d'une manière plus personnelle et plus constante, mais il faut aussi rester constamment aux aguets pour ne pas décevoir ou offenser sa communauté, plus réactive. *« En tant que créateur de contenu on peut rajouter la crainte, le risque, de se prendre une shitstorm¹⁸⁰, d'être mal compris, de dire de la merde, de se planter, de heurter ou blesser des gens. »* (Sarah, 42, Pro)

Cette pression est-elle suffisante pour pousser les artistes à transformer leurs œuvres pour leur public ? D'un point de vue purement artistique, quel impact cela peut-il avoir ?

Pour plusieurs artistes, la prise en compte des attentes du public fait partie du métier. Si l'on veut vivre de son activité, alors il faut réfléchir à la pertinence du contenu que l'on propose par rapport à son époque, son contexte. C'est ce qu'explique Luc : *« Il faut toujours se poser la question de "est-ce que la chose que je vais proposer est pertinente en 2022 ?" Par contre,*

¹⁸⁰ Critiques virulentes, généralement par une masse importante de personnes et de manière condensée.

l'idée, quand t'as un succès, c'est de se dire "ok, il y a beaucoup de gens, c'est le moment de leur proposer d'autres choses, de les amener quelque part". » (Luc, 38, Pro) Pour Gwenann, c'est même ce qui différencie un amateur d'un professionnel. La prise en compte du lectorat, et donc son influence, est intrinsèque au métier d'auteur.

« Prendre en compte le lectorat, ça fait partie des arguments (tel projet va résonner avec l'actualité, ça répondra à une certaine attente, à un certain intérêt ancré dans son temps). C'est ce que j'ai tiré de web design, on ne fait pas des livres pour soi, on est pas là pour se taper un kiff tout seul. Moi je fais mes BD pour qu'elles soient lues, intéressantes et lisibles. Ça fait partie de la démarche. C'est la différence entre un amateur et un professionnel. » (Gwenann, 32, pro)

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, l'influence du lectorat est généralement positive, et reste légère. Certains travaillent en collaboration avec leur public, comme Kaelig, qui incorpore à sa BD des personnages secondaires basés sur ses abonnés Twitch, mais même dans ces cas-là, les auteurs gardent la main sur leur œuvre. La plupart profitent surtout de ce lien avec leurs lecteurs pour améliorer en « temps réel » leurs contenus, en revenant sur des points de l'intrigue qui n'ont pas été compris, par exemple. *« Bref, ça permet de savoir quels points appuyer, éclaircir et aussi si tous les lecteurs sont à fond sur un perso, tu peux décider de t'attarder un peu plus dessus par exemple... Ça peut te guider sur ton scénario et sur certains trucs à améliorer. » (Léandre, 24, pro)*

Mais pour l'ensemble des interrogés, l'avis des lecteurs n'est qu'une aide, un outil, mais certainement pas une injonction à suivre. Plusieurs d'entre eux trouvent davantage de plaisir à surprendre les lecteurs qu'à aller dans leur sens. Comme le dit Maya, ce sont eux les auteurs, ce sont eux qui sont habilités à écrire une bonne histoire :

« J'aime bien surprendre les lecteurs, aller à l'encontre de leurs attentes. C'est nous les auteurs, on sait notre métier, on sait mieux qu'eux ce qui fait une bonne histoire. En revanche, ça m'aide à voir ce que les lecteurs comprennent ou pas. Je peux me rendre compte que tel message était trop subtil, pas assez explicite... C'est plutôt des choses au niveau de la narration. » (Maya, 28, pro)

Ainsi, il semblerait qu'il n'y ait pas de souci à se faire : la créativité des artistes n'est pas négativement impactée par leur communauté grandissante. Le seul désavantage est pour les auteurs, et eux seuls, avec une pression d'un genre nouveau sur les épaules.

Travailler sur Internet : les défis et les inconvénients du numérique

Passer au numérique est, comme constaté précédemment, parfois perçu ou présenté comme une solution miracle pour les auteurs, souvent les premières victimes d'un milieu précaire et compétitif. Nous avons vu quelles plateformes ils utilisent, pour quelles raisons ils se lancent sur le web et comment cela influence leur créativité. Mais après quelques années sur Internet, quel est l'avis des auteurs sur la question ? Le numérique est-il vraiment un espace de repli viable pour les auteurs insatisfaits de l'édition traditionnelle ?

Avoir une liberté de création, travailler de chez soi, pouvoir gérer sa propre communauté et son propre contenu, communiquer rapidement avec ses lecteurs... Tous ces avantages qu'on trouve au numérique sont contrebalancés par une charge de travail intense, parfois ingérable. Être davantage autonome, cela veut aussi dire moins de délégation. Pas d'équipe pour s'occuper de la communication, pour gérer le rapport aux fans, la comptabilité. Les auteurs de *webtoons* sont particulièrement touchés par le surmenage, surtout les plus jeunes. Même pour les auteurs qui n'en ont jamais fait, le *webtoon* est vu comme une industrie à burnout. La sérialité du genre implique pour les auteurs un *rush* continu pour réussir à sortir les épisodes à temps.

« Pendant la saison 1, j'ai fait deux burn-out parce que j'en pouvais plus. J'ai eu l'impression de faire la moitié de ma saison dans le rush. Je travaillais 80 h par semaine, alors que graphiquement ça ne valait pas forcément 80 h mais j'étais tellement épuisée que je travaillais plus lentement. La norme c'est vraiment de galérer. Ya l'excuse de "oui, mais c'est un métier de passion !" et Webtoon le sait. C'est rentré dans la norme de dire "les auteurs de webtoons travaillent comme des chiens". » (Léandre, 24, pro)

« Ce webtoon, j'en suis très contente mais il m'a coûté beaucoup d'espérance de vie et de nuits blanches. Ils (Webtoon Naver) vont toujours te faire un petit chantage émotionnel "bah oui mais si tu t'arrêtes maintenant, ça va faire un gros creux dans ta popularité, t'auras plus de visibilité..." Alors que la visibilité c'est eux qui te la donnent ! » (Agathe, 32, pro)

« C'est un marathon et un sprint chaque semaine. Ça peut être ultra fatigant, dont l'importance de se connaître soi et son rythme de travail. » (Kaelig, 35, pro)

Pour Jeanne, autrice chez Exemple, l'expérience a été positive mais aussi une grande source de stress. Dans ses stories Instagram, elle avouait être en burnout et dépassée par la

charge de travail et les imprévus (retard de livraison, problèmes de productions des stickers, etc.)

Cette pression et cette charge de travail se retrouve surtout chez les auteurs de *webtoons* et Jeanne puisque ce sont les seuls profils dépendants presque exclusivement de leurs productions numériques. Les autres auteurs ont généralement une activité de bédéaste traditionnel ou d'illustrateur en plus de leur présence en ligne. Pour ces derniers, leur activité numérique n'est pas source de revenus. Publier sur internet est un complément d'activité, un hobby, une obligation professionnelle ou un jeu, mais pas quelque chose qui rapporte de l'argent. Contrairement à ce que l'on pourrait penser, une bonne partie des auteurs interrogés ne gagnent pas d'argent avec leur productions numériques. Seulement 6/17 arrivent véritablement à en tirer une somme significative. Gwenann, ancienne blogueuse, le résume bien :

« La publication digitale, je ne saurais pas comment en vivre. Pour moi, ça se résumerait à publier des strips sur Instagram et j'ai 10 000 abonnés sur Insta, donc ça va, mais c'est pas assez pour que ça me rapporte des sous, quoi ! Pour moi ça n'a aucun intérêt dans le cadre de mon métier. » (Gwenann, 32, pro)

Alors, comment vivre de son art à l'ère du numérique ? Gagne-t-on mieux sa vie sur Internet que dans le circuit éditorial classique ?

2/ Le numérique est-il l'Eldorado de la BD ?

Comme pour l'édition papier, le rapport à l'argent varie énormément d'un auteur à l'autre. S'il est de notoriété publique que le statut d'auteur de BD est un statut précaire, certains arrivent à en vivre correctement. Il en va de même pour le milieu numérique. En se basant sur les profils des interrogés, il est possible de former quatre catégories distinctes :

- Les auteurs en contrat avec des plateformes de BD en ligne (généralement de *webtoons*)
- Les auteurs diffusant leurs contenus en autonomie (réseaux sociaux, blogs, sites...)
- Les auteurs en autoédition
- Les projets collectifs

Les auteurs de *webtoons* sont ceux qui s'en sortent le mieux, avec une plus forte stabilité. Ils ont des contrats et touchent des revenus mensuels fixes, qui peuvent être renfloués par les *fastpass* ou les revenus générés par la publicité. Pour les autrices chez Webtoon Naver, le prix moyen d'un épisode semble se trouver autour des 500 €. Généralement, un épisode est publié toutes les semaines, ce qui fait donc un revenu brut aux alentours de 2 000 € par mois.

Globalement, les auteurs de *webtoons* interrogés gagnent un peu plus que le SMIC, pour des semaines de bien plus de 35 heures.

Artistes	Plateformes	Revenus bruts par an/ Pour une saison complète	Revenus bruts par épisode
Kaelig	Webtoon Factory	23 000 € (24 épisodes)	900 €
Léandre	Webtoon Naver	25-30 000 € (50 épisodes)	550 €
Agathe	Webtoon Naver	20 000 €	/
Maya	Webtoon Naver	/	440 € après paiement de son assistante.

Pour le tableau ci-dessus, il faut prendre en compte qu'il s'agit là des revenus bruts. Les cotisations représentent 15 à 20 % des revenus, sans compter la taxe coréenne pour les autrices chez Webtoon et les potentiels assistants à rémunérer. Il faut aussi prendre en compte l'absence de congés payés ou d'arrêts maladies et le rythme de travail supérieur à un 35 h/semaine.

« Clairement, pour le rythme du travail c'est très peu. Ça me permettait quand même de gagner un SMIC par mois, si je ne prenais pas de pause. Donc c'est tout à fait correct et c'est quelque chose qui est assez difficile à atteindre dans le milieu de l'édition papier, surtout pour un premier projet. Surtout que moi j'arrivais un peu de nulle part. Je trouve que c'était un premier contrat très bien rémunéré pour un premier contrat par rapport à ce que j'aurais pu trouver dans l'édition papier. Après c'est sûr que par rapport au taux horaire, ça ne représente rien. » (Agathe, 32, pro)

« Je suis à 550 € par épisode, avec 10 % de taxe coréenne. Sur un mois avec 5 épisodes je vais toucher... 2 000 quelque chose. Tout ça, ça ne prend pas en compte la possible rémunération d'assistants qui est complètement à notre charge. On n'a pas d'assurance maladie, pas de congés payés. » (Léandre, 24, pro)

« Une fois que j'ai payé mon assistante, il doit me rester 440 € par chapitre à peu près. On est payés un peu plus, mais il y a des impôts coréens, il y a les assistants et c'est sans compter les cotisations donc il faut encore retirer entre 15 et 20 %. Si on remet à l'échelle le nombre d'heures et la production, en 3 ans, j'ai fait l'équivalent de 5 albums alors qu'en BD on est plutôt sur un album par an. » (Maya, 28, pro)

« Webtoon factory, j'ai négocié mes chapitres à 900 € le chapitre. Sur une saison complète de 24 épisodes ça représente 23 000 € bruts/an. J'ai passé des journées de 12/13h de travail, sans weekends ou congés payés. Au niveau horaire je dois être à 1 €/heure. Je suis payé à la production. Dès que j'envoie mon chapitre à mon éditeur, je peux envoyer ma facture. » (Kaelig, 35 pro)

Même si les auteurs dénoncent un taux horaire bien trop bas, les avantages sont tout de même bien présents. Contrairement à la majorité des auteurs papier, ils touchent un revenu tous les mois, à la place d'une avance pour toute l'année :

« Niveau argent c'est pas mal parce que les droits d'auteurs sont plus avantageux que chez un éditeur classique parce qu'on ne les lègue pas jusqu'à 70 ans après notre mort, on peut plus facilement les récupérer. Contrairement à l'édition classique, je touche les bénéfices de la BD, parce que je n'ai pas d'avances sur droit à rembourser. » (Maya, 28, pro)

« Le point positif d'être payé régulièrement, c'est que tu te rends mieux compte de quand est-ce que tu vas être payé. Webtoon factory, c'est simple : beaucoup de choses sont héritées de l'édition classique. » (Kaelig, 35, pro)

Pour eux, vivre du *webtoon* est faisable et viable à condition de trouver un bon rythme de travail, pour éviter le surmenage. Pour celles qui comparent avec le milieu de l'édition papier, le bilan est avantageux : elles profitent d'un contrat et d'une rémunération régulière et sont aussi bien payées que les auteurs papier, alors mêmes qu'elles sont parfois nouvelles dans le milieu : *« Moi, en 50 épisodes je vais me faire à peu près 25-30 000 € (je parle toujours sans les cotisations hein !) et l'édition papier rapporte généralement la même chose. En sachant que le revenu Webtoon c'est mensuel, t'es sous contrat et protégé. » (Léandre, 24, pro)*. Pour Agathe, novice, le numérique apparaît même comme plus avantageux : *« Juste pour la production des planches, pour ma première BD, j'ai touché 20 000 €. Un contrat comme ça, quand tu débutes, ça n'existe pas au papier. » (Agathe, 32, pro)*

Les auteurs autoédités

Le second profil qui arrive à se tirer un salaire du numérique est celui des auteurs en autoédition, Thomas et Jeanne. Pour Thomas, qui supervise entièrement la production de sa

bande dessinée, le mécénat et les revenus annexes générés par l'autoédition et sa chaîne Youtube lui permettent de gagner un peu plus que le SMIC. Pour lui, le constat est sans appel : « *C'est clairement plus avantageux que le papier. Je suis clairement dans les auteurs très chanceux. Finalement, je suis bien au-delà du SMIC¹⁸¹, entre 1 500 € et 2000 € par mois* » (Thomas, 41, pro). Pour Jeanne, qui travaille avec la maison d'édition Exemplaire, tous les revenus proviennent de la campagne de financement participatif. 29 000 € ont été récoltés, sur les 10 000 € nécessaires à la production du livre, permettant ainsi à toute l'équipe de se tirer des bénéfices. Pour la création de sa bande dessinée, Jeanne perçoit (au moment de l'entretien) presque un tiers de la somme totale : « *Moi, pour le livre, je touche 8 000 €. Ça c'est mon pourcentage, le crowdfunding en tout c'est 29 000 €, tout le reste va dans la production du livre. Ensuite, tous les livres achetés après le crowdfunding me rapportent 43 % par livre.* » (Jeanne, 30, pro). Contrairement aux contrats d'édition traditionnels, l'autrice n'aura pas d'avance sur droits à rembourser. Elle pourra donc toucher ses droits d'auteurs (bien plus avantageux que les droits habituels) directement, là où beaucoup d'auteurs ne touchent que rarement leurs droits d'auteurs, tant il est compliqué de rembourser des avances généralement comprises entre 15 et 30 000 €.

Ainsi, les artistes autoédités ou les auteurs de *webtoons* peuvent vivre de leur activité d'auteur plus ou moins confortablement, en travaillant à un rythme soutenu. Mais pour les autres, qui n'ont ni la communauté pour faire un financement participatif ni l'envie ou le temps de faire du *webtoon*, comment cela se passe-t-il ?

Pour les autres, comment ça se passe ?

La plupart des autres profils ne gagnent pas d'argent grâce à leurs publications en ligne, ou alors très peu. Nous avons déjà vu que Brice et Fanny, les auteurs de BD expérimentale, n'arrivaient pas à trouver leur public et ne touchaient que très peu d'argent sur leurs productions. Pour les autres, comme Lena, le numérique permet de trouver des clients ou de faire des collaborations avec des marques, mais ce ne sont pas ses productions numériques qui vont directement lui rapporter de l'argent. Sa chaîne YouTube lui rapporte un petit revenu supplémentaire et son compte Instagram lui offre de la visibilité pour son travail d'illustratrice,

¹⁸¹ Début 2023, le SMIC mensuel net s'élève à 1 353 € par mois.

mais dans l'ensemble, pour elle, cela ne lui sert pas à grand-chose : « *Vivre des réseaux, c'est vendre des produits dérivés et ça c'est autre chose. Les gens confondent un peu. Ma vie pro est assez déconnectée des réseaux, ça va jouer sur des points anecdotiques. Pendant longtemps, j'avais pas mal d'abonnés sur les réseaux et ça ne me servait à rien.* » (Lena, 30, pro) Pour d'autres, comme Gwenann ou Maya, poster en ligne est même une perte de temps :

« *Le numérique, ça me fait perdre de l'argent, ce n'est pas rentable du tout. Si je poste sur Instagram, c'est du temps de travail pas rémunéré.* » (Gwenann, 32, pro)

« *Je ne vois pas pourquoi je perdrais mon temps à faire des publications Insta alors que Webtoon me fait des publications sponsorisées.* » (Maya, 28, pro)

On constate donc, pour ce profil d'auteurs, que la présence en ligne relève d'un pragmatisme (il faut avoir une présence en ligne pour se faire remarquer) ou d'une passion (aimer partager son art, tester des choses) mais pas d'un but lucratif. Pour Lena, l'idée qu'avoir un compte très suivi sur Instagram rapporte de l'argent ou influence vraiment les éditeurs est une « *idée reçue assez forte* », dans un milieu où pourtant, « *beaucoup d'auteurs connus ne sont pas suivis sur les réseaux. Ce sont deux choses très différentes.* » (Lena, 30, pro)

Enfin, il existe une dernière catégorie, composée de projets collectifs parfois soutenus par des entreprises culturelles comme Arte. Nous évoquerons ici trois projets : *Les Autres Gens*, la revue *Cyclope* et le feuilleton dessiné *Été*. Pour *Cyclope* et *Été*, les contrats et les rémunérations sont stables et similaires à ce que l'on peut retrouver au traditionnel, puisqu'ils suivent les mêmes schémas :

« *Pour Cyclope, ils s'étaient mis avec Arte, qui finançait le projet. Au bout de deux ans, ce n'était pas valable donc ça s'est arrêté. C'était mieux payé que les webtoons, c'était comparable aux magazines papier. Professeur Cyclope, ça essayait de rémunérer des auteurs et de s'intégrer dans l'économie traditionnelle et c'est compliqué. C'était très proche du papier en fait.* » (Myriam, 38, pro)

« *Pour Été, j'ai été rémunérée : j'ai été embauchée en tant qu'illustratrice, en contrat d'illustratrice. C'était un cas un peu pénible car le client estimait que je devais en faire la promo alors que ce n'était pas le deal. Il y avait une confusion désagréable, le client considérait que je devais faire la promo du truc, ça me mettait mal à l'aise.* » (Lena, 30, pro)

Ce qu'il est intéressant de constater avec ces deux projets, c'est que les autrices ne semblent pas les considérer comme des expériences numériques propres. Jamais elles ne l'évoquent d'elles-mêmes, il est nécessaire de leur rappeler et de réorienter la conversation pour qu'elles en parlent, alors même que ce sont des projets ayant plutôt bien fonctionné et connus dans le milieu de la bande dessinée numérique.

Pour le dernier profil de cette catégorie, c'est Luc qui évoque *Les Autres Gens*, un projet qui ne lui a quasiment rien rapporté : « *Je pense que si ça avait marché on aurait touché de l'argent. On en a gagné quand ça a été publié en papier, mais encore hein, c'était des collectifs donc tu ne touches pas grand-chose ! C'était complètement utopique !* » (Luc, 38, Pro)

Ainsi, pour vivre de la bande dessinée numérique aujourd'hui, les auteurs sont contraints de se tourner vers le *webtoon*, qui offre une certaine stabilité de l'emploi et des revenus corrects, mais représente une charge considérable de travail sur une durée d'au moins un an. Il est aussi possible de vivre de l'autoédition, mais cela implique une autonomie partielle ou totale et donc une charge de travail supplémentaire, ainsi qu'un stress au moment du lancement du *crowdfunding*. Il est également possible de gagner sa vie à travers des projets collectifs ou dirigés par des groupes comme Arte ou France TV, en tant qu'illustrateur plutôt que comme auteur. Dans ce dernier cas, les revenus sont comparables à ce que touche un artiste lors de commandes, mais le travail n'est plus vraiment le même : sauf exceptions (comme *Les Autres Gens*), l'artiste sera rarement auteur-dessinateur du projet, et devra suivre la ligne éditoriale de ses employeurs.

En fait, le constat varie selon la situation des auteurs. Pour les auteurs hybrides, qui ont publié au numérique mais qui travaillent majoritairement au papier, le numérique ne représente pas une solution économique viable : « *Accessoirement, la publication papier ça rémunère un peu, il n'y a pas de modèle économique viable pour la BD sur Internet. Pas pour des artistes seuls en général... À un moment, on privilégie les projets qui font bouillir la marmite.* » (Sarah, 42, pro) Mais pour les auteurs qui publient exclusivement ou majoritairement au numérique, comme les auteurs de *webtoon*, la conclusion est plus optimiste. Leurs contrats numériques comportent des avantages qu'ils ne trouvent pas au papier, comme l'explique Kaelig, qui a aussi publié une BD chez Michel Laffont : « *Les 15 000 € que tu touches pour ta BD papier sont hyper piège parce que tu les touches pas tout de suite. Tu commences à travailler ta BD et ensuite t'as 3,4 mois de flottement sans rien derrière, parfois plus. Une fois que t'enlève les 30 % de cotisations, tes 15 000 € doivent tenir toute l'année, c'est difficile à chiffrer.* » (Kaelig, 35, pro) Mais pour ces auteurs numériques, force est de constater que le papier n'est jamais très

loin. Bien que passionnés par leurs médiums digitaux, l'adaptation au format papier est souvent envisagée. La BD numérique fonctionne en parallèle de la BD papier : les deux marchés s'alimentent. Que pensent les auteurs de cette discussion constante entre papier et numérique ?

3/ Relation entre papier et numérique

Le numérique, tremplin vers le papier ?

Nous l'avons vu, le marché de la bande dessinée numérique en France est aujourd'hui encore un marché instable, en recherche de modèle fiable. Comme l'explique Julien Baudry, la publication papier et numérique s'entremêlent, elles sont en relation directe : « la publication numérique n'est plus un espace autonome du marché papier, mais elle multiplie les relations directes avec l'édition commerciale »¹⁸². Les éditeurs lancent leurs plateformes de BD en ligne, adaptent des *webcomics* en livres papier... Cette relation parfois directe entre numérique et monde de l'édition influence-t-elle les auteurs dans leur choix de carrière numérique ? Considèrent-ils leurs contenus en ligne comme un tremplin vers l'édition papier et l'album BD traditionnel ?

Lorsqu'on leur pose la question, à savoir « considérez-vous votre activité en ligne comme une porte d'entrée ou un tremplin vers l'édition traditionnelle », 10/17 répondent que non et 6/17 répondent que oui. En s'intéressant à leurs profils, on remarque de suite des similitudes. Celles qui répondent par la positive sont toutes de jeunes autrices de moins de 35 ans, jamais publiées et qui voudraient se faire publier par des maisons traditionnelles un jour. À l'inverse, ceux qui répondent par la négative sont exclusivement des artistes qui ont déjà publié des livres en papier (parfois même avant leurs premiers pas en ligne) ou alors des amatrices n'ayant pas pour but d'en faire leur métier.

Pour celles répondant « oui », le numérique permet à la fois de construire un projet sérieux à présenter ensuite aux éditeurs, et de mettre en avant le succès de celui-ci et l'existence d'une communauté active :

¹⁸² BAUDRY, Julien. *Cases.Pixels : Une Histoire De La BD Numérique En France*. Tours : Presses Universitaires François-Rabelais, 2018. 367 pages. Collection Iconotextes. ISBN : 978-2-86906-670-0. p. 128.

« En fait, mon plan initial c'était de faire un webcomic pour ensuite le proposer à l'édition, d'avoir un projet qui me permet de créer une communauté et d'avoir des billes pour la négociation. À la fois j'envisage le numérique comme un tremplin pour faire du papier, mais c'est aussi un tremplin pour continuer au numérique. »
(Agathe, 32, pro)

C'est aussi l'occasion de faire des rencontres, qui permettront potentiellement de décrocher des contrats ou de gagner en visibilité. Au numérique comme dans la vraie vie, le réseau compte : *« Ce qui est génial c'est que je me suis fait tout un réseau. Je suis devenue pote avec tous les auteurs que je lis et c'est génial parce qu'ils me passent leurs contacts, je trouve du travail tellement plus facilement que si j'étais passé par le réseau classique. »* (Jeanne, 30, pro)

Enfin, cela peut être une ligne en plus sur le CV, l'occasion de montrer certaines compétences, de se démarquer : *« Si jamais je cherchais à faire éditer un truc en vrai, je montrerai mon compte Insta, ça permet de se constituer un dossier ou commencer un autre projet Insta... Ça montre aussi le community management, on faisait des stories régulièrement, assez sérieusement. »* (Rose, 22, am)

Pourtant, dans le camp inverse, certains sont persuadés que les éditeurs n'y accordent que peu d'importance, et qu'il s'agit plutôt d'une idée reçue, notamment chez les jeunes auteurs.

« Alors, les éditeurs, ils s'en foutent complètement. Au mieux ça leur fait un argument de communication "oui c'est la fondatrice du forum" mais ils savent même pas ce que c'est. Par contre, le forum, c'est de l'inspiration. C'est plus un enrichissement personnel qu'un investissement pro. » (Gwenann, 32, pro)

« Je ne l'ai absolument pas vu venir, en faisant mon blog je n'ai jamais envisagé être publiée un jour. Quelques livres plus tard, j'en ai lancé un autre de façon anonyme pour tester si cette thématique trouvait un public hors de mon "aura" de blogueuse un peu connue. J'ai envoyé l'adresse du blog à des éditeurs qui ont tous refusé parce qu'ils voulaient un dossier classique, pas une adresse de blog. »
(Sarah, 42, Pro)

Pour beaucoup, le succès a été rapide, presque surprenant. Ce qui en a découlé (publications papier, adaptations...) n'était donc pas prévu. Il est donc compréhensible qu'ils s'accordent à dire que, non, ils n'envisageaient pas, au moment de leurs activités en ligne, que cela pouvait être un tremplin vers le milieu traditionnel du livre. Cependant, il est difficile de

ne pas noter certaines contradictions. Chez Lena, par exemple, qui a répondu non à la question mais qui dit pourtant : « *Si je perdais mon compte Insta aujourd'hui, j'aurais toujours à peu près la même quantité de travail. D'être très suivie ça aide à avoir des projets où on me permet de parler un peu plus en mon nom, car les éditeurs savent que des gens seront curieux de ce que je fais.* » (Lena, 30, pro) Elle estime donc que cela n'influencerait pas sa charge de travail, mais elle avoue ensuite que son activité en ligne lui permet de décrocher des projets. En fait, pour la plupart d'entre eux, même si utiliser internet comme un tremplin n'était pas dans leurs intentions, dans les faits, c'est ce qu'il s'est passé. Si certains avaient déjà publié avant leurs blogs, beaucoup ont gagné en visibilité pendant cette période, et se sont vu proposer des contrats d'édition par la suite, voire parfois des adaptations de leurs blogs en BD papier. Ils ont pu créer des communautés, attirer un public, gagner en légitimité, leur permettant parfois de pouvoir s'autopublier ensuite. Pour ceux ayant des communautés en ligne, même s'il est difficile de le prouver, le nombre d'abonnés peut être un argument favorable pour les éditeurs, qui espèrent attirer une partie du public en librairie. C'est d'ailleurs ce qu'explique Guy Delcourt, que cite Julien Baudry : « Il assigne clairement à la création numérique un double rôle : tremplin pour des auteurs et éditeurs capables de se faire un nom sur le Web pour assurer ensuite une notoriété professionnelle, mais aussi lieu de "recherche et développement" à peu de frais pour les éditeurs en quête d'auteurs capables de toucher une large audience »¹⁸³. Il est intéressant de constater que ce sont presque exclusivement les autrices de *webtoon* qui revendiquent cet aspect opportuniste de leur carrière : elles ont bénéficié, contrairement à leurs collègues de la génération blog BD, d'un marché de la BD numérique plus implanté, dans lequel il était déjà envisageable de se faire de l'argent et de gravir les échelons du monde de la BD. Aujourd'hui, les auteurs sont conscients de l'influence que peut avoir le numérique sur leur carrière et en profitent autant que possible. De manière un peu trop illusoire pour certains. Dans tous les cas, qu'il soit perçu comme un tremplin ou non, le numérique finit parfois sa course au format papier. En effet, et ce depuis les années blog BD, les éditeurs sont friands d'adaptations. *Webtoons* en version papier, adaptation de blogs, de projets de groupe... On ne compte plus les livres en librairies qui proviennent au départ d'une production numérique. Pour les auteurs, cette finalité papier est parfois le but ultime à atteindre. Pour d'autres, il s'agit d'une dénaturaison de leur œuvre.

¹⁸³ BAUDRY, Julien. *Cases.Pixels : Une Histoire De La BD Numérique En France*. Tours : Presses Universitaires François-Rabelais, 2018. 367 pages. Collection Iconotextes. ISBN : 978-2-86906-670-0. p. 129

Adaptation papier : le Graal des auteurs ?

« J'ai l'impression que le but c'est toujours de finir en papier. Tout finit toujours en papier. » (Rose, 22, am)

Malgré les critiques qui lui sont faites, l'industrie du livre papier reste souvent un but visé par les auteurs, l'achèvement ultime de leur carrière. Si pour certains il s'agit d'une fierté personnelle, pour d'autres cela permet surtout de se sentir légitimes dans le milieu de la BD, de prouver leur valeur professionnelle. *« L'éditer en papier ça me donne l'impression d'avoir plus de légitimité aux yeux de la communauté artiste française, même si je ne vois pas ça comme une finalité. » (Léandre, 24, pro)* D'ailleurs, comme nous l'avons vu précédemment, une majorité des interrogés pensent se tourner vers un éditeur classique pour un prochain projet (quand ce n'est pas déjà fait). Parmi les auteurs interrogés, 4/17 ont vu leurs œuvres numériques publiées en papier, tous approchés par des éditeurs. Jeanne a été approchée par Exemple, Thomas par Glénat, Myriam par Casterman et Luc par Danger Public, confirmant ainsi l'attrait des éditeurs pour les projets numériques. C'est encore vrai aujourd'hui : le *webtoon* de Kaelig sera publié par Dupuis, propriétaire de la plateforme Webtoon Factory. Mais pour l'auteur, cela n'est pas forcément une bonne nouvelle :

« Il sera adapté en format papier et je ne sais pas si je suis content en fait. Je trouve qu'en format papier on perd un peu par rapport au format vertical. J'ai créé mon histoire et mon récit au vertical, et au papier on perd ça. Je peux comprendre le format papier mais je préfère la façon dont je l'ai pensé au format numérique, pour le lire comme ça, à l'arrache. Ça se publie au format papier parce qu'il y a un marché, tout simplement. » (Kaelig, 35, pro)

Plusieurs critiquent les adaptations de projets numériques, parfois peu adaptés au format papier :

« Je trouve que ça se voit quand c'est un webtoon réadapté parce que les pages sont un peu bancales... » (Agathe, 32, pro)

« L'adaptation, ce n'est pas un but en soi parce que la mise en page est super différente. J'écris mon webtoon pour du format webtoon donc la narration est très axée webtoon. Pourquoi pas, si on me le propose. Je ne suis pas sûre que j'irais le faire moi-même. » (Maya, 28, pro)

Pour Brice et Fanny, les deux auteurs de BD expérimentales, une adaptation au format album est presque un non-sens :

« Quand on a des adaptations papier dans les formats de lecture genre Izneo, on a une fragmentation des planches qui dé-éditorialise complètement la case et qui défait complètement la composition voulue par l'auteur mais le problème est toujours le même. Tant que ce travail-là n'est pas fait par les auteurs, n'est pas supervisé par les auteurs et est un travail de tronçonnage fait par des purs techniciens... Je pense que le webtoon c'est effectivement un peu absurde de le publier sous forme de livre, il faudrait faire des rouleaux en fait, pouvoir le dérouler. » (Brice, 37, semi-pro)

Fanny n'envisage pas l'adaptation de son œuvre, et l'a d'ailleurs construite de manière à rendre toute adaptation impossible :

« Elle n'est pas adaptable papier et c'est fait exprès. C'est pensé pour le numérique, donc ça demanderait un très gros travail d'adaptation et on y perdrait du sens. Je voulais faire une BD qui ne soit pas adaptable, c'est pour le numérique. Moi ce qui m'intéresse c'est la nouvelle dimension que ça peut amener, la BD sur écran n'utilise pas l'aspect écran numérique. On l'adapte pour les écrans mais on ne la réfléchit pas pour. » (Fanny, 32, pro)

Ses propos rejoignent ceux de Luc, qui considèrent même que certaines BD papier auraient davantage leur place sur Internet :

« Toutes les BD qui se vendent aujourd'hui, souvent didactiques, comme Un Monde Sans Fin de Blain, c'est une BD qui aurait dû être numérique. J'aime beaucoup le travail de Blain hein, mais elle n'a absolument aucun intérêt à être sur papier. Toutes ces BD qui m'expliquent le fonctionnement de tel ou tel truc, je ne vais pas payer 25 balles pour ça. Par contre, ça serait sur des plateformes, je me dirais "ah ouais !", comme j'écouterais un podcast. Tout d'un coup j'aurais un vrai plaisir à le lire. Ce genre de BD est né sur internet. » (Luc, 38, Pro)

Avec le dialogue constant entre l'industrie du livre papier et numérique, il semblerait qu'une confusion se forme et qu'on ne cherche plus nécessairement une cohérence entre le fond d'une BD et sa forme. Pour les auteurs de BD aux formats typiquement numériques, l'adaptation papier est parfois nécessaire d'un point de vue commercial et professionnel, mais

désavantageuse du point de vue artistique. Mais pour les lecteurs, la version papier reste souvent une finalité d'achat plus intéressante : l'objet est tangible, durable, décoratif. « *Il y a des gens qui attendent la version papier pour la lire et qui me le disent ouvertement. Alors que je m'amuse plus au format webtoon.* » (Kaelig, 35, pro) À l'inverse, il n'est « *pas très gratifiant d'acheter une BD numériquement.* » (Maya, 28, pro) De fait, 9/17 des interrogés envisagent une adaptation papier de leur œuvre ou, du moins, ne la refuserait pas si on leur proposait. Ce sont, en grande majorité, des auteurs de *webtoons* ou de jeunes auteurs n'ayant pas encore été publiés par des maisons d'édition traditionnelles. Le marché de la BD numérique est encore, pour le moment, fortement connecté au marché de l'édition. Comme nous l'avons vu tout au long de ces recherches, les plateformes francophones sont créées par les éditeurs eux-mêmes. Les plateformes et les maisons d'édition, qui soutiennent certains types de projets plus que d'autres, influencent les contenus artistiques, leur visibilité et leur succès. La BD numérique se formate, s'uniformise, se professionnalise et gagne progressivement une véritable place dans le monde de la bande dessinée. Pour les auteurs, qui expérimentent sur Internet depuis plusieurs années déjà, comment cela est-il voué à évoluer ?

Conclusion : le marché de demain en bande dessinée numérique

L'avis des auteurs sur l'avenir de la BD numérique diffère selon leurs situations et les formes de BD numérique qu'ils pratiquent. Globalement, les auteurs de *webtoons* ou ceux présents sur les réseaux comme Instagram sont très optimistes. À l'inverse, quelques auteurs plus âgés sont mitigés : certains reconnaissent le succès du *webtoon* mais ne l'apprécient pas forcément et s'en sentent exclus. D'autres, comme Brice, spécialisé dans la BD explorative, ne croient pas vraiment à la possibilité d'un succès sur la durée :

« *Est-ce que c'est encore un nouveau cycle ? J'ai l'impression que tous les cinq ans c'est un nouveau cycle qui s'ouvre, on redécouvre la roue, on se dit "ah, il y a quelque chose à faire en numérique" tout le monde s'y met et ça retombe comme un soufflet... Je ne suis pas sûr qu'au final il y ait vraiment un marché pour cette espèce de forme bâtarde sachant qu'on a d'autres objets culturels qui prennent déjà cette place-là.* » (Brice, 37, semi-pro)

Ces avis sont cohérents avec les situations de chacun. Brice ne touche qu'un petit public de spécialistes, ne vit pas de son activité artistique et est exclu, de par la forme de ce qu'il propose, du marché de la BD numérique, tout comme Sarah, blogueuse, qui ne se retrouve pas du tout dans la mode des *webtoons* : « *J'ai lu quelques webtoons, par curiosité, mais j'ai dû mal tomber, rien de ce que j'ai lu ne m'a accroché. On a vu plein de modes numériques disparaître au bout de quelques mois. Peut-être que le webtoon résistera à son effet de mode, le format est intéressant* » (Sarah, 42, pro). On remarque, en interrogeant des artistes aux profils très différents, que selon leurs spécialités et leurs milieux, leur vision du marché peut être drastiquement opposée. Effectivement, les anciens blogueurs, les auteurs de BD de niche ou les artistes ayant une activité en ligne de l'ordre du hobby ne connaissent pas nécessairement les possibilités commerciales qu'offrent les plateformes de *webtoons* ou encore Instagram. Dans le cas des exemples ci-dessus, les deux artistes utilisent très peu les réseaux sociaux, lisent peu (voire pas du tout) de *webtoons* et ne s'intéressent plus tellement à la production numérique, tout simplement parce qu'ils sont avant tout des auteurs de livres papier. Même s'il faut savoir garder du recul sur la situation, en s'appuyant sur l'ensemble des entretiens, il est difficile de nier l'existence d'un marché du livre numérique. Plusieurs de nos auteurs, bien que jeunes et parfois débutants, vivent de leur activité d'auteur, sans avoir besoin de travailler à côté, fait assez rare pour être souligné. D'ailleurs ces auteurs sont unanimes : la BD numérique va continuer à gagner en légitimité et le *webtoon* à s'imposer comme le nouveau format à succès de la BD :

« Ce n'est pas une bulle qui va juste mourir. Le format est cool, est tout récent et il est accessible à tous. Tout le monde à un téléphone et c'est une meilleure porte d'entrée parce que la BD, à part le manga, le livre est délaissé chez les jeunes. Ça leur permet de revenir vers ça. Le numérique ne va pas supplanter le papier, il va travailler avec. » (Kaelig, 35, pro)

« Je pense que le format webtoon va vraiment continuer à évoluer, dans le métier on sait que c'est là que l'argent se trouve, même si les rythmes sont affolants. Ça a un côté beaucoup plus immédiat et beaucoup plus immergeant, Internet par rapport à l'inertie des maisons d'édition papier, qui ne sont pas aidées par la crise du papier. Ces dernières années on trouve que la BD numérique s'est créée et émerge alors qu'en fait c'est quelque chose qui a toujours existé, c'est juste qu'avant elle n'était pas professionnalisée, il n'y avait pas d'argent dedans quoi ! » (Agathe, 32, pro)

« Soit ça va rester tel quel, ça va prendre de l'ampleur et s'affirmer, gagner en légitimité. C'est de plus en plus accessible. La communauté grandit. Soit, certains disent que ça va signer la fin des éditions papiers. Dans tous les cas, la version numérique va monter en légitimité. » (Léandre, 24, pro)

Les amatrices sont tout aussi unanimes. C'est logique, quand on sait qu'elles partagent leurs œuvres sur des plateformes ou des réseaux sociaux et qu'elles consomment beaucoup de *webtoons* :

« J'ai l'impression que ça commence à se démocratiser, il y a beaucoup d'artistes qui abandonnent la publication traditionnelle, pour se tourner vers d'autres formes. Je pense que ça commence à devenir quelque chose vers quoi les jeunes générations se tournent pour trouver du contenu » (Mathilde, 24, am)

Pour trois auteurs sur 17, le développement de la BD numérique est quasi-certain, mais ils gardent quelques réserves. Pour Lena, le *webtoon* n'a pas encore gagné de véritable légitimité dans le monde du livre, et cela peut freiner les auteurs.

« Je pense que le webtoon, c'est le futur de la BD. Il y a eu une période où je voulais faire du webtoon mais je me suis dit que je n'aurais aucune reconnaissance par mes pairs si j'en faisais... Et ça compte quand même un peu. Le webtoon n'est pas encore considéré en France et donc j'ai eu un peu un truc de "mhm, je vais peut-être essayer d'avoir une présence en librairie d'abord". » (Lena, 30, pro)

C'est aussi pour cette raison que le numérique reste tant lié au papier : la sacralité de l'album est encore d'actualité. L'adaptation d'un *webtoon* en livre n'est d'ailleurs qu'une semi-solution à cela, quand on voit la réputation qu'a le processus, assez peu apprécié des professionnels du livre. Jeanne et Maya, elles, s'inquiètent plutôt de l'uniformisation de la BD en ligne. D'ailleurs, pour Jeanne, c'est en partie cette inquiétude qui la pousse vers la publication papier, par peur de ne pas pouvoir s'adapter au marché numérique :

« Je pense que le webtoon prendra le dessus mais je serais complètement hors du game. Je crois très peu en l'avenir d'Insta. Même moi en passant par Insta, le but final c'est le papier. Si je voulais rester sur Internet, faudrait que je passe au webtoon, mais ça ne colle tellement pas avec ma façon d'écrire que je me casserais la gueule. » (Jeanne, 30, pro)

« En trois ans, il y a beaucoup de choses qui se sont mises en place. Ça va se répandre, tant mieux. La crainte, le truc dont j'ai super peur, c'est l'uniformisation

de la production en dessin, que tous les jeunes dessinent se mettent à tous dessiner de la même manière en copiant les codes coréens. Faut qu'on laisse notre créativité prendre le dessus. » (Maya, 28, pro)

Ces remarques, venant de deux autrices jeunes et très connectées, sont presque étonnantes. En effet, comme nous l'avons vu, plusieurs artistes, surtout des jeunes femmes, critiquaient l'univers de la BD traditionnelle pour son manque de variété et le peu de contenus qu'il offrait à certaines tranches d'âge (typiquement la tranche d'âge de ces autrices). Le numérique était alors présenté comme une solution à ces limites, en offrant la possibilité à un large panel d'artistes de parler de sujets variés, à un public plus vaste. Il semblerait que la commercialisation et le succès grandissant de la BD en ligne ramène, dans le milieu de la BD numérique, les défauts qu'on trouvait initialement dans la BD papier. La standardisation de la BD numérique telle que nous l'avons décrite, à travers l'exemple des *webtoons* et d'Instagram formate l'offre et la demande. Pour Fanny, le futur de la BD numérique francophone est très clair :

« En Europe, il n'y a pas de marché pour la BD numérique, et celui qu'il y a c'est le webtoon, mais ce n'est pas ça qui m'intéresse. Je veux utiliser le numérique alors que le webtoon c'est comme faire un film mais sans musique et sans travelling mais en plus long. La BD numérique va prendre deux chemins : le webtoon et la BD expérimentale de niche avec des plateformes jeux vidéo, plus alternatives, un truc de niche. Ce qui marchera ne sera que de la BD papier transposée, typiquement ce que j'essaie de ne pas faire. » (Fanny, 32, pro)

Nous nous posions, au début de ce mémoire, la question suivante : l'espace de création que représente le numérique pour les auteurs est-il voué à intégrer les circuits commerciaux traditionnels de la BD papier ou peut-il rester un espace de création libre, indépendant des acteurs financiers classiques ? Or, comme Fanny, nous arrivons à une conclusion qui se divise naturellement en deux parties.

Le marché dépend des types de BD numériques. Il existe définitivement un marché pour le *webtoon*, comme nous l'avons vu jusqu'ici. Pour la BD de réseaux sociaux (comme Instagram), il y a un marché, mais qui repose entièrement sur l'adaptation papier des œuvres. C'est cette adaptation qui génère les revenus de l'artiste, une adaptation qui découle directement des productions numériques que publie l'auteur en ligne. Il s'agit ici d'un exemple direct de cette discussion constante entre papier et numérique évoquée tout au long de cette recherche. À l'inverse, les auteurs de BD dite expérimentale sont, pour la plupart, dans

l'incapacité de trouver une audience suffisante et des plateformes rémunératrices pour pouvoir vivre de leurs œuvres. Chez les auteurs interrogés dans le cadre de cette étude, les seuls créateurs qui arrivent à vivre de leurs productions numériques ont été trouvés ou démarchés par les éditeurs ou les plateformes (à l'exception de Thomas). Les autres sont actifs sur Internet mais il ne s'agit pas de leur seule activité professionnelle : ils vivent de leur métier d'illustrateur, de programmeur, de scénariste ou d'auteur de BD papier.

Ainsi, il semblerait que le numérique en tant qu'espace de création artistique puisse difficilement rester indépendant des acteurs financiers classiques. Pour que les artistes fassent de la BD numérique leur métier et en tirent des revenus, ils sont (ou seront) obligés, d'après leurs propres mots, de se tourner vers des formes et des médias plus *mainstream*, gérés par les plateformes et éditeurs. Finalement, l'espace numérique reste un espace aux contraintes rapidement similaires à celles existant dans le monde de l'édition papier. Malgré tout, la BD numérique présente, de manière quasi unanime, des qualités et des atouts non-négligeables.

Dans un milieu traditionnellement très masculin, le numérique présente une diversité d'artistes, notamment de jeunes femmes, qui s'emparent de cette scène ouverte et proposent des œuvres personnelles et engagées. La BD numérique permet aux artistes d'explorer de nouveaux médias et médiums, de discuter plus facilement entre eux et avec leur public, de toucher une cible différente, plus large, d'être autonomes et libres sur le fond et la forme. Même si nous avons nuancé tous ces points, le ressenti des artistes est majoritairement positif quant à leur expérience en ligne. Surtout, la BD numérique est accessible. Certes, le succès d'un artiste en ligne dépend de plusieurs données, et l'accessibilité de la pratique numérique n'est pas sans nuances, mais le fait est que le numérique ouvre à la pratique de la bande dessinée pour les artistes. Sept sur 17 artistes, principalement des auteurs de *webtoons* ou des amatrices, révèlent qu'ils n'auraient pas fait (ou probablement pas) de BD si le numérique n'avait pas existé.

« Les blogs BD, ça m'a montré que la BD, ça pouvait être facile mais j'étais déjà très lectrice de BD enfant. Ça m'a montré que c'était accessible. Le fait de pouvoir être lue sans passer par le filtre d'un éditeur, ça donne confiance en tant que femme. Internet m'a vraiment accompagnée dans mon chemin vers la BD. » (Lena, 30, pro)

« Je n'aurais pas fait de BD, je pense. J'aurais juste cru les gens autour de moi qui m'ont dit que c'était trop dur et impossible et j'aurais continué dans l'audiovisuel. Moi, j'ai grandi avec les blogs BD, j'ai beaucoup lu ça, donc ça c'est un modèle pour se projeter. » (Jeanne, 30, pro)

« Non, je ne pense pas. Le fait d'avoir montré mes pages sur Internet, d'avoir connu des gens sur des forums, je ne connaissais personne... J'aurais laissé tomber. Le numérique a beaucoup joué sur ma façon d'interagir, à connaître des gens. D'ailleurs j'ai été contacté sur les réseaux pour mes BD. C'est sur Twitch que j'ai commencé à rencontrer des gens de la BD. » (Kaelig, 35, pro)

Les amatrices sont unanimes. La BD en ligne leur a permis de se lancer. Le fait de voir d'autres le faire, et surtout en constatant que les amateurs pouvaient aussi pratiquer l'art de la BD les ont convaincues d'essayer à leur tour :

« J'aurais peut-être tenté d'en faire mais pas de me poser pour créer toute une histoire. Ce qui me motive, c'est les gens, leur transmettre, leurs avis. Je n'aurais pas partagé mon travail au public. » (Joana, 17, am)

« Probablement pas ! J'ai vraiment découvert la BD grâce à ça et voir plein de personnes pas forcément bonnes en dessin mais juste excitées à l'idée de partager leur travail, c'est ça qui m'a permis de me lancer. » (Mathilde, 24, am)

L'espace numérique est définitivement en train d'évoluer et de se standardiser à travers la professionnalisation de la BD numérique. Là où, auparavant, les blogs BD étaient auto-gérés et ensuite réutilisés en papier par les éditeurs, aujourd'hui les auteurs sont presque obligés d'exister dans un espace qu'ils ne contrôlent pas, que ce soit une plateforme d'éditeur, un réseau social ou un portail collectif. La BD explorative n'est plus la norme et trouve difficilement sa place dans ce milieu, qui encourage davantage le récit de soi ou les histoires feuilletonnantes à suspens.

Cependant, certaines exceptions prouvent qu'il est possible de rester indépendants, comme Thomas et sa culture du libre. Les artistes osent, petit à petit, dénoncer leur situation numérique et forment des collectifs comme Eventoon, un collectif d'auteurs de *webtoons* français, pour défendre leurs droits. De même, si Exemplaïre à ses limites, c'est un exemple parfait de structure hybride, permettant de donner aux artistes à la fois une liberté de création et une possibilité de rémunération plus juste. L'espace web est fourmillant d'artistes, et même s'il se formate, il n'en reste pas moins inspirant, encourageant, pour les artistes, mais aussi pour les lecteurs. *« Je ne sais pas si moi j'aurais eu assez de courage pour produire des trucs juste pour moi. Le numérique, y a une émulsion, des astuces, c'est motivant, ça permet de progresser. » (Agathe, 32, pro)*

La plupart des artistes interrogés ne vivent pas de leur activité en ligne, et plusieurs ne la pratiquent pas dans le but d'en tirer du profit. Ainsi, il est tentant d'imaginer que les auteurs

auront toujours la main mise sur la production artistique numérique et qu'ils sont donc les véritables moteurs de cet espace de création. S'il est difficile aujourd'hui de trouver des endroits où poster des BD expérimentales avec un public au rendez-vous, peut-être que les artistes de demain se réuniront pour former des plateformes ou des portails collectifs afin de rassembler et de mettre en avant des BD numériques multimédia, interactives, animées... Il y aura toujours des artistes « bénévoles » pour créer des tiers-lieux numériques, des espaces de créativité anticonformistes, pour offrir à un public (qui existe, mais qui nécessite d'être réuni et visible) une approche alternative de la BD numérique. En rassemblant les auteurs, les œuvres et les lecteurs, il n'est pas impossible d'imaginer une hausse d'intérêt des entreprises ou des plateformes pour ces contenus et d'ainsi encourager les financements de ce type de projets. Cependant, afin d'en arriver là, il faut accepter de créer gratuitement. Or, dans une société qui, d'après les artistes eux-mêmes, tend à sous-estimer les métiers d'art, l'éventualité de rester précaire, d'être volontairement « amateur » et d'offrir gratuitement du contenu n'est pas nécessairement réjouissante. Alors que la précarité de la condition des auteurs de bande dessinée continue d'être dévoilée dans les médias, il semble toujours plus urgent de dénoncer la situation que subissent les artistes-auteurs, un métier encore trop souvent considéré comme un passe-temps ne méritant pas de rémunération. Il paraît alors injuste de donner aux auteurs la responsabilité de construire eux-mêmes des espaces créatifs alternatifs. Ainsi, s'il est probable que les artistes continuent de faire évoluer et vivre le milieu de la BD numérique, y compris la BD alternative, il est indispensable de trouver des solutions afin de contrebalancer la suprématie des plateformes dans l'espace numérique francophone, et d'offrir aux lecteurs et aux artistes une possibilité de faire vivre des contenus plus marginaux, tout en rétribuant leurs auteurs. Si certains artistes acceptent de créer gratuitement, il convient de leur laisser la possibilité d'en faire leur métier. Et cela passe, comme nous l'avons vu, par les campagnes de financement participatif, les financements d'entreprises culturelles, les collaborations avec des marques, des plateformes... Des options qui sont aujourd'hui presque invisibles pour les auteurs de BD alternatives, en l'absence d'espaces dédiés. Là où les maisons d'édition papier peuvent se reposer sur leurs *bestsellers* pour financer des œuvres de niche, le marché de la BD numérique ne permet pas encore ce genre de stratégies.

Mais la précarité du métier d'auteur ne se limite pas au milieu de la BD numérique. Très récemment, le 27 mars, les éditions Lapin se sont vues critiquées sur Twitter, après leurs *tweets* expliquant le fonctionnement de la maison d'édition. Alors qu'ils annoncent payer à

leurs auteurs des avances sur droits comprises entre 1 000 et 3 600 €¹⁸⁴ (en échange de droits d'auteurs à 20 %), plusieurs artistes, parfois ayant directement travaillé avec eux, tirent la sonnette d'alarme. La bédéaste Cy dénonce ces rémunérations trop faibles, le manque de promotion de la maison d'édition et précise que les 20 % de droits d'auteurs ne sont valables que pour la vente directe, sur la librairie Lapin. D'autres auteurs (Aurélien Fernandez, Lucie Bryon ou encore Becky Prauquo, partenaire de Maliki) et internautes soutiennent l'autrice, s'insurgeant des faibles montants des avances sur droits. En se renseignant sur les éditions Lapin, on constate qu'elles ont été fondées à partir d'un portail de *webcomics* du même nom, toujours existant. Fort de son succès, le portail, qui publie à la fois des *webcomics* anglais et francophones, crée la maison d'édition Lapin, dès 2005. Cet exemple, on ne peut plus d'actualité, illustre parfaitement la raison pour laquelle une partie des auteurs ont investi le numérique dans un premier temps. Aux propos des éditions Lapin, plusieurs auteurs ont répondu qu'ils étaient contents de s'être tournés vers l'autoédition. Pourtant, comme nous l'avons vu, l'autoédition est loin d'être une solution miracle. Et si même une maison d'édition indépendante, originellement numérique, sous-payait ses auteurs, alors en qui et en quoi avoir confiance ? Faut-il se tourner vers une maison d'édition papier, vers un portail numérique, vers soi-même ? Le marché de la BD numérique continue d'évoluer. Cependant, il ne s'éloigne jamais trop du marché papier, avec qui il fonctionne en parallèle. L'espace numérique se présente comme une scène alternative pour la bande dessinée, qui permet de répondre à certains manquements du milieu papier. Quand la BD papier présente peu d'offres pour les jeunes adultes, la BD numérique en est remplie. De la même façon, la BD papier offrira à qui veut, une offre variée d'œuvres alternatives, exploratives, originales. Ainsi, pour offrir aux auteurs numériques un milieu sûr et juste, en termes de conditions de travail et de rémunération, il paraît indispensable de se pencher, dans le même temps, sur le milieu de l'édition traditionnelle et ses failles. Somme toute, les deux marchés fonctionnent ensemble, s'inspirent, se ressemblent et s'assemblent pour former un tout dont la priorité devrait toujours rester la même : celle des auteurs et de leurs œuvres.

¹⁸⁴ Dans la plupart des maisons d'édition professionnelles, les auteurs de BD se voient généralement proposer des contrats avoisinant les 10 000 €.

BIBLIOGRAPHIE

MONOGRAPHIES

BAUDRY, Julien. *Cases.Pixels : Une Histoire De La BD Numérique En France*. Tours : Presses Universitaires François-Rabelais, 2018. 367 pages. Collection Iconotextes. ISBN : 978-2-86906-670-0.

BERTHOU, Benoît. *Éditer la bande dessinée*. Éditions du Cercle de la Librairie, coll. « Pratiques éditoriales ». 2016. 132 pages. ISBN : 978-2765414858.

BERTHOU, Benoît (dir.). *La bande dessinée : quelle lecture, quelle culture ?* Paris : Éditions de la Bibliothèque publique d'information. Coll. Études et recherches. 2015. 144 pages. ISBN : 978-2-84246-217-8

CARDON, Dominique. *Culture numérique*. Presses de Sciences Po. « Hors collection ». 2019. 432 pages. ISBN : 2724623657.

CHANTEPIE, Philippe. LE DIBERDER, Alain. *Révolution numérique et industries culturelles*. Editions La Découverte. 2010. 128 pages. ISBN : 9782707165053

CELIMON, Sébastien. *Etat des lieux de la BD numérique : perspectives et enjeux*. Cercle de la librairie. Coll. Pratiques éditoriales. 2018. 128 pages. ISBN : 978-2-7654-15589

GAFFIOT, Julien. SEILLER-JUILLERET, Hélène. « Les auteur·e·s et le numérique : Je t'aime moi non plus » ? in SAPIRO, Gisèle, RABOT, Cécile, *Profession ? Écrivain*. Centre européen de sociologie et de science politique. 2016. pp. 256-270

McCLOUD, Scott. *Reinventing Comics*. Econo-Clad Books. 2000. 235 pages. ISBN : 0613280407

PEETERS, Benoît. SCHUITEN, François. *L'aventure des images. De la bande dessinée au multimédia*. Autrement. Coll. Mutations. 1996. 185 pages. ISBN : 2-86260-619-7

ROBERT, Pascal. *Bande Dessinée Et Numérique*. Paris : CNRS Éditions, 2016. 251 pages. Les Essentiels D'Hermès. ISBN : 978-2-271-08759-1.

SMOLDEREN, Thierry. *Naissances de la bande dessinée. De William Hogarth à Winsor McCay*. Les Impressions Nouvelles. Coll. Hors Collection. 2009. 144 pages. ISBN : 978-2-87449-082-8

TREMBLAY-GAUDETTE, Gabriel. LA MANNA, Diego. *Quand la bande dessinée se prête au jeu (vidéo)* In : *Jeu vidéo et livre* Liège : Presses universitaires de Liège. 2018. ISBN : 9791.36512353.

MASTERS, THÈSES

CONDOMINES, Fammietta. *Le statut précaire des auteurs de bande dessinée en France conduisant à un désintérêt de la publication « classique »*. Mémoire de DUT Métiers du livre. IUT Bordeaux Montaigne. [En ligne]. 2017. 103 pages. [Consulté le 19/05/22] URL : <http://neuviemart.citebd.org/IMG/pdf/memoire_fiammetta_condomines_2017.pdf>

FALGAS, Julien. *Raconter à l'ère numérique : auteurs et lecteurs héritiers de la bande dessinée face aux nouveaux dispositifs de publication*. Thèse d'exercice : Sciences de l'information et de la communication. Université de Lorraine. 2014. 669 pages.

RAGEUL, Anthony. *La bande dessinée saisie par le numérique : formes et enjeux du récit reconfiguré par l'interactivité*. Thèse d'exercice : Arts plastiques. Rennes 2. 2014. 433pages.

SCHWEIGHOFFER, Sarah. *Le marché de la bande dessinée nativement numérique*. Master sciences humaines et sociales. Villeurbanne : Enssib. [En ligne]. 2018. 78 pages. [Consulté le 9/10/21]. URL : <[Le marché de la Bande dessinée numérique](#)>

ARTICLES DE REVUES

BARONI, Raphaël, KOVALIV Gaëlle et STUCKY Olivier. *La transition numérique de la bande dessinée franco-belge, une mutation impossible ? Belphegor* [En ligne]. 2021 [Consulté le 03 octobre 2021]. URL : <<http://journals.openedition.org/belphegor/3948>>

BAUDRY, Julien. *Partie 3 : Les blogs bd, une spécificité française ? Neuvième art 2.0*. [En ligne]. 2012. [Consulté le 27 février 2022] URL : <<http://neuviemart.citebd.org/spip.php?article395>>

BENHAMOU, Françoise. *Le livre numérique. Ni tout à fait le même, ni tout à fait un autre... Esprit*. [En ligne]. 2009. p. 73-85. [Consulté le 10 octobre 2021]. URL : <<https://www.cairn.info/revue-esprit-2009-3-page-73.htm>>

FALGAS, Julien. *État des lieux numérique. La revue lecture jeune*, n°151. [En ligne]. 2014. [Consulté le 6 décembre 2021] URL : <<http://www.lecturejeunesse.org/articles/etat-des-lieux-numerique/>>

LONGHI, Christian, ROCHHIA Sylvie. *Ceci tuera cela ? Dynamique des changements dans l'industrie du livre. Revue d'économie industrielle*, n° 145. [En ligne] 2014. p. 121-154. [Consulté le 10 octobre 2021] URL : <<https://www.cairn.info/revue-d-economie-industrielle-2014-1-page-121.htm>>

NAWROCKI François, MARTINEZ Ruth, GEZE François et al., Contexte et offre, *Documentaliste-Sciences de l'Information*. Vol. 47. [En ligne]. 2010. p. 30-42. [Consulté le 10/09/ 2021] URL : <[Contexte et offre | Cairn.info](#)>

PAOLUCCI Philippe. La bande dessinée numérique : le triomphe du linéaire sur le tabulaire. *Alternative Francophone*, vol. 3. [En ligne]. 2020. 22 pages. [Consulté le 16 février 2022]. URL : <<https://journals.library.ualberta.ca/af/index.php/af/article/view/29405/21435>>

RENAULT, Sophie. Le crowdfunding au secours des auteurs de BD, motivations et difficultés du recours au modèle du pourboire. *Revue Française de gestion*. N°279. p. 129-149.

ROBERT, Pascal. La bande dessinée, une subversion sémiotique des supports de l'intermédialité ? *Communication et langage*. N°182. 2014. p.45-59.

TADIER, Elsa. Bande dessinée et numérique. *Communication & langages*. [En ligne]. 2016, N° 189. p. 159-160. [Consulté le 13/03/20]. URL : <[Bande dessinée et numérique](#)>

SITES WEB

ARCEP. *Les pratiques numériques des Français en 2019*. [En ligne]. 2019. [Consulté le 6 mai 2022]. URL : <<https://www.arcep.fr/nos-sujets/les-pratiques-numeriques-des-francais-en2019.html#:~:text=77%25%20des%20Fran%C3%A7ais%20ont%20un,entre%20%C3%A9quipements%20fixe%20et%20mobile.>>

DELABROY, Caroline. « Melville », ou l'occasion ou jamais de découvrir la BD numérique. 20 Minutes. [En ligne]. 2016. [Consulté le 03/05/22.] URL : <<https://www.20minutes.fr/culture/1759439-20160328-melvile-occasion-jamais-decouvrir-bd-numerique>>

DIRECTION DES NOUVELLES ÉCRITURES. *Phallaina, le roman graphique d'un nouveau genre*. France.tv. [En ligne]. 2018. [Consulté le 8/04/22.] URL : <<https://www.francetvlab.fr/articles/phallaina-le-roman-graphique-dun-nouveau-genre>>

DUMAIN, Audrey. *Les nouveaux visages de la bande dessinée grâce au numérique*. France Culture [En ligne]. 2018. [Consulté le 6/03/20]. URL : <<https://www.franceculture.fr/bd-bande-dessinee/les-nouveaux-visages-de-la-bande-dessinee-grace-au-numerique>>

HOUOT, Laurence. *On vous explique pourquoi les éditeurs français misent sur le Webtoon, ce phénomène BD venu de Corée-du-Sud*. Franceinfo:culture. [En ligne] 2021. [Consulté le 06/04/22] URL : <[On vous explique pourquoi les éditeurs français misent sur le Webtoon, ce phénomène BD venu de Corée-du-Sud](#)>

EL IDRISSEI, Abdelhak. *La BD numérique cherche son modèle*. 2013. Pixel. France Culture. [En ligne]. [Consulté le 28/03/22.] URL : <<https://www.franceculture.fr/emissions/pixel-13-14/la-bd-numerique-cherche-son-modele>>

JEANNIN, Marine. *Les webtoons, ces bandes dessinées coréennes qui cartonnent en France*. Asyalist. [En ligne] 2020. [Consulté le 03/04/22]. URL : <<https://asialyst.com/fr/2020/05/23/bd-coree-du-sud-bande-dessinee-webtoons-cartonnent-france/>>

LACHASSE, Jérôme. *Après avoir conquis Internet, le webtoon s'impose dans les librairies françaises*. BFMTV. [En ligne]. 2021. [Consulté le 9/04/22]. URL : <[Après avoir conquis Internet, le webtoon s'impose dans les librairies françaises.](#)>

LEE, Hae-rin. *Global comics market transforming in favor of Korean webtoons*. The Korea Times. [En ligne]. 2021. [Consulté le 03/04/22]. URL : <https://www.koreatimes.co.kr/www/culture/2022/02/199_311789.html>

LUCET, Elise. *Écrans : sommes-nous tous accros ?* Envoyé Spécial. [En ligne]. 2020. [Consulté le 6 mai 2022]. URL : <https://www.francetvinfo.fr/replay-magazine/france-2/envoye-special/envoye-special-smartphone-sommes-nous-tous-accros_4080769.html>

RISSEL, François. *BD et numérique : où en est la France ? Épisode 1 - Le lunchtalk*. Actua BD. [En ligne]. 2021. [Consulté le 28/03/22]. URL : <<https://www.actuabd.com/BD-et-numerique-ou-en-est-la-France-Episode-1-Le-lunchtalk>>

ÉTUDES

CULTURE ET PATRIMOINE EN NOUVELLE-AQUITAINE. *Bande dessinée numérique : quels formats et marchés ?* [En ligne]. 2022. [Consulté le 3/04/22]. URL : <<https://www.culture-nouvelle-aquitaine.fr/numerique-culturel/bande-dessinee-numerique-quels-formats-et-marches/>>

GUILBERT, Xavier. *Panorama de la BD en France : 2010-2020*. CNL. [En ligne]. 2021. [Consulté le 3/10/21]. URL : <[Panorama de la bande dessinée en France | Centre National du Livre](#)>

HADOPI. *Baromètre de la consommation de biens culturels dématérialisés*. [En ligne] 2021. [Consulté le 7/04/2022]. URL : <https://www.hadopi.fr/sites/default/files/sites/default/files/ckeditor_files/2021_11_17_Etude_barometre_consommation_biens_culturels_dematerialises_2021.pdf>

PONCET, Julie, VINCENT GERARD, Armelle. *Les Français et la lecture en 2019*. Centre National du Livre. [En ligne]. 2019. [Consulté le 10 octobre 2021]. URL : <[Les Français et la lecture en 2019 | Centre National du Livre](#)>

VINCENT GERARD, Armelle. CHANIOT, Cécile. LAPOINTE, Maelle. *Les Français et la BD 2020*. CNL. [En ligne]. 2020. [Consulté le 10 octobre 2021]. URL : <[Les Français et la BD | Centre National du Livre](#)>

ANNEXE

Questionnaire

Thèmes pour les auteurs de BD numériques	Questions pour les auteurs de BD numériques
Parcours et expérience	1) Présentation (profession, âge...) 2) Comment vous est venue l'idée de faire de la bande dessinée ? 3) Pourquoi s'être lancé sur Internet ? (Intérêt financier, d'audience...) 4) Comment avez-vous choisi la plateforme sur laquelle poster ? 5) Avez-vous déjà tenté de vous faire publier en papier ? Si oui/non, pourquoi ?
Vision et ressenti du milieu artistique et professionnel	6) Quels défis et inconvénients représente le numérique ? 7) Quels sont les avantages à travailler au numérique ? 8) Touchez-vous des revenus grâce au numérique, si oui, comment sont-ils calculés ? Est-ce plus avantageux que le papier ? 9) Considérez-vous votre activité professionnelle sur Internet comme une porte d'entrée vers l'édition traditionnelle ? 10) Lors de l'écriture d'un nouveau projet, prenez-vous en compte les attentes du lectorat et/ou des professionnels du livre ?
Rapport avec les acteurs du milieu du livre	11) Si collaboration avec une plateforme de diffusion, bénéficiez-vous d'un accompagnement par des professionnels ou êtes-vous en autonomie complète ? (Pour le marketing, la mise en page, la correction...) 12) Quelle vision avez-vous des maisons d'édition, des plateformes de diffusion et du marché du livre ? Quel rapport entretenez-vous avec ceux-ci ?

	<p>13) Envisagez-vous une publication papier de votre œuvre numérique ? Dans tous les cas : pourquoi ?</p> <p>Et comment l'envisagez-vous ? (Autoédition, financement participatif, éditeur traditionnel...)</p>
Créativité sur Internet	<p>14) Comment décririez-vous votre rapport à l'art et à la créativité au sein de l'espace numérique ?</p> <p>15) Vous sentez-vous plus autonome et libre en travaillant en ligne ?</p> <p>16) Pensez-vous que le numérique permette davantage d'exploration artistique que le format papier ?</p>
Avenir de la BD numérique en France	<p>17) Comment pensez-vous que la BD numérique est amenée à évoluer en France ?</p> <p>18) Si Internet n'avait pas existé, auriez-vous fait (et partagé au public) de la BD ?</p>

TABLE DES MATIÈRES

<u>INTRODUCTION.....</u>	<u>2</u>
---------------------------------	-----------------

<u>I/ ÉTAT DE L'ART ET HISTOIRE DE LA BD NUMÉRIQUE EN FRANCE.....</u>	<u>7</u>
--	-----------------

A) TYPOLOGIE DE LA BD NUMÉRIQUE	7
--	----------

B) LE COMMENCEMENT : BD ET RÉVOLUTION NUMÉRIQUE	16
--	-----------

C) ÉTAPES ET PARADIGMES : DU BLOG AU <i>WEBTOON</i>.....	22
---	-----------

.....	33
--------------	-----------

<u>II/ LE MARCHÉ DE LA BD NUMÉRIQUE EN FRANCE ET SES ACTEURS.....</u>	<u>34</u>
--	------------------

<u>INTRODUCTION.....</u>	<u>34</u>
---------------------------------	------------------

A) LES ACTEURS ÉCONOMIQUES.....	38
--	-----------

1/ INSTITUTIONS ET ENTREPRISES CULTURELLES	42
--	----

2/ MAISONS D'ÉDITION ET ÉDITEURS.....	44
---------------------------------------	----

3/ LES PLATEFORMES DE DIFFUSION.....	47
--------------------------------------	----

B) LES LECTEURS.....	50
-----------------------------	-----------

C) LES AUTEURS	56
-----------------------------	-----------

.....	68
--------------	-----------

<u>III/ L'ART AU SEIN DU NUMÉRIQUE : NOUVELLES POSSIBILITÉS ARTISTIQUES ET COMMERCIALES ?.....</u>	<u>69</u>
---	------------------

MÉTHODOLOGIE.....	69
--------------------------	-----------

A) MONDE DU LIVRE ET ESPACE NUMÉRIQUE : VISION ET STRATÉGIE DES ARTISTES	73
---	-----------

1/ L'ÉDITION TRADITIONNELLE : UNE VISION NÉGATIVE	73
---	----

2/ POURQUOI CRÉER EN LIGNE ?.....	80
-----------------------------------	----

3/ « DIS-MOI SUR QUELLE PLATEFORME TU POSTES ET JE TE DIRAIS QUI TU ES »	84
--	----

4/ LA BD NUMÉRIQUE EST-ELLE VRAIMENT ACCESSIBLE À TOUS ?.....	87
---	----

B) UN ESPACE D'INDÉPENDANCE, DE LIBERTÉ ET DE CRÉATION ? INFLUENCE DES PLATEFORMES SUR L'ESPACE NUMÉRIQUE : LA STANDARDISATION DE LA BD.....	90
1/ L'EXPLORATION ARTISTIQUE DANS LES ESPACES NUMÉRIQUES.....	90
2/ LA LIBERTÉ DES AUTEURS DE BD NUMÉRIQUE : RÊVE OU RÉALITÉ ?.....	96
3/ INDÉPENDANCE ET NUMÉRIQUE : QUAND L'AUTEUR DEVIENT POLYVALENT	105
C/ ENTRE ÉTHIQUE, ART ET RÉALITÉS COMMERCIALES, QUEL MARCHÉ POUR DEMAIN ?	113
1/ TRAVAILLER SUR LES PLATEFORMES NUMÉRIQUES : LA VISION DES ARTISTES	113
2/ LE NUMÉRIQUE EST-IL L'ELDORADO DE LA BD ?	118
3/ RELATION ENTRE PAPIER ET NUMÉRIQUE	124
<u>CONCLUSION : LE MARCHÉ DE DEMAIN EN BANDE DESSINÉE NUMÉRIQUE.....</u>	<u>129</u>
<u>BIBLIOGRAPHIE</u>	<u>137</u>
<u>ANNEXE</u>	<u>142</u>
<u>TABLE DES MATIÈRES.....</u>	<u>144</u>



LOU. BERNARD
Rennes



Si ça vous a plu, laissez un
commentaire et un like ❤️⭐😊