

Diplôme national de master

Domaine – sciences humaines et sociales

Mention – sciences de l'information et des bibliothèques

Parcours – publication numérique

Le marché de la Bande dessinée nativement numérique

Sarah SCHWEIGHOFFER

Sous la direction de Benoît Epron
Maître de conférences – ensib

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier Monsieur Benoît EPRON et Monsieur Antoine FAUCHIE, respectivement Maître de Conférences et Chef de projet Web indépendant, pour leurs précieux conseils quant à l'élaboration et l'orientation de ce mémoire.

Je souhaite aussi exprimer ma gratitude envers Monsieur Pascal ROBERT, Professeur à l'Enssib, dont les cours sur la Bande dessinée - en première année de master - m'ont insufflé l'envie de découvrir davantage cet art. Sans votre passion dans votre enseignement, ce mémoire n'aurait certainement pas vu le jour. Merci à vous.

Je souhaiterais ensuite remercier le dessinateur et réalisateur Victor Dulon – alias Vidu – pour m'avoir laissé utiliser sans hésitation son œuvre L'Immeuble pour illustrer mes propos sur le Turbomédia. Ce mémoire a gagné en couleurs grâce à vous.

Ma reconnaissance va ensuite à Monsieur Denis ZWIRN, Président au sein de l'entreprise Numilog, passionné par la Corée du Sud, lecteur de manhwa et de webtoons : votre point de vue sur le marché de la bande dessinée numérique et les ressources mises à ma disposition m'auront éclairé un peu plus sur le sujet et ses enjeux.

Enfin je tenais à remercier les personnes ayant contribué à la bonne mise en œuvre de ce mémoire : un merci à Madame Sylvie Bodeux pour son aide à la rédaction en anglais ; un merci particulier à Mademoiselle Marie-Louise MOREIRA et Monsieur Pierre SCHWEIGHOFFER pour leurs conseils et leurs encouragements ; merci à ma famille pour son soutien (et leur courage pour m'avoir supportée tout le temps de la rédaction de ce mémoire) ; enfin, un immense merci à Madame Anne SCHWEIGHOFFER, Professeur de français, mère dévouée et relectrice de toujours, pour sa patience et son courage lors de la vérification de ce mémoire.

Résumé :

Aujourd'hui, en France, à l'heure de l'évolution des industries culturelles dans le numérique, la question du développement du marché de la bande dessinée numérique demeure – formes de création, de diffusion et modèles économiques étant encore vus pour beaucoup comme inadéquats à une consommation numérique.

Ainsi s'intéressera-t-on ici à l'état actuel des industries culturelles face à l'enjeu du numérique, et notamment au cas spécifique de la bande dessinée numérique, pour plus particulièrement nous pencher sur deux types de créations standards nativement numériques – le Turbomédia et le Webtoon – qui nous semblent pouvoir répondre aux impératifs d'une forme narrative graphique renouvelée et s'inscrire dans les pratiques de consommation présentes des français, pour enfin nous tourner vers les enjeux et perspectives de développement du marché.

Descripteurs : bande dessinée numérique ; industries culturelles ; marché de la bande dessinée ; modèles économiques ; numérique ; pratiques culturelles ; standards ; Turbomédia ; Webtoon.

Abstract :

Today, in France, at a time of the evolution of the cultural industries in the digital age, the issue of the development of the digital comics market remains – forms of creation, dissemination and economic models being still considered as inadequate to a digital consumption.

So we will deal with the current state of the cultural industries facing the digital challenge, and pay more specific attention to the case of digital comics, in particular two types of standard creations which are natively digital – the Turbomédia and the Webtoon – and seem to meet the needs of a renewed graphic narrative form and fit in the present French consumption practices. Finally we will study the issues and prospects for the market development.

Keywords : cultural industries ; digital comics ; digital comics market ; digital consumption ; economic models ; standard ; Turbomédia ; Webtoon.

Droits d'auteurs

Droits d'auteur réservés.

Toute reproduction sans accord exprès de l'auteur à des fins autres que strictement personnelles est prohibée.

Sommaire

INTRODUCTION	6
ETAT DES LIEUX DE LA CULTURE NUMERIQUE EN FRANCE	8
I. Les industries culturelles et le numérique	8
II. La lecture et le numérique	17
III. Le marché de la bande dessinée numérique	23
ETUDE DE FORMES STANDARDS DE BANDE DESSINEE NUMERIQUE	33
I. Le Turbomédia	33
II. Le Webtoon	39
ANALYSE DES ENJEUX ET PERSPECTIVES DU MARCHE DE LA BANDE DESSINEE NUMERIQUE	54
I. La médiatisation des bandes dessinées numériques	54
II. La mise en place de modèles économiques viables	58
III. L'engagement du lecteur auprès d'une plateforme	60
CONCLUSION	63
BIBLIOGRAPHIE	65
Ressources physiques	65
Sitographie	66
ANNEXES	72
TABLE DES ILLUSTRATIONS	75
TABLE DES MATIERES	76

INTRODUCTION

« Il a été imaginé que [...] le support numérique devrait engendrer une forme artistique de bande-dessinée qui lui est propre. Plus qu'une offre homothétique, la bande-dessinée nativement dématérialisée, aux formats enrichis et éventuellement interactifs, pourrait voir le jour et exploiter la vaste palette de possibilités offertes par le numérique, proposant une offre diversifiée. » (HADOPI, La Diffusion dématérialisée de BD et mangas, 2017 : 32)

Voici l'un des enjeux majeurs que pointait l'HADOPI dans son rapport du 22 décembre 2017¹ quant au développement du marché de la bande dessinée numérique : la formation et la mise en place d'une offre originale, pensée en fonction des spécificités du numérique et construite pour une lecture sur ce support. En cela, l'HADOPI se positionnait en faveur d'une création de « bandes dessinées nativement numériques », plutôt que pour une production de « bandes dessinées numérisées » – œuvres « transposées » au format numérique sur la base d'un format imprimé et donc versions homothétiques de bandes dessinées papier, qui reprennent l'exact modèle du format physique (à savoir celui de l'album, de la planche et de la case). De plus, en ces quelques phrases, l'organisme sous-entendait que cette offre restait à créer... Pourtant, une telle création existe bel et bien. En effet, depuis le milieu des années 1990, diverses formes d'expérimentations autour de la bande dessinée nativement numérique ont vu jour en France² – d'abord avec des BD sur CD-ROM, puis avec des BD en ligne –, en parallèle à l'intégration progressive d'Internet et des technologies dans le pays. Révélateur de cette diversité de création, la multiplicité des termes employés pour désigner la bande dessinée (nativement) numérique : au fil des années, de nouvelles appellations ont en effet pu voir le jour, tandis que d'autres évoluaient dans leur acception. Ainsi les noms de « bande dessinée interactive », « bande dessinée augmentée », « bande dessinée enrichie », et « bande dessinée transmédia » ont pu et peuvent être encore employés de façon équivalente au

¹ HADOPI. « La Diffusion dématérialisée de BD et mangas en France », 22 décembre 2017. https://hadopi.fr/sites/default/download/HADOPI_Rapport_BD_numerique.pdf.

² BAUDRY, Julien. « Partie 1 : contexte d'émergence de la bande dessinée numérique en France ». Neuvième art 2.0, avril 2012. <http://neuviemeart.citebd.org/spip.php?article392>.

terme de « bande dessinée numérique » – bien que l’ensemble de ces noms ne renvoient pas strictement à la même réalité... Mais alors, si une production existe, pourquoi laisser penser qu’elle restait à créer ? De notre point de vue, cela tient au fait que le champ de la bande dessinée n’est pas un ensemble uniforme et clos : une réelle « liberté » de création et de production perdure encore actuellement dans le champ de la bande dessinée numérique, *mais de fait aucun consensus artistique, technique ou économique ne s’est définitivement imposé en France*. Les expérimentations sont hors-circuits commerciaux, multiples et hétérogènes, certains auteurs préférant produire des œuvres uniques – n’ayant pas vocation à s’inscrire comme standards, pendant que d’autres souhaitent, voire choisissent de s’exprimer sous des modèles communs... De fait, l’offre reste encore à s’organiser et à se construire. Ainsi, on pourrait s’interroger de la manière suivante : de quelle manière le marché de la bande dessinée numérique peut-il se structurer afin de devenir une industrie culturelle majeure en France ? Pour répondre à cette question, notre regard portera avant tout sur le marché de la bande dessinée nativement numérique, les créations conçues sur support numérique dans le but d’une lecture sur écran... Toutefois, afin de saisir de façon plus générale les bouleversements qu’a entraîné le numérique dans le champ des contenus culturels sur Internet, nous nous intéresserons tout d’abord à la place de la bande dessinée numérique en France au regard de l’évolution des industries culturelles et des pratiques de consommations des usagers. Nous nous pencherons ensuite sur des formes de bandes dessinées nativement numériques standards, potentiels modèles de développement de l’offre en France. Enfin, nous conclurons ce mémoire sur les enjeux et perspectives de développement du marché de la bande dessinée nativement numérique notamment du point de vue des formats, des modes de diffusion, des modèles économiques, et des pratiques de consommation.

ETAT DES LIEUX DE LA CULTURE NUMERIQUE EN FRANCE

Préalablement à la description et l'analyse de bandes dessinées numériques standardisées, nous nous attacherons dans cette partie à dresser un état des lieux du numérique en France, en nous intéressant au cas des industries culturelles, de l'édition numérique (en un sens large puisqu'incluant toutes formes de lectures numériques) et enfin de la bande dessinée numérique. Nous nous focaliserons ainsi sur la répartition des parts de marché dans la culture, l'influence du numérique sur la création et la diffusion, et les évolutions des pratiques culturelles des usagers.

En adoptant un point de vue graduel – du général au particulier –, il s'agira donc de replacer la bande dessinée numérique dans le contexte actuel de consommation des contenus culturels, afin de distinguer les spécificités ou similarités de ce marché au regard de l'ensemble de la production numérique. De plus, ce développement aura pour objectif d'introduire en amont les deux formes de BD numérique que sont le *Turbomédia* et le *Webtoon* en les situant dans le vaste champ d'expérimentation auquel renvoie le terme de *Bande dessinée numérique*...

I. LES INDUSTRIES CULTURELLES ET LE NUMERIQUE

La notion d'industries culturelles, en France, a émergé autour des années 1980. Discipline académique et universitaire faisant partie des Sciences de la communication et de l'information, les industries culturelles ne renvoient pas à une définition stricte, mais à deux notions intrinsèques : elles comprennent une dimension économique et une dimension culturelle. L'UNESCO, en ce sens, retient le nom d'industries culturelles pour les « *secteurs d'activité ayant comme objet principal la création, le développement, la production, la reproduction, la promotion, la diffusion ou la commercialisation de biens, de services et activités qui ont un contenu culturel, artistique et/ou patrimonial. [...] La production de biens et de services (est) fréquemment protégés par la propriété intellectuelle — droit d'auteur et droits voisins.* »³

³ Cette définition figure sur le site de l'UNESCO, sur la page réservée au concept des industries culturelles. Plus que la définition elle-même, on trouve les origines du terme, ses variations de sens en fonction des époques et des pays, ses principaux secteurs d'activité...

UNESCO. « Politiques pour la créativité. Guide pour le développement des industries culturelles et créatives ». UNESCO. <http://www.unesco.org/new/fr/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural%20expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/>

Dans *Mini Chiffres clés de la Culture et de la Communication 2018*⁴, neuf domaines recouvrant la définition sont dégagés : le cinéma ; Internet ; le jeu-vidéo ; le livre et la lecture publique ; la musique enregistrée ; la presse ; la radio ; la télévision ; la vidéo. Si les secteurs cités sont désignés de manière récurrente, il n'en reste pas moins qu'ils varient d'un rapport à l'autre, l'interprétation du cadre de référence (biens et services ayant une dimension économique et culturelle) étant différent d'une personne ou institution à une autre – et même plus largement, d'un pays à l'autre.

Quoi qu'il en soit, aujourd'hui, ces industries culturelles sont impactées par Internet et le Web. Création, production comme diffusion ont évolué, *les industries culturelles ont dû et doivent encore s'adapter aux spécificités du numérique et apprendre à saisir les opportunités de développement offertes par celui-ci.*

1. La part des différents domaines des industries culturelles

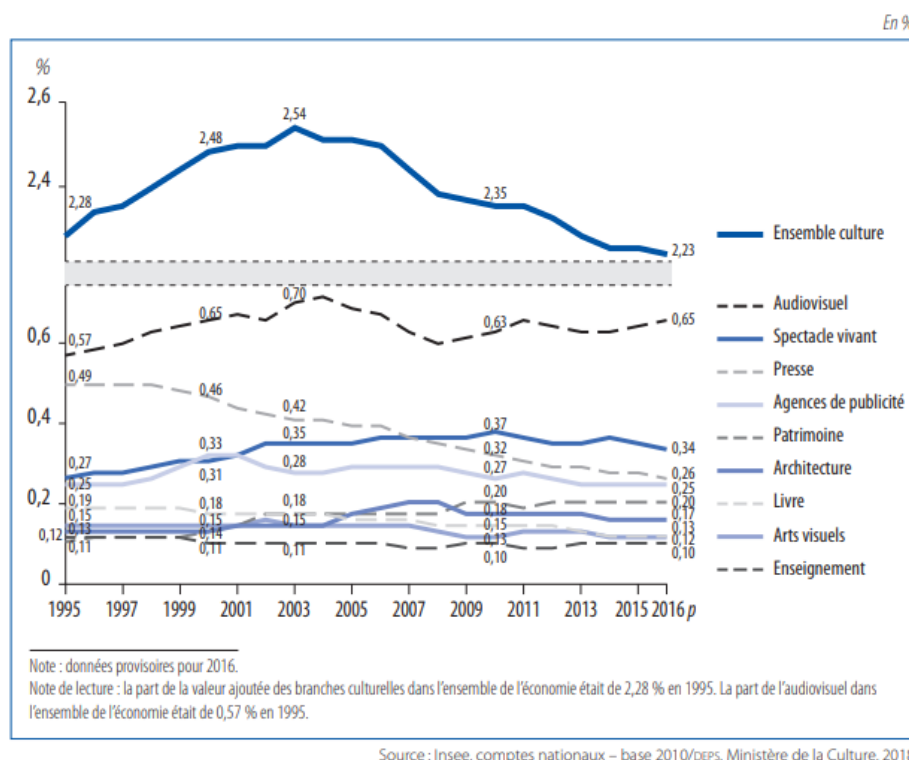
Poids de l'ensemble de la culture

En 2016, selon le rapport *Mini Chiffres clés de la Culture et de la Communication 2018*, la somme des valeurs ajoutées de l'ensemble des branches culturelles représentait 44,5 milliards d'euros, le poids direct de la culture correspondant à 2,2% de l'économie totale française.

A noter que ces estimations oblitèrent pour totalité la part que génère le tourisme, les retombées économiques indirectes n'étant pas comptabilisées. L'étude souligne aussi que, si l'activité des acteurs de l'économie numérique est consignée, elle n'est prise en compte que de manière incomplète : en effet, l'une des problématiques majeures, en ce qui concerne l'évaluation de ce secteur, est la distinction entre les contenus, les sociétés pouvant produire des produits à vocation culturelle, partiellement culturelle et/ou non-culturelle.

Ainsi, les agences de publicité, l'architecture, l'audiovisuel, les arts visuels, l'enseignement culturel, le livre, la presse, le patrimoine et le spectacle vivant comptabilisent en 2016 88,1 milliard d'euros, la production non-marchande représentant 82% de ce chiffre.

⁴ Ministère de la Culture. « Mini Chiffres clés de la Culture et de la Communication 2018 ». Études et enquêtes, 2018. <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/68132-mini-chires-cles-de-la-culture-et-de-la-communication-2018.pdf>.



Graphique 1. Part des différentes branches culturelles dans la valeur ajoutée de l'ensemble de l'économie, 1995-2016.

Sources : Picard, *Le poids économique direct de la culture en 2016, 2018*, p.3.

Les secteurs culturels en progression, la croissance de l'audiovisuel

Si l'on s'intéresse de plus près aux statistiques obtenues, on constate que certaines branches culturelles contribuent davantage au poids économique de la culture que d'autres, et cela, parfois, depuis plusieurs années. Ainsi, les arts visuels affichent-ils un taux de croissance stable depuis deux ans, avoisinant les 4%, tandis que l'audiovisuel augmente de 2,5%, celui-ci affirmant encore une fois sa place de première branche culturelle : dans le champ de la culture, en 2016, l'audiovisuel représente 29,1% de la valeur ajoutée. Cette croissance est principalement due à deux activités : la production télévisée et l'édition de jeux-vidéo⁵. En effet, depuis 2009, le jeu-vidéo connaît une évolution considérable de sa valeur ajoutée, celle-ci représentant 340 millions d'euros à l'époque contre 780 millions d'euros en 2016. Autre que ces activités majeures, la musique connaît pour la première fois depuis 2000 une croissance ajoutée positive

⁵ Picard, Tristan. Ministère de la Culture et de la Communication. « Le poids économique direct de la culture en 2016 », 2018, p.5
http://www.culture.gouv.fr/content/download/180201/1977724/version/1/file/CC-2018-1%20PIB%20Culture%202016_synth%C3%A8se.pdf.

(+5,4%). Jusqu'alors, le marché numérique n'avait jamais couvert « la chute brutale du marché physique⁶ ». Dans *Le poids économique direct de la culture en 2016*, Tristan Picard voit en cette croissance l'expression de l'acclimatation des modèles économiques au numérique...⁷ Conséquence des adaptations des modèles économiques certainement, mais aussi, par ricochet, résultat de l'appropriation de nouveaux usages numériques. En effet, avec la mise en place de « nouveaux » types d'offres portés par de jeunes acteurs tels Deezer (créé en 2007) ou Spotify (né en 2006), avec une écoute en streaming et des modèles *freemium* (généralement sur le modèle de l'abonnement), le marché numérique s'est reconfiguré pour proposer des pratiques de consommation culturelle inédites. Les jeunes générations sont considérées comme les moteurs de cette consommation de biens culturels. En effet, on constate pour la musique, les films et les séries⁸, que les 15-24 ans sont les principaux consommateurs de biens ou services culturels : sur une période de 12 mois, 85% d'entre eux ont consommé de la musique sur Internet, 76%, des films, et 69% des séries. La consommation des jeunes générations est plus importante que celle, notamment, des 50 ans et plus où l'écart se creuse : leur taux de consommation de séries ne dépasse alors pas les 50%, tandis que celui des films ne représente que 58% et 43% des pratiques des 50-64 ans et 65 ans et plus⁹.

Ainsi, pour beaucoup, la croissance de l'audiovisuel (en terme de poids économique), notamment du point de vue des jeux-vidéos et des productions télévisées, tient au fait que chacune de ces activités a été adaptée aux possibilités concrètes de commercialisation dans le numérique. La diffusion des contenus culturels, ainsi que les modèles économiques des industries culturelles ont ainsi été repensés ou adaptés à une consommation numérique en cohérence avec les pratiques culturelles actuelles émergentes, tout en gardant à l'esprit la nature des contenus culturels.

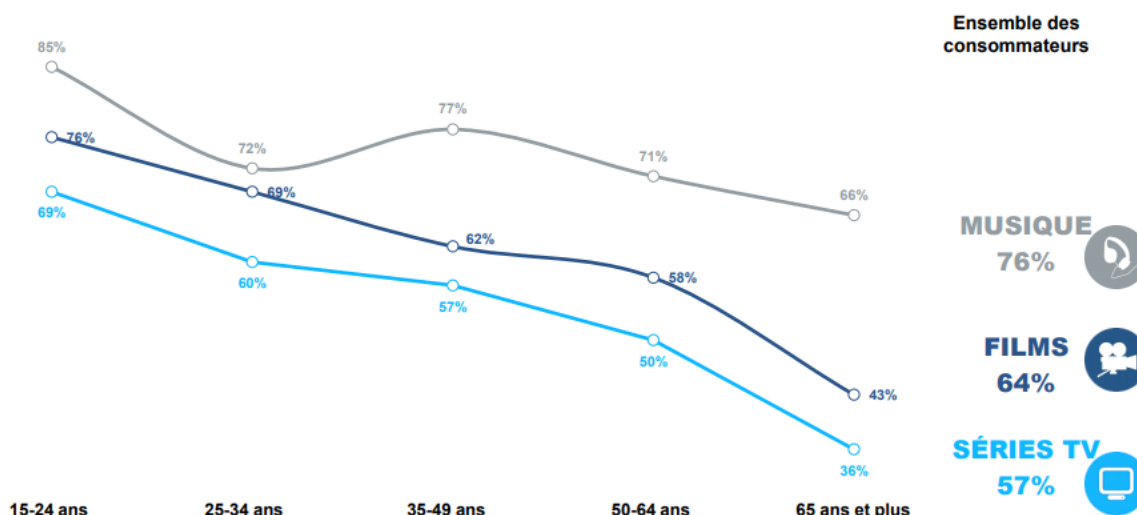
⁶ Chartron, Ghislaine. « Edition et publication des contenus : regard transversal sur la transformation des modèles ». In Publier, éditer, éditorialiser, nouveaux enjeux de la production numérique, p.3 Information. De Boeck Supérieur, 2017. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01522295/document>.

⁷ Picard, Tristan. Ministère de la Culture et de la Communication. « Le poids économique direct de la culture en 2016 », 2018, p.5

⁸ Voir ci-dessous le *Graphique 2*.

⁹ HADOPI. « I – Habitudes de consommation. A. Consommation de musique, films et séries TV ». In Stratégies d'accès aux œuvres dématérialisées - Etude quantitative, pp.21-26, 2018. https://www.hadopi.fr/sites/default/files/sites/default/files/ckeditor_files/Etude_Hadopi_strategies_acces_Rapport_Quantitatif.pdf.

Base : Ensemble des consommateurs de musique, films ou séries TV (1535)



Q. Parmi les produits ou services culturels suivants, le(s)quel(s) avez-vous personnellement consommé(s) de façon dématérialisée sur Internet, au cours des 12 derniers mois ?

Graphique 2. Consommation des biens culturels selon l'âge : les jeunes générations comme moteur de la consommation

Sources : HADOPI. « I – Habitudes de consommation. A. Consommation de musique, films et séries TV ». In *Stratégies d'accès aux œuvres dématérialisées - Etude quantitative*, pp.21-26, 2018.

Les secteurs culturels en baisse, les branches de la presse et du livre

A l'inverse de l'audiovisuel ou des arts visuels, le spectacle vivant, le patrimoine et la presse connaissent tous un recul en 2016, leur poids économique direct dans le champ de la culture diminuant de 1,8% pour le premier, de 1,2% pour le second, et enfin de 4% pour le dernier. La presse continue ainsi sa chute amorcée depuis 1995¹⁰. La part de la presse dans l'ensemble des branches culturelles est ainsi passée de 22% à 12% entre 1995 et 2016.

D'un point de vue plus général, on remarque que le poids de la culture dans l'économie est en baisse constante, puisque de 2,54% en 2003, il a diminué jusqu'à représenter 2,23% du PIB. Or, cette décroissance est essentiellement la conséquence de deux branches culturelles : le livre et la presse¹¹. Entre 2003 et 2016, leur part dans l'ensemble de l'économie est ainsi passée respectivement de 0,18% à 0,12%, et de 0,42% à 0,26%. Comme le reste des industries culturelles, ces branches voient l'émergence de modes de consommation inédits, tant au niveau de la lecture que de l'achat, et doivent avancer au regard des évolutions technologiques et de l'implantation d'Internet et du Web¹². La différence majeure

¹⁰ Ministère de la Culture. « Mini Chiffres clés de la Culture et de la Communication 2018 ». Études et enquêtes, 2018, p.3

¹¹ Picard, Tristan. Ministère de la Culture et de la Communication. « Le poids économique direct de la culture en 2016 », 2018, p.3

¹² En 2017, Internet comprenait en effet 88% d'internautes, et 3 personnes sur 4 reconnaissaient se connecter au réseau tous les jours.

avec les autres branches culturelles réside alors généralement en la difficulté d'adaptation des modèles économiques, de création de « *business model* » pérenne, pour lesquels les lecteurs payeraient. Plus largement, il peut s'agir de questionnements sur la forme des contenus, leurs modes d'accès, d'achat, de diffusion, etc. : sont-ils adaptés aux attentes des usagers ? Tristan Picard désigne ces problématiques par le terme de « crise structurelle¹³ », signe que les secteurs de la presse et du livre recherchent encore une structuration, une forme à leurs contenus qui soit cohérente du point de vue des évolutions technologiques et culturelles de ces dernières en France et dans le reste du monde.

2. Les modes de diffusion et modèles économiques dominants des industries culturelles

Logique de l'accès, développement des plateformes

En effet, un des changements fondamentaux induit par le numérique dans la diffusion des contenus culturels est le *passage d'une logique d'acquisition des produits culturels à une logique d'accès aux produits numériques* : la musique s'écoute ainsi en streaming, les programmes télévisés se regardent sur tous supports, de façon délinéarisée (direct ou différé), les films et séries sont accessibles via des plateformes dédiées, tel Netflix ou Hulu, sur un principe de vidéo à la demande (VOD), de la même manière, les livres numériques peuvent se lire en ligne, sur des plateformes tel Amazon (bien que, pour ce dernier secteur, cette pratique ne soit pas clairement dominante, comme nous le verrons plus tard)... De plus, de manière générale, les moteurs de recherche et les réseaux sociaux sont aujourd'hui les principaux moyens d'accès à l'ensemble des contenus, Google et Facebook étant, pour chacun d'eux, les intermédiaires préférés par les internautes : en France, Google représente ainsi près de 87% des requêtes en 2018¹⁴, Facebook, près de 59%¹⁵ des requêtes.

Par ces quelques exemples, on comprend que la majorité des offres culturelles dans le numérique s'inscrivent maintenant sur des plateformes, intermédiaires

Ministère de la Culture. « Mini Chiffres clés de la Culture et de la Communication 2018 ». Études et enquêtes, 2018, p.15

¹³ Picard, Tristan. Ministère de la Culture et de la Communication. « Le poids économique direct de la culture en 2016 », 2018, p.3

¹⁴ Il s'agit autant des requêtes sur supports fixes mobiles (desktop, tablet, console), si l'on se fie aux statistiques selon StatCounter (entreprise fournissant un logiciel de mesure du taux de fréquentation d'un site Web). Cette statistique concerne la période d'août 2017 à Juillet 2018 : <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/desktop-tablet-console/france/#monthly-201708-201807>

¹⁵Cette statistique se base sur les requêtes reçues d'août 2017 à Juillet 2018 : <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/desktop-tablet-console/france/#monthly-201708-201807>

gérant l'accès aux produits. En effet, l'ensemble des secteurs des industries culturelles a glissé, de façon plus ou moins marquée, vers ce média. Cette logique de plateforme induit une structuration en oligopole à frange pour les industries culturelles : ainsi, un nombre réduit d'entreprises, formant un oligopole – c'est-à-dire dominant le marché de l'accès aux contenus culturels –, laisse subsister un nombre important de petites firmes dans leur frange. De cette manière, « *le risque d'une innovation trop radicale, difficile à assumer pour des entreprises ayant une position assise, est pris par d'autres. Le succès éventuel d'un plus petit sera racheté ou récupéré par les plus gros, les échecs sont nombreux mais ne mettent pas en péril les principaux acteurs de la branche.* »¹⁶ Aujourd'hui, les plateformes de diffusion qui donnent ou « vendent » l'accès aux contenus deviennent les acteurs dominants des domaines dans lesquels ils s'inscrivent. Ce modèle de plateforme induit donc une concentration des contenus : les utilisateurs se tournent principalement vers des intermédiaires majeurs tels Amazon, Apple, Spotify, Netflix, Steam, etc. Pour ce qui est des autres industries, les GAFA (Google, Apple, Facebook et Amazon) entretiennent une position hégémonique, et notamment dans le cas de la santé et des banques.

Modèles économiques divers, progression de l'abonnement

Dans ce contexte d'ère de l'accès, la vente de contenu ne prime plus : l'abonnement est privilégié et s'impose peu à peu comme mode de consommation privilégié des consommateurs (*business to consumer* ou B to C). À noter que celui-ci peut aussi être proposé aux professionnels (*business to business* ou B to B). Le modèle de l'abonnement se prête généralement à la consommation de contenus en *streaming*. Dans les industries culturelles, les formules d'abonnement existent pour la musique avec Deezer, Spotify et Apple Music, pour les films et séries avec Netflix, pour les livres et la presse avec Kindle, Youboox, Youscribe, Izneo... Toutefois, si les offres d'abonnement existent pour l'accès à l'information, celles-ci ne sont pas les plus courantes et les plus plébiscitées. On constate en effet que l'abonnement est davantage recherché pour certains types de contenus culturels. C'est ce que tend à montrer l'étude de Médiamétrie réalisée par 2000 internautes (de septembre 2017 à mars 2018) : les 15-34 ans se tournent, en effet, davantage vers l'abonnement dans le cas d'un accès à des services de SVOD, à la télévision (payante) et à la musique en

¹⁶ Epron, Benoît. « [S9] Économie du Web (2/2) : Oligopole, données et fiscalité ». Billet. Économie du document (blog), 30 novembre 2017. <https://archinfo24.hypotheses.org/3741>.

streaming¹⁷. Cette observation de l'intérêt, voire de l'habitude des jeunes pour les formules d'abonnement, se constate de manière identique dans l'étude de l'HADOPI de décembre 2017 : « [...] la prédominance des offres d'abonnement semble se dessiner pour les années à venir. Celles-ci visent des consommateurs jeunes, technophiles et habitués à ce mode de consommation déjà présent dans la musique et les vidéos¹⁸. » Plus que cela même, l'HADOPI identifie l'abonnement comme un levier de conversion des pratiques illicites en consommation légale : dans son étude *La mixité des usages licites et illicites au cœur des stratégies d'accès aux musiques, films et séries en ligne*¹⁹, elle constate que 42% des interrogés souscrivent à un abonnement (musique ou films/séries) et que 51% d'entre eux sont des « consommateurs illicites occasionnels »²⁰ – dont les pratiques sont généralement mixtes avec le recours ponctuel à une offre légale. Elle ajoute enfin que près des trois quarts de l'ensemble des abonnés ont signalé avoir réduit voire stoppé leur consommation d'offres illégales à compter de leur souscription.

L'abonnement, s'il est un éventuel catalyseur de nouvelles consommations licites, n'est toutefois pas le seul modèle économique mis en place dans le numérique en France ou dans le reste du monde, l'achat ou la location à l'acte, la publicité, la monétisation des données... étant d'autres solutions envisagées et mises en pratique. De même, si différents modèles existent, rien n'empêche les plateformes de les combiner. Ainsi, il n'est pas inhabituel que des plateformes utilisent un modèle *freemium*, où version gratuite et payante sont laissées au choix de l'utilisateur : de manière courante, l'accès libre à des contenus gratuits a pour contrainte d'être entrecoupé par de la publicité ; le contenu *premium*, en revanche, se veut libéré de ce genre d'intrusion. Le modèle gratuité/publicité a alors pour vocation d'attirer les utilisateurs vers le modèle payant, davantage fluide, intuitif et comportant souvent des options de personnalisation (algorithme de recommandations, coups de cœur, bibliothèques, etc.). En soi, *l'expérience utilisateur devient un enjeu majeur et central pour les diffuseurs de contenus car « considérée comme une source d'influence de la satisfaction et de la fidélisation »*²¹.

¹⁷ Médiamétrie. « Les jeunes et l'information. Synthèse », 4 mai 2018. <https://www.youscribe.com/BookReader/Index/2969549/?documentId=3297538>

¹⁸ HADOPI. « La Diffusion dématérialisée de BD et mangas en France », 22 décembre 2017, p.32

¹⁹ HADOPI. « La Mixité des usages licites et illicites au cœur des stratégies d'accès aux musiques, films et séries en ligne ». L'Essentiel, avril 2018. https://www.opinion-way.com/images/Modules/HADOPI_ESSENTIEL_9_HD.pdf.

²⁰ En opposition aux « consommateurs illicites réguliers », dont les pratiques peuvent être exclusivement tournées vers une offre illégale.

²¹ Chartron, Ghislaine. « Edition et publication des contenus : regard transversal sur la transformation des modèles ». In Publier, éditer, éditorialiser, nouveaux enjeux de la production numérique, p.7

Consommation sur écrans, pratiques culturelles en mobilité et multisupport

Ainsi, la consommation en *streaming* est-elle majoritaire dans la consommation des biens culturels : pour exemple, si l'on regarde les consommations de musique, de films et de séries, sur un mois, les internautes ont recours à 79% au *streaming*, à 46% au téléchargement et 21% au pair à pair²². Une véritable diversité des modes d'accès perdure donc, de la même manière qu'une variété de consommation sur écrans se constate. Le *Baromètre du numérique* de 2017 de l'Arcep²³ nous permet de remarquer que 81% des français possèdent un ordinateur, 73% un smartphone, 44% une tablette : de tous ces écrans, le smartphone est en moyenne le plus utilisé chaque jour, pour surfer sur Internet (42%) ou pour toutes activités confondues (68%). Pour l'HADOPI, le smartphone est « plus largement, [...] le support de choix pour la consommation de tous types d'œuvres dématérialisées : musique, films, séries, jeux sont actuellement fortement consommés sur smartphones. C'est un support qui peut être perçu comme multiculturel, voire « universel [...] »²⁴ » L'ordinateur reste toutefois un support fort plébiscité, son taux d'utilisation journalier étant de 53% et son recours lors de la navigation sur le Web, de 38%. A noter que 85% des français possèdent une connexion à Internet par leur ligne fixe, et 71%, à leur mobile en 2017. De cette manière la consommation peut se faire à domicile ou ailleurs que chez soi, l'augmentation des débits mobiles et le développement de la couverture 4G en France par les opérateurs mobiles allant en ce dernier sens²⁵. Ainsi, Internet se déploie sur le territoire mais aussi dans les usages, quoique les principaux utilisateurs soient les jeunes générations : en effet, tous supports confondus, le nombre d'internautes de 15 ans et plus ne cesse de croître en France, cela étant notamment le fait des 15-34 ans.²⁶ Ainsi, pour les jeunes générations, et notamment les 15-24 ans, la consommation des contenus peut se faire « tout le temps, partout, sur n'importe quel terminal, pour tous types de

²² HADOPI. « La Mixité des usages licites et illicites au cœur des stratégies d'accès aux musiques, films et séries en ligne ». L'Essentiel, avril 2018, p3.

²³ Arcep. « Baromètre du numérique : équipements et usages », 2018, p.1 https://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/barometre_du_numerique-2017-infographie-271117.pdf.

²⁴ HADOPI. « La Diffusion dématérialisée de BD et mangas en France », 22 décembre 2017, p.18.

²⁵ HADOPI. « Le Développement de la consommation de biens culturels dématérialisés par l'accès multisupport : un levier de consommation légale ? » L'Essentiel, janvier 2018, p.1 https://hadopi.fr/sites/default/files/ckeditor_files/ESSENTIEL-N-7.pdf.

²⁶ Médiamétrie. « Les jeunes et l'information. Synthèse », 4 mai 2018, p.9 <https://www.youscribe.com/BookReader/Index/2969549/?documentId=3297538>

contenus » ou, en reprenant l'acronyme anglophone « ATAWADAC » pour « *Any Time, Any Where, Any Device, Any Content* »²⁷.

Ainsi, nous avons pu constater que les différentes industries culturelles, notamment la production audiovisuelle – avec la musique, les films, les séries et les jeux-vidéos –, ont réinventé leur activité dans le numérique, adapté leurs modèles économiques ainsi que leurs modes de diffusion. De ces évolutions, un constat : des usages et pratiques culturelles inédites, mais similaires ; des logiques de diffusion et de commercialisation communes. La plupart des industries culturelles inscrivent leurs biens et services culturels sur des plateformes, selon une problématique de l'accès continu qui fait de l'abonnement une solution appréciable à une époque de consommation en *streaming*... Mais qu'en est-il plus spécifiquement de l'édition numérique ? Ce marché se construit-il de façon semblable aux autres industries culturelles dans le numérique ?

II. LA LECTURE ET LE NUMERIQUE

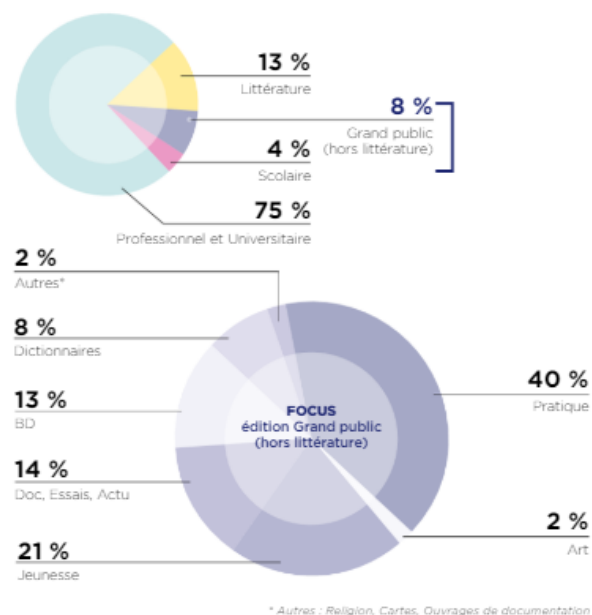
1. L'état du marché de l'édition numérique

En France, en 2017, le chiffre d'affaire de ventes du livre numérique – toutes catégories éditoriales confondues – a atteint les 201,7 millions d'euros, soit 7,6% du chiffre d'affaire total des ventes de livres des éditeurs. Ainsi, l'année 2017 a été marquée par une croissance du marché de l'édition numérique (de 9,8% en comparaison à 2016), résultat, selon le Syndicat national de l'Edition (SNE), d'une progression de l'offre professionnelle et universitaire, qui représente les 75% du chiffre d'affaire total de l'édition numérique²⁸. En ce qui concerne le reste de la répartition des ventes, on constate que la littérature est le second segment générant le plus de ventes, avec 13% du chiffre d'affaire total de l'édition numérique. Suivent ensuite les œuvres dites de « grand public (hors littérature) » (8%) et le scolaire (4%). C'est cet avant dernier chiffre qui va nous intéresser.

²⁷ HADOPI. « Le Développement de la consommation de biens culturels dématérialisés par l'accès multisupport : un levier de consommation légale ? » L'Essentiel, janvier 2018, p.2.

²⁸ On peut se rapporter au Graphique 3 en question pour le constater.
SNE. « Analyse des chiffres clés de l'édition française 2017. VI – L'Edition numérique ». In Les chiffres de l'édition. Rapport statistique du SNE 2017-2018. France et international, 2018, p.13.
https://www.sne.fr/app/uploads/2018/07/RS18_BatWEBSignet.pdf.

En effet, la catégorie éditoriale désignée par le nom « grand public » renvoie à un certain nombre de livres aux contenus divers et variés (les uns désignant un thème, ou un public, les autres, une forme de document) : « art », « dictionnaires », « BD », « doc, essais, actu », « jeunesse » et « pratique ». Une catégorie hétéroclite, donc, comprenant même une sous-catégorie « autres », désignation commode pour regrouper la religion, les cartes, et les ouvrages de documentation ». De cette catégorie, quatre segments se distinguent : les 8% de chiffre d'affaire de la catégorie « grand public » tiennent en effet en grande partie aux livres pratiques (40% du CA), aux ouvrages jeunesse (21%), aux documents, actualités et essais (14%) et à la bande dessinée, comics et mangas (13%). En ce qui concerne ce dernier segment, on constate qu'en un an, son CA a augmenté de 8,36% (au regard du CA global de l'édition numérique). Toutefois, il n'en reste pas moins, qu'en 2017, ce même segment ne compte que pour 1% (du CA total de ventes des livres numériques (201,7 millions d'euros), soit environ 2,2 millions d'euros.



Graphique 3. Répartition du CA de l'édition numérique (201,7 M€) par catégorie éditoriale.

Sources : SNE, *Analyse des chiffres clés de l'édition française 2017. VI – L'Édition numérique, 2018, p.13)*

L'ensemble de ces chiffres est toutefois à relativiser, l'autoédition n'étant pas comptabilisée dans ces statistiques, de même que le livre audio. De plus, en ce qui concerne la bande dessinée dans l'édition numérique, le terme employé et donc l'offre recensée demeurent flous : s'agit-il du chiffre d'affaire des bandes dessinées numérisées exclusivement ? les bandes dessinées nativement numériques sont-elles prises en compte ? Et, si oui, cela correspond-il à toutes les formes de bd nativement numériques ? tous les acteurs de diffusion (éditeurs, plateformes) ? tous les modèles économiques ? etc. Par le fait, seule une répartition des ventes par « supports » est disponible dans l'étude. En effet, un second tableau détaillé sur les chiffres d'affaires de l'édition numérique grand

public hors littérature²⁹ nous permet de préciser le CA de la bande dessinée, des comics et des mangas : celui-ci a été estimé en fonction des « ventes de livres numériques sur support physique (CD, DVD, clé USB) », la « vente de livres numériques à l'unité (téléchargement ou streaming) », la « vente d'applications », et enfin, les « abonnements et ventes de licences d'utilisation de contenus (bouquets, portail) ». La question de l'exhaustivité de l'étude demeure donc, du fait des problématiques de nommage. Nous aurons l'occasion de revenir sur ces questions de terminologie et d'étude du marché de la bande dessinée numérique un peu plus tard, dans la troisième sous-partie.

2. Les pratiques de lectures numériques

Les consommations de livres numériques, l'essor du smartphone comme support de lecture

Ainsi, ces statistiques nous permettent de constater que la part de marché du livre numérique reste encore faible, émerge doucement, à mesure que les habitudes de lectures se forgent : en 2017, selon le chiffre du *Baromètre des usages numériques du livre numérique*, 21% des français lisent des livres numériques, une augmentation d'à peine 6% depuis 2013³⁰. Les pratiques de lecture numérique se veulent donc mitigées, leur taux de pénétration restant relativement faible. Toutefois, il n'empêche que des modes de consommation puissent être observés. La comparaison de trois rapports sur la question permet de faire diverses constatations.

Tout d'abord, on remarque que le paiement à l'acte se distingue comme pratique d'achat majoritaire. Cet usage est de l'ordre des 48-49% chez les français de 15 ans et plus, et cela, que la consommation se fasse par acquisition (téléchargement d'un fichier) ou par accès en ligne (*streaming*)³¹. On constate ainsi que les pratiques culturelles des lecteurs de livres numériques s'éloignent de celles précédemment constatées à l'échelle nationale pour la consommation de musique, de films et séries et de jeux-vidéos : dans le *Baromètre des usages numériques du livre numérique*³², l'abonnement ne représente qu'une minorité, les pratiques ne s'élevant qu'à 7% (contre 20% pour le prêt numérique et 63% pour le paiement à l'unité). De cette manière, le téléchargement est davantage

²⁹ SNE. « Analyse des chiffres clés de l'édition française 2017. VI – L'Édition numérique ». In Les chiffres de l'édition. Rapport statistique du SNE 2017-2018. France et international, 2018, p.15.

³⁰ SOFIA. SNE. SGDL. « Baromètre des usages du livre numérique », 23 novembre 2017. <https://www.sne.fr/app/uploads/2017/11/Barometre-SOFIA-Evolution-5-ans-Opinionway.pdf>.

³¹ Ibid.

³² Ibid.

inscrit dans les usages que le *streaming*, le premier étant estimé de l'ordre des 34%, le second, des 5%³³.

Toujours du point de vue de la vente des livres, le 8^e *Baromètre des usages numériques du livre numérique* souligne le fait que l'achat par application de lecture et sites internet domine, l'acquisition par liseuse étant environ 20% moins importante. Ce dernier mode d'achat est bien sûr propre au livre numérique, et ne se vérifie donc pas dans les autres branches culturelles. Enfin, il apparaît que la liseuse et la tablette se positionnent comme supports de référence en termes de lecture numérique, à 83% et 67%, loin devant le smartphone qui, pourtant, à l'inverse de ses deux homologues, ne cesse de croître dans les usages des lecteurs de livres numériques. De 2012 à 2017, l'utilisation du smartphone a ainsi augmenté de 7%, contre une diminution de l'emploi de la liseuse et de la tablette, de 8% et 12%³⁴. Ces dernières statistiques, si elles ne correspondent pas, là encore, à la majorité des habitudes de consommations des contenus culturels, ne s'en éloignent pas totalement : en effet, la montée du smartphone comme support de consommation s'observe à l'échelle des industries culturelles dans leur grand ensemble. Les raisons : l'implantation massive du smartphone en France, le développement d'une consommation multisupport, et l'adaptation de la création numérique aux usages multi-écrans. Cette pratique de lecture sur smartphone se confirme davantage chez les jeunes. C'est en tout cas ce que révèle l'étude de l'HADOPI sur la consommation de biens culturels dans le numérique et l'accès multisupport³⁵ : il apparaît, en effet, que le smartphone, dont l'usage est relativement mineur pour les 19-39 ans en ce qui concerne la lecture de livres numériques, est le support favori des lecteurs de 15-18 ans. L'infographie *Les jeunes adultes et la lecture*³⁶ s'inscrit dans une même veine : à la question des terminaux de lecture privilégiés, 83% des interviewés désignent le livre papier – dont 47% comme pratique exclusive –, 35%, le livre numérique, et, c'est là que la réponse prend de l'importance : 58% d'entre eux déclarent lire sur leur smartphone. L'enquête précise aussi que les lectures se font, pour ces jeunes de 15-25 ans, majoritairement à domicile (93%), bien que, pour autant, la lecture « hors-domicile » soit loin d'être nulle : 60% des interrogés déclarent ainsi consommer des livres en déplacement, notamment dans les transports.

³³ Ibid.

³⁴ Ibid.

³⁵ HADOPI. « Le Développement de la consommation de biens culturels dématérialisés par l'accès multisupport : un levier de consommation légale ? » L'Essentiel, janvier 2018, p.3

³⁶ Vincent Gérard, Armelle. Vayssettes, Benoît. « Les jeunes adultes et la lecture », 19 juin 2018, p.18. http://www.centrenationaldulivre.fr/fichier/p_ressource/14841/ressource_fichier_fr_les.jeunes.adultes.et.la.lecture.2018.06.15.syntha.se.ok.pdf.

Les préférences de lecture, la littérature de genre, le lien social et les formats courts

D'autres pratiques que le Web et les technologies semblent avoir influencé, notamment chez les jeunes, la lecture d'une « littérature de genre »³⁷. En effet, l'exemple de plusieurs maisons d'édition comme Harlequin ou Bragelonne a souligné l'intérêt marqué de lecteurs pour une consommation « décomplexée » de certains genres particuliers, souvent considérés comme dépréciés et dévalués à tort aux yeux des auteurs et des éditeurs, et présents de façon minoritaire en librairie : la romance, l'érotisme, le polar et la fantasy (aussi orthographié « fantaisie »)³⁸. Cet intérêt pour ces genres en littérature se constate aussi avec l'exemple des *fanfictions*, récits auto-édités que l'on peut trouver sur des sites personnels, indépendants ou des plateformes comme Wattpad, et qui, depuis quelques années maintenant rencontrent un succès marqué chez les jeunes générations, certains de ces écrits, forts de leur popularité, ayant même été édités en livres papiers et/ou numériques de façon ponctuelle. On peut ainsi penser à la maison d'édition française Identité Edition ou encore la filiale du groupe Hachette³⁹, toutes deux publiant des histoires mises en ligne sur Wattpad. Ces pratiques de lecture soulignent plusieurs constats : tout d'abord, le fait qu'un catalogue avec des littératures de genre peut être une approche intéressante pour développer une communauté forte ; ensuite, que les formats courts et les publications en épisode (comme cela peut se faire sur Wattpad ou la maison d'édition Readiktion, qui en a fait son concept⁴⁰) sont des écrits numériques s'adaptant particulièrement aux pratiques culturelles de consommation multisupport, notamment sur smartphone, et donc en mobilité ; de plus, que les « séries » (la romance et la littérature de l'imaginaire étant souvent en plusieurs « tomes »), de la même manière, s'inscrivent idéalement dans les usages de lecture numérique, leur disponibilité ne venant « jamais » à manquer ; enfin, que les fonctionnalités sociales tels les commentaires, les *likes*, les possibilités de partage (pratiques que l'on retrouve sur le Web, plus particulièrement sur les réseaux sociaux, et qui s'exportent dans la lecture numérique) se conçoivent comme une plus-value à la consommation car permettant de créer du lien social

³⁷ SNE. « La littérature de genre en numérique », 3. Salon du livre de Paris, 2013, p.1 <https://www.sne.fr/app/uploads/2017/11/synthese-litterature-de-genre.pdf>.

³⁸ Ibid.

Noëson, Gaëlle. « La littérature de genre va-t-elle redistribuer les cartes de l'édition et de la librairie ? | Lettres Numériques », 23 mai 2016. <http://www.lettresnumeriques.be/2016/05/23/la-litterature-de-genre-va-t-elle-redistribuer-les-cartes-de-ledition-et-de-la-librairie/>.

³⁹ Oury, Antoine. « Hachette Romans publiera les histoires de Wattpad ». ActuaLitté, 20 juillet 2017. <https://www.actualitte.com/article/monde-edition/hachette-romans-publiera-les-histoires-de-wattpad/83973>.

⁴⁰ Page de présentation du concept de la maison d'édition Readiktion : <https://www.readiktion.com/notre-concept/>

et de générer de la participation (en écho à la notion de « culture participative » conceptualisée par Henry Jenkins⁴¹).

La consommation de l'information sur le Web, une lecture sur les réseaux sociaux

Nous nous sommes intéressés jusqu'ici à l'édition numérique, au sens de lecture de livres numériques. Dans cette courte sous-partie, nous soulignerons aussi l'importance de la publication numérique, au sens large de lecture d'informations, d'actualités sur le Web, afin d'en discerner les usages particuliers chez les jeunes – ici les 15-34 ans⁴² –, qui comme nous l'avons vu sont davantage à l'aise avec la consommation sur écrans et qui influent donc majoritairement les usages numériques de demain.

Première constatation, l'accès à l'information se fait avant tout via les réseaux sociaux et les moteurs de recherche (en écho au cas particulier du secteur de la presse, soulevé précédemment) : c'est ce que déclarent 71% des interrogés. À noter que 32% d'entre eux ne passent que par ces entrées pour accéder à l'actualité. Viennent ensuite les journaux télévisés et les sites de vidéo en ligne. Ces statistiques soulignent l'importance de l'usage des réseaux sociaux comme levier à la consommation de contenus culturels, ces plateformes de partage, de communication, de « mise en lien » des individus (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, etc.) étant aujourd'hui devenues incontournables auprès des internautes. Reposant sur une logique de flux continu informationnel, les réseaux sociaux induisent des formats de lecture nouveaux : selon l'étude de Médiamétrie, les contenus les plus consultés par les 15-34 ans correspondent à des écrits courts – articles synthétiques, brèves et/ou post). Pour capter l'attention de l'internaute, il est donc nécessaire d'adapter les formats de diffusion aux usages des jeunes, d'autant que la consultation d'informations sur les réseaux sociaux se fait de manière continue (à l'inverse, par exemple, des programmes télévisés, qui se consomment davantage en soirée) et possiblement en mobilité : l'étude de Médiamétrie souligne en effet que l'accès aux informations sur le Web se fait en premier lieu sur le smartphone (sa fréquence d'utilisation étant de 69%), bien que le téléviseur soit encore largement adopté (61%) et que l'ordinateur reste un support de consommation possible (51%).

Ainsi, on constate, dans le cas de l'accès à l'information, que les évolutions technologiques et culturelles ont durablement impacté la création de contenus

⁴¹ Bourdaa, Mélanie. « Qu'est-ce que la culture participative ? » InaGlobal, 19 novembre 2013. <https://www.inaglobal.fr/numerique/note-de-lecture/henry-jenkins-mizuko-ito-danah-boyd/participatory-culture-networked-era/qu>.

⁴² Médiamétrie. « Les jeunes et l'information. Synthèse », 4 mai 2018, p.9.

informationnels, d'actualité : la diffusion des équipement technologiques, l'installation du smartphone en France et l'essor des réseaux sociaux ont ainsi influencé les pratiques culturelles de consommation, et par-là les formes de création et de diffusion des contenus culturels. Le marché de la bande dessinée numérique a, bien entendu, été marqué par ces mêmes évolutions, aussi la sous-partie suivante aura pour fonction de dépeindre l'état actuel de ce champ culturel, ses spécificités, afin d'introduire préalablement les deux standards que sont le Turbomedia et le Webtoon.

III. LE MARCHE DE LA BANDE DESSINEE NUMERIQUE

1. L'offre et la lecture de bandes dessinées numérisées en France

Comme souligné précédemment, le terme de bande dessinée numérique renvoie à des significations plurielles, l'expression pouvant désigner une bande dessinée numérisée ou une bande dessinée nativement numérique, mais pouvant renvoyer aussi à une multitude d'expérimentations originales dans le numérique. Toutefois, en ce qui concerne les études sur le marché de la bande dessinée numérique, toutes ne concernent en réalité que le marché de la bande dessinée numérisée et pour cause : celle-ci est davantage identifiable au moment du « recensement », puisque que ce type de bande dessinée est, au départ, publié au format papier par des éditeurs. La mise à disposition dans le numérique tient donc à ces acteurs. De plus, la diffusion des bandes dessinées numérisées passe sur des canaux identifiés, à savoir sur des plateformes de distribution (comme sur Amazon, Izneo ou Numilog, par exemple) et les sites d'éditeurs.

En ce qui concerne ce marché, nous avons donc constaté un peu plus tôt que celui-ci ne représentait que 1% du chiffre d'affaire de l'édition numérique (en 2017) ... Pourtant, l'offre de bande dessinée numérisée croît chaque année : en 2016, 50% du fonds ancien et 70% du fonds récent étaient accessibles aux lecteurs numériques, ainsi que 80% des nouveautés en bande dessinée⁴³. Une offre qui pourrait donc sembler diversifiée, mais qui, en réalité, ne concernait que peu les mangas et comics, bandes dessinées qui auraient vraisemblablement pu attirer de nouveaux lecteurs et/ou générer de nouveaux achats, celles-ci étant relativement appréciées et plébiscitées par les jeunes générations. Nombre

⁴³ Ratier, Gilles. ACBD. « Mutation ». In Rapport sur la production d'une année de bande dessinée dans l'espace francophone européen. 2016 : l'année de la stabilisation, 2016 https://www.acbd.fr/wp-content/uploads/2016/12/Rapport-ACBD_2016.pdf.

d'entre eux ont d'ailleurs recours à des offres illicites, plus particulièrement pour accéder aux mangas, avec les pratiques de *scantrad* notamment.

Ces résultats commerciaux de la bande dessinée numérisée, peu convaincants en 2016, sont toujours du même ordre un an plus tard : on reste en effet dans un marché de niche, avec une offre de bandes dessinées n'intéressant que 5% des internautes à une époque où des contenus culturels comme la musique, les films et séries, les jeux-vidéos, ont trouvé leurs consommateurs. La consommation de musique concerne ainsi près d'un internaute sur deux, les contenus audiovisuels, un internaute sur trois⁴⁴. De cette manière, aux yeux de l'HADOPI et de nombreux acteurs français diffusant des bandes dessinées numérisées (éditeurs comme plateformes), le marché de la bande dessinée *numérique* reste-t-il à se développer : en effet, face aux chiffres peu encourageants de la bande dessinée numérisée et une médiatisation croissante de la bande dessinée nativement numérique en France depuis 2008 environ⁴⁵, des discours en faveur d'une bande dessinée numérique de création se sont fait entendre, les enjeux d'une lecture sur écran adaptée aux modes de consommation dans le numérique allant être peu à peu mise en lumière de par l'exemple d'autres industries culturelles ayant réussi avec succès leur transposition dans le numérique.

2. L'offre et la lecture de bandes dessinées nativement numériques en France

Les spécificités de la bande dessinée numérique, cet « hypermédia interactif »⁴⁶

Comme nous avons pu commencer à le souligner dans l'introduction, la bande dessinée nativement numérique se voit en partie pourvue des attributs et caractéristiques du numérique : l'interactivité et le multimédia peuvent, en effet, traverser la bande dessinée numérique.

Comme le remarque notamment Annick Bureau dans son article *Qu'est-ce que l'interactivité ?*, l'interactivité est une fonctionnalité propre aux systèmes informatiques, car née des technologies numériques : l'emploi de ce terme en dehors de ce champ est anachronique. Elle ajoute qu'une « *œuvre interactive est*

⁴⁴ HADOPI. « La Diffusion dématérialisée de BD et mangas en France », 22 décembre 2017.

⁴⁵ Première année, identifiée par Julien Baudry, où la « création de bande dessinée numérique » est évoquée dans les rapports de Gilles Ratier.
Baudry, Julien. « Partie 4 : croissance de la bande dessinée sur internet (2005-2008) ». Neuvième art 2.0, juin 2012, p.2. <http://neuviemeart.citebd.org/spip.php?article396>.

⁴⁶ Groensteen, Thierry. « La bande dessinée numérique ». In *Système de la bande dessinée* Vol. 2 Bande dessinée et narration, pp. 67-83. Formes sémiotiques. Paris : Presses universitaires de France, 2011.

*un objet informationnel, manipulable.*⁴⁷ ». Concrètement, pour les bandes dessinées numériques, l'interactivité correspond aux options et choix navigationnels dans le contenant – c'est-à-dire le cheminement dans l'interface de l'œuvre – et/ou le contenu – c'est-à-dire à la conduite du récit – [Anthony Rageul, *Bande dessinée et numérique* p.101-102]. Ainsi, on peut relever quatre formes d'interactivité [T. Groensteen, *Bande dessinée et narration*] : le défilement horizontal, vertical, voire horizontal et vertical ; l'effet d'apparition-disparition d'éléments – dessin ou partie d'un dessin, vignette, etc. – ; le zoom en profondeur ; ou encore, le « récit bifurquant ». La particularité de ce dernier est qu'il permet au lecteur de choisir la suite du récit entre plusieurs parcours possibles. Le multimédia permet, quant à lui, l'implémentation de mouvements ou d'animations, l'exploitation de sons (bruits, voix, musique), ou encore l'utilisation de divers types d'images (photographie, vidéo, etc.)⁴⁸. Ainsi, la bande dessinée nativement numérique est, pour Thierry Groensteen, un « *hypermédia interactif* »⁴⁹ : multimédia, interactivité et codes de la BD en sont les spécificités clés.

On remarquera que la question du multimédia et de l'interactivité, et par-là, de l'hybridation du genre BD dans le numérique a été et est encore sujet à débats : pour certains, en effet, ces nouvelles possibilités de création éloignent la bande dessinée de sa forme initiale « idéale », fruit d'un travail ancien d'expérimentations et de théorisations ; pour d'autres, multimédia et interactivité représentent au contraire l'avenir de la bande dessinée numérique. Antony Rageul, chercheur français et auteur reconnu de bandes dessinées numériques interactives, soutient quant à lui, que l'interactivité serait le véritable « pivot du numérique »⁵⁰ puisque le seul à être né de l'informatique – à l'inverse de l'animation, du multimédia, du dispositif participatif ou collaboratif, dont les bandes dessinées numériques peuvent être pourvues. L'auteur proposera ainsi une typologie des interactivités – *interactivité exogène ajoutée, exogène intégrée, endogène ajoutée et endogène intégrée* –, afin de mettre en évidence que, selon lui, seuls les éléments interactifs susceptibles de produire du sens lors de la construction du récit seraient justifiés.

⁴⁷ Bureau, Annick. « Qu'est-ce que l'interactivité ? » In Les Basiques : Art « multimédia ». Site Leonardo/Olats. 04.2004

⁴⁸ Boudissa, Magali. « Typologie des bandes dessinées numériques ». In *Bande dessinée et numérique*, pp. 79-99. Les essentiels d'Hermès. CNRS, 2016, p.89

⁴⁹ Par ce terme, Thierry Groensteen souligne l'idée que, si multimédia et interactivité ne se convoquent pas l'un l'autre, tous deux sont toutefois étroitement liés, car interdépendants dans la bande dessinée numérique. Groensteen, Thierry. « La bande dessinée numérique ». In *Système de la bande dessinée Vol. 2 Bande dessinée et narration*, pp. 67-83. Formes sémiotiques. Paris : Presses universitaires de France, 2011.

⁵⁰ Rageul, Antony. « Des clics et du sens ». Du9, l'autre bande dessinée, mai 2010. <https://www.du9.org/dossier/des-clics-et-du-sens/>.

Ces questions peuvent aujourd'hui se confondre avec les questions de formats standards dans la création – problématique ayant pris une ampleur majeure dès 2010, en France, sous l'impulsion de divers acteurs aux opinions parfois fortement opposées, comme celles de Sébastien Naeco et d'Antony Rageul, respectivement pour et contre des standards⁵¹. Toutefois est-il que, ces débats idéologiques, dont les positions ne seront peut-être jamais assurées, influent sans contexte sur les formes des bandes dessinées numériques.

Les modes de diffusion et de commercialisation de la BD numérique

Les expérimentations autour de la bande dessinée numérique sont en effet diverses et variées. Pourtant, comme nous l'avons précédemment souligné, aucun rapport statistique sur l'offre ne semble exister actuellement en France. Seuls des articles, des mémoires, de thèses ou d'ouvrages universitaires, d'étudiants, de chercheurs ou de théoriciens de la bande dessinée numérique permettent d'avoir un panorama de la bande dessinée numérique à l'échelle française à travers une variété d'approches : historique, esthétique, sociologique, sémiologique, économique, etc. Dans ce développement, nous choisirons de nous positionner du point de vue de l'ensemble des acteurs afin de voir les préférences et choix possibles de chacun dans la diffusion et la commercialisation (quand elles le sont) de BD numériques. On se focalisera sur le « marché récent », avec les créations de ces deux dernières années avant tout.

Ainsi, les créateurs de bandes dessinées numériques peuvent tout d'abord faire le choix de l'auto-édition, les œuvres étant alors généralement gratuites et en accès libre sur des sites ou blogs personnels (et donc exemptes de toutes questions commerciales) ou préfinancées par des internautes et/ou grands organismes (des institutions publiques ou des entreprises de divertissement et de loisirs, comme des chaînes télévisées)⁵². En ce dernier cas, on peut penser à l'artiste Vidu et son projet de « bande dessinée Facebook interactive et participative où les lecteurs pourront influencer le cours de l'histoire en votant » : *Elya Police Investigation*⁵³. Le financement participatif (ou *crowdfunding*), lancé le 22 janvier 2018 sur Ulule, a ainsi permis de récolter un peu plus des 4000€ nécessaires à l'auteur pour l'adaptation sur ordinateur (estimée à 360€), la commission Ulule (320€), la bande son (480€), les frais et contreparties (800€) et

⁵¹ Baudry, Julien. « Bande dessinée numérique et standard ». Du9, l'autre bande dessinée, mai 2012. <https://www.du9.org/dossier/bande-dessinee-numerique-et-standard/>.

⁵² PILEn. EdNum18 : BD numérique, hors des cases ? Table ronde #2 : Vers la réinvention des modes de diffusion ? Mp3. Consulté le 17 juillet 2018. <https://www.mixcloud.com/PILEn/ednum18-bd-numerique-hors-des-cases-table-ronde-2-vers-la-reinvention-des-modes-de-diffusion/?play=fb>.

⁵³ Lien vers la BD Facebook : <https://www.facebook.com/elyapoliceinvestigation/>

les publicités Facebook (2040€). L'auteur explique cette somme d'argent par le fait que « Facebook, pour les pages professionnelles comme E.P.i (Elya Police Investigation), applique un algorithme spécial qui [...] oblige à monétiser les publications afin qu'elles atteignent le plus grand nombre. (Ainsi), les premiers tests [...] effectués montrent qu'il faut environ 20 centimes par nouveau lecteur. Cette somme de 2040€ devrait permettre à plus de 10 000 personnes de découvrir la série. »⁵⁴ Généralement pour ce genre de projet préfinancé, l'internaute gagne l'accès à des avantages et à une ou des contreparties en fonction de la participation financière de chacun. Ainsi, dans le cas de la bande dessinée « en bande-défilée » *Elya Police Investigation*, l'internaute donnant 5€ peut voir son nom figurer dans les crédits et gagner un fond d'écran pour smartphone en lien avec la série, plus les dons montant, plus les contreparties étant importantes pour l'internaute.

On notera que ces créations de bandes dessinées numériques peuvent se faire « seules », mais sont aussi bien souvent le fruit d'un travail collaboratif entre créateurs, comme ce fut par exemple le cas pour la bande dessinée turbomedia *MediaEntity*⁵⁵ réunissant Simon Kansara (au scénario), Emilie Tarascou (au dessin) et Hubert (aux couleurs). Créée en 2012 en édition en ligne, puis adaptée en version papier quelques temps plus tard par les éditions Delcourt, la bande dessinée a très récemment été rediffusée en numérique, en version intégrale gratuite – sur un site web dédié – et payante – avec l'application développée par sulde.net, disponible sur iOS et Android. Soutenu par Delcourt, le CNL, la région Nouvelle-Aquitaine et l'écla, on notera que cette bande dessinée numérique – hors son application – est monétisée selon un système de don. Véritable bande dessinée innovante, l'œuvre exploite les possibilités du web : l'interactivité joue notamment un rôle majeur dans l'histoire ; de plus, les réseaux sociaux sont exploités comme prolongement de l'univers, des messages codés à déchiffrer ayant été régulièrement postés sur Twitter.⁵⁶

Enfin, l'autre seconde possibilité pour les auteurs est de passer par des intermédiaires : des éditeurs, des « entreprises de divertissement et de loisirs »⁵⁷ ou des diffuseurs.

En ce qui concerne la part de diffusion de BD numérique par des éditeurs, elle semble encore aujourd'hui relativement peu développée. En effet, les

⁵⁴ On peut retrouver l'explication complète du projet sur Ulule à cette adresse : <https://fr.ulule.com/elya-police-investigation/>

⁵⁵ Lien vers la bande dessinée numérique : <http://www.mediaentity.net/fr/>

⁵⁶ Lien vers la page Twitter : https://twitter.com/media_entity

⁵⁷ Naeco, Sébastien. État des lieux de la BD numérique : Enjeux et perspectives. Les Éditions Numeriklivres, 2011.

éditeurs traditionnels ayant un catalogue numérique d'œuvres homothétiques restent encore prudents face à ce type d'offre. On peut toutefois retenir l'exemple d'une œuvre turbomedia diffusée par les Editions Delcourt, intitulé *Le Grand méchant renard*. Disponible pour une lecture en streaming, l'œuvre est à la fois accessible via un site des éditions Delcourt⁵⁸ et la plateforme Turbo Interactive – qui, en tant que prestataire technique, a d'ailleurs réalisé, pour la maison d'édition, le turbomedia en HTML5. On notera que, dans ce turbomedia, l'interactivité revêt une importance majeure : en effet, dans *Le Grand Méchant Renard*, le lecteur devient acteur, du fait de la navigation dans l'œuvre (clic sur les flèches indiquées pour avancer ou reculer dans l'histoire), mais aussi par le choix laissé à l'internaute dans la suite de la conduite du récit (« influence » dans les actions du Renard). Une fin spéciale a ainsi été réalisée en fonction des options choisies par le lecteur au cours du récit. Gratuite d'accès, l'œuvre résulte d'une logique transmédia : l'univers de la bande dessinée numérique a en effet été transposé et réinventé en se déclinant en film d'animation d'1 heure 20 et en bande dessinée papier. La bande dessinée numérique a ainsi été un moyen de promotion aux œuvres suivantes payantes. Les logiques de transmédia ou de produits dérivés ne sont pas récentes pour le marché de la bande dessinée numérique. La création de produits dérivés avait notamment été remarquable à l'époque de l'émergence des Blogs BD, dès 2005, leur essor ayant d'ailleurs entraîné une médiatisation accrue et nouvelle de la BD numérique (plutôt désignée par le terme de « BD en ligne » à l'époque, comme le souligne Julien Baudry)⁵⁹.

Les entreprises de divertissement et de loisir s'inscrivent aussi dans la création et la diffusion de bandes dessinées numériques en finançant des œuvres. Ainsi, en 2016, la bande dessinée sur application *Phallaina* a été produite de façon conjointe, l'auteur Marietta Ren et le Studio Small ayant travaillé ensemble à la construction du scénario et du prototype. Coproduite par France TV nouvelle écriture, la bande dessinée défilée est disponible en toute gratuité sur App Store et Google Play. Construite sur le modèle du défilement vertical, l'œuvre se présente sous la forme d'une longue fresque murale.

Arte est un autre exemple de partenaire tiers, de société de télévision s'étant inscrite dans la production de bandes dessinées numériques : en effet, en 2017, Arte et Bigger Than Fiction ont coproduit la BD Instagram *Eté*, œuvre de 60 épisodes (pensée sur le modèle du feuilleton, avec une publication chaque jour sur deux mois) ayant rencontré un succès fulgurant auprès des internautes – son

⁵⁸ Lien vers la bande dessinée : <https://www.editions-delcourt.fr/special/grandmechantrenard/Turbomédia.php>

⁵⁹ Baudry, Julien. « Partie 3 : les blogs bd, une spécificité française ? » Neuvième art 2.0, mai 2012. <http://neuviemeart.citebd.org/spip.php?article395>.

aspect novateur, mais surtout sa diffusion sur un réseau social de l'ampleur d'Instagram, lui ayant donné une visibilité considérable. Forte de sa réussite, une seconde saison a même été créée en 2018 : à l'heure actuelle, la bande dessinée Instagram affiche ainsi plus de 91 mille abonnés (fin août 2018) ... Preuve que la bande dessinée numérique, si elle est peu connue du grand public, n'est pas une pratique inexistante chez les internautes.

Enfin, dernier acteur majeur s'inscrivant dans la création et diffusion de contenus sous la forme de bandes dessinées numériques, les diffuseurs tels Grand Papier, Delitoon, Allskreen, Les Auteurs numériques, Izneo ou encore Turbo Interactive. Ce dernier exemple s'est notamment distingué par sa forme. Turbo Interactive est en effet une entreprise proposant un service d'hébergement, ainsi qu'un service de conseil et d'expertise pour diffuser des projets de Turbomedia (sur le site ou ailleurs)⁶⁰. Un outil opensource pour la création et la diffusion est aussi recommandé aux auteurs : *LemonSlide*. Les créateurs de BD numériques souhaitant diffuser leurs œuvres sur le site reçoivent un « espace communautaire » qu'ils gèrent individuellement. Les œuvres en ligne, sont accessibles gratuitement par les internautes. La visée de la plateforme est ainsi de développer la création de Turbomedia en la valorisant sur le Web, mais aussi de donner une meilleure visibilité aux auteurs. Ces derniers ne sont pas rémunérés : le système de dons sur le site permet seulement à Turbomedia Interactive de payer l'hébergeur. La plateforme les Auteurs numériques rejoint ce mode de fonctionnement : en s'inscrivant sur le site, les usagers ont la possibilité de devenir auteur et de créer leur espace personnel. Pour cette plateforme, c'est le logiciel *Skribble* qui est conseillé : il sert à la réalisation des dessins, à leur montage. Ne reste plus ensuite qu'à mettre son histoire en ligne⁶¹... Le blog des Auteurs numériques

Le modèle de la gratuité n'est pas le seul envisagé par ces diffuseurs, l'abonnement (Allskreen, Izneo), l'achat à l'acte (Izneo) ou le modèle *freemium* (Delitoon) étant aussi des solutions possibles. La mise en place de modèles économiques sur ces plateformes va généralement de pair avec un catalogue conséquent, des contenus inédits s'illustrant dans des formes courtes (en épisodes), et une consommation en *streaming*.

En 2018, une part importante de ces plateformes, en plus de leur site, a produit des applications pour smartphone et tablette téléchargeables généralement sur iOS et Apple Store, signe que l'un des enjeux majeurs du marché de la bande

⁶⁰ PILEn. EdNum18 : BD numérique, hors des cases ? Table ronde #2 : Vers la réinvention des modes de diffusion ? Mp3. Consulté le 17 juillet 2018.

⁶¹ On retrouve ces étapes expliquées dans la FAQ du site : <https://les-auteurs-numeriques.com/bd/faq.php#devenir-auteur>

dessinée est la valorisation des BD numériques, leur visibilité, et par extension, leur réception : en ce sens, les plateformes s'inscrivent en écho aux pratiques de consommation de contenus culturels dominantes à l'ère de l'« économie de l'accès »⁶². IZneo, Delitoon, les Auteurs numériques, et bientôt Allskreen ont ainsi créé leur propre application de lecture pour leur catalogue.

Les pratiques dominantes du marché de la bande dessinée numérique

Ainsi, on constate que le marché de la bande dessinée numérique en France est partagé par des pratiques et expérimentations diverses et variées, tant au niveau de la création, que de la diffusion et de la commercialisation des contenus. On distingue ainsi des pratiques de mise à disposition libre et gratuite de bandes dessinées numériques, la question de la rémunération de l'auteur restant généralement en suspens à moins d'une adaptation transmédia ou d'une production de produits dérivés. On distingue aussi des pratiques de monétisation de la bande dessinée numérique, notamment sur des plateformes de diffusion centralisant un catalogue large de contenus accessibles en streaming. Dans ce dernier cas, les positions diffèrent, certains voyant en la plateforme de diffusion un rôle proche de l'éditeur, le catalogue formé étant alors le produit de choix éditoriaux, ou au contraire, un rôle « strict » de diffuseur, le catalogue étant alors mis à disposition sans ligne éditoriale « ferme ».

Les œuvres du marché de la bande dessinée numérique se distinguent aussi pour leur hétérogénéité, les bd pouvant être des œuvres uniques, dont la forme (narration, navigation, format de diffusion, etc.) n'a pas vocation à devenir un modèle de création, ou au contraire, des œuvres se basant sur des modèles communs, des standards artistiques, techniques, voire économiques... Généralement, le premier type d'œuvre se diffuse davantage sur des pages personnelles d'auteurs (blog, réseaux sociaux, etc.), sur des sites spécifiques à la bd en question et gérés par des acteurs tiers partenaires (Arte, France TV et nouvelle écriture, Delcourt, etc.) ou encore sur des applications particulières à une œuvre, pour la lecture sur mobile et tablette. Ces modes de diffusion tiennent au fait que ces expérimentations singulières usent de l'étendue des possibilités du numérique avec l'ajout de multimédia et une place centrale donnée à l'interactivité, à l'exemple de *Phallaina* ou du *Grand Méchant Renard*. Elles sont aussi généralement gratuites, en accès libre et coproduites avec des prestataires techniques. Pour le second type de bandes dessinées numériques,

⁶² Economie qui s'est amorcée entre les années 2000-2015.

Baudry, Julien. « Partie 4 : croissance de la bande dessinée sur internet (2005-2008) ». Neuvième art 2.0, juin 2012.

celles dites « standards », les plateformes deviennent les acteurs privilégiés de la diffusion – les créations accessibles sur des sites ou applications d’éditeurs, de sociétés télévisées, n’étant pour l’instant que le fait d’expérimentations ponctuelles (mais souvent réussies, à l’image de la bande dessinée *MediaEntity*). Les plateformes proposent en effet des outils spécifiques de création, de diffusion et de lecture, pour des formes standards de bandes dessinées comme le *Turbomedia* ou le *Webtoon*. Des « conseillers techniques » (développeurs) peuvent aussi souvent apporter leur aide. L’avantage de ces contenus est qu’ils permettent des pratiques de consommations multiples : lecture sur écran d’ordinateur, de tablette ou de smartphone, visionnage à domicile ou en mobilité en ligne voire parfois ou hors-ligne (comme le propose par exemple Delitoon). La formule « *Any Time, Any Where, Any Device, Any Content* » est l’expression de ce genre de contenus.

On constate, enfin, que la grande part de ces expérimentations mettent au centre de leur priorité l’interaction entre les individus – entre le lecteur et l’auteur, l’usager et les internautes, voire entre l’utilisateur et le document, en écho au concept de culture participative : cela se concrétise par une place majeure accordée aux réseaux sociaux, depuis les années 2010, pour la création et la diffusion de bandes dessinées numériques. La plateforme, plus qu’un lieu d’échanges, de communication et de formation de communautés autour de la BD numérique, devient relais de contenus et/ou support de lecture. Cette logique se constate notamment pour les blogs bd depuis les années 2005 (époque de leur essor et de leur médiatisation auprès de la population française), bien que le contexte ait fortement évolué : du « temps de la blogosphère »⁶³, nous sommes passés au « temps des réseaux sociaux ». C’est notamment ce que souligne Gilles Ratier : « [...] en cette année 2016, on ne peut plus vraiment parler de blogosphère, car la communauté s’est déportée sur les réseaux sociaux Facebook, Tumblr, Instagram... Ce sont ces derniers qui amènent vers les blogs, lesquels sont devenus une simple vitrine et une carte de visite. »⁶⁴ Plus que les blogs bd, on assiste depuis quelques années à la création de formes narratives liées aux spécificités d’accès aux contenus via réseaux sociaux : on parle alors souvent de « *BD Instagram* » ou de « *BD Facebook* » en fonction du réseau social choisi par les auteurs. Hors réseaux-sociaux, le lien entre individus (tel qu’il existe sur les réseaux sociaux) est reproduit sur les plateformes de diffusion avec des sections commentaires (souvent en-dessous des œuvres, et notamment en bas de chaque épisode), des fonctionnalités comme les *likes*... Les algorithmes de

⁶³ Baudry, Julien. « Partie 3 : les blogs bd, une spécificité française ? » Neuvième art 2.0, mai 2012.

⁶⁴ Ratier, Gilles. ACBD. « Mutation ». In Rapport sur la production d’une année de bande dessinée dans l’espace francophone européen. 2016 : l’année de la stabilisation, 2016, p.29

recommandations permettant, quant à eux, un lien renforcé entre le lecteur et le document.

Ainsi, pour résumer, on constate que le numérique a eu un impact majeur sur les formes de création, de partage et de diffusion des contenus culturels, sur les modèles économiques, mais aussi sur les pratiques de consommation des usagers. Tous les secteurs sont touchés, de l'audiovisuel à l'édition numérique. Cependant, pour ce dernier, l'adaptation au numérique est encore en cours.

Pour la bande dessinée nativement numérique, on constate ainsi une offre hétérogène, dispersée, et bien souvent hors des circuits commerciaux – les éditeurs ne soutenant que peu ce genre d'innovations, et, de ce fait, les auteurs créant et partageant par leurs moyens leurs œuvres sur Internet. De cette manière, l'offre de bande dessinée nativement numérique n'est connue que par un cercle restreint de lecteurs car difficilement accessible et identifiable pour un internaute non-averti. Toutefois, au sein de cette « folle » expérimentation, on constate la croissance de standards formels, modèles potentiels de développement du marché de la bande dessinée numérique en France : deux d'entre eux se nomment le Turbomédia et le Webtoon.

ETUDE DE FORMES STANDARDS DE BANDE DESSINEE NUMERIQUE

En cette seconde partie, nous nous intéresserons à des formes standards de bande dessinée numérique, le Turbomédia et le Webtoon. Le choix de ces deux formes a été motivé par plusieurs facteurs. Tout d’abord, chacune a en commun d’avoir été pensée en fonction des possibilités induites par le numérique et présente ainsi l’avantage d’être adaptées pour une lecture multisupport – bien que ce ne soit pas leur seul intérêt. Ensuite, ces deux formes bénéficient depuis deux ans environ d’un intérêt croissant de l’ensemble des acteurs de la bande dessinée numérique – le Turbomédia et le Webtoon ayant été par exemple mis en lumière, lors de la 6^e rencontre de l’Edition numérique, comme modèles capables de développer le marché de la bande dessinée numérique.

Chaque forme a ses caractéristiques propres, une identité visuelle particulière, plus ou moins déconnectées de celles de son parent papier, plus ou moins investies dans le numérique. Aussi nous nous appliquerons à décrire indépendamment le contexte de naissance du Turbomédia et du Webtoon, leurs caractéristiques fondamentales en ce qui concerne leur dispositif formel, mais aussi leur mode de diffusion et leurs modèles économiques dominants actuels.

I. LE TURBOMEDIA

1. La naissance et la conceptualisation du Turbomedia

Concept émergeant en France dès 2009, suite aux expérimentations en bande dessinée-diaporama, le Turbomedia⁶⁵ est une forme narrative graphique aujourd’hui (re)connue pour la conception et la création de bandes dessinées numériques.

« [...] si on peut parler de standard, c'est aussi parce qu'un phénomène de filiation se construit à la suite du Turbomedia : les auteurs de Turbomedia reconnaissent explicitement, voire revendiquent, leur emprunt à l'invention de Balak, et se placent dans sa continuité. On est bien face à une norme admise et reconnue comme telle. » [Baudry, 2012]

La première œuvre majeure en ce genre est celle née de la pensée d’Yves Bigerel – alias Balak – mise en ligne sur le site Catsuka : *About Digital Comics*⁶⁶. L’œuvre

⁶⁵ Le terme comprend plusieurs orthographes : avec ou sans accent, en un ou plusieurs mots (« Turbo Media »).

⁶⁶ Lien vers le Turbomédia : <https://turbointeractive.fr/about-digital-comics/?list>

met en scène deux petits personnages, dans un fond sobre, discutant de la bande dessinée numérique. Tous deux s'interrogent sur l'avenir de cette forme de création numérique. Un des personnages déclare : « *Depuis toujours, la BD est restée tributaire de l'imprimerie et du papier... Les contraintes techniques ont façonné une façon de raconter avec du texte, des images... Mais aujourd'hui, le papier n'est plus le seul moyen de créer et lire des images ! Et pourtant... on continue à concevoir la narration séquentielle... comme il y a un siècle sur du PAPIER !* » Ainsi, à travers les personnages, l'auteur fait part de ses réflexions, ses interrogations : pour lui, la bande dessinée numérique doit trouver sa propre forme de narration dans le numérique ; son œuvre turbomédia est alors un exemple de ce que pourrait être la création numérique dans le futur.

Après cette œuvre, faisant date dans l'histoire de la bande dessinée numérique française, d'autres auteurs se lanceront à la suite des expérimentations d'Yves Bigerel⁶⁷. Ainsi, en 2011, durant les 24h de la bande dessinée, une initiation au Turbomédia est mise en place par le chercheur et auteur Anthony Rageul et le blogueur Gilles Gipo : les principes du Turbomédia sont alors exposés aux auteurs en quelques points clés⁶⁸ – auxquels nous nous intéresserons dans la partie suivante.

Diverses plateformes dédiées au Turbomédia se créeront par la suite : on pourra notamment retenir en 2014, la naissance du portail Turbo Interactive (fondé conjointement par Balak et Malec), en 2016, celle des Auteurs Numériques et, un an plus tard, celle d'Allskreen. L'avancée majeure de ces plateformes est qu'elles fournissent des lieux communs de diffusion pour les auteurs, leur permettent une nouvelle visibilité, mais aussi qu'elles introduisent des outils techniques de montage de Turbomédia : ces œuvres demandent en effet des connaissances en codage (puisque basées sur du flash ou de l'HTML). LemonSlide, puis Skibble (conçu par Frédéric Detiez pour son site Les Auteurs Numérique) automatiseront en partie la création et la diffusion : le premier ne demande par exemple aucune compétence en programmation ; le second permet quant à lui une mise en ligne directe sur le site des Auteurs Numériques.

Possédant indubitablement une légitimité auprès des créateurs de BD numériques en France, le standard du Turbomédia s'est aussi exporté à l'étranger, puisque ni plus ni moins repris par la maison d'édition *Marvel Comics*. Le nom de Turbomedia disparaîtra cependant au profit du terme *Infinite Comics*, aussi titre de la collection numérique.

⁶⁷ Baudry, Julien. « Bande dessinée numérique et standard ». Du9, l'autre bande dessinée, mai 2012.

⁶⁸ Rageul, Anthony. « La bande dessinée saisie par le numérique : formes et enjeux du récit reconfiguré par l'interactivité ». 2014, p.96 <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01127320/document>

2. Le standard du Turbomedia

Le concept du Turbomédia est de prime abord simple : il s'agit en effet d'une lecture case à case, sur le modèle des *slide* ou diapositives dans les diaporamas ; le lecteur avance dans le récit en cliquant sur les flèches directionnelles qui s'affichent sur les côtés de chaque diapositive. C'est de cette manière qu'il contrôle le rythme de sa lecture. Le *scrolling* n'est pas nécessaire : les images du turbomedia s'affichent dans un écran fixe. Simple d'accès pour le lecteur, car reprenant des codes visuels connus dans le numérique (le diaporama), le découpage narratif des Turbomédias dépasse un modèle de « seule successivité des cases » en instaurant ce qu'Anthony Rageul nomme le « surgissement par fragment ». En effet, à chaque clic du lecteur, ce n'est pas seulement une nouvelle image qui apparaît : le défilement peut faire apparaître ou disparaître divers éléments graphiques de l'image visionnée – des bulles, des cases, des personnages, des détails des dessins, etc. – ; de même, la succession classique case à case, avec des images qui se suivent, peut être renouvelée avec la superposition d'images – généralement, cela se constate avec la réutilisation d'un même décor où seule l'attitude des personnages a évolué – ou encore la juxtaposition d'images en un même écran. Ces procédés, notamment la succession d'images similaires graphiquement, ou « images rémanentes » si l'on reprend le terme d'Anthony Rageul, créent ainsi des impressions de mouvement, de profondeur du fait de la persistance rétinienne (« l'œil garde en mémoire l'élément de l'image qui a changé »⁶⁹). Ainsi, le turbomedia « [...] *produit une narration qui active des jeux bien spécifiques de rythme ou encore de superposition. Cette forme de narration s'appuie directement sur certaines propriétés du support numérique – évanescence de l'affichage en l'occurrence.* »⁷⁰

En plus de ces caractéristiques, le turbomedia accueille ponctuellement des éléments multimédias, comme l'implantation de sons, d'images animées (gif) ou de mouvements avec les animations flash. L'interactivité peut aussi prendre de l'importance dans ces créations puisque la forme du diaporama permet ce que nous avons nommé un peu plus tôt « récit bifurquant », ce récit sur lequel le lecteur interagit en choisissant les étapes, les avancées dans la narration.

⁶⁹ Rageul, Anthony. « La bande dessinée saisie par le numérique : formes et enjeux du récit reconfiguré par l'interactivité ». 2014, p.96

⁷⁰ Ibid. p.14

Ainsi, le turbomedia par ses cadrages, ses effets de mouvement, a souvent été rapproché de la pratique des *storyboard*, et par-là des productions filmiques. Le turbomedia *L'Immeuble*⁷¹, de Vidu (à la réalisation) et Batraf (au codage), créé

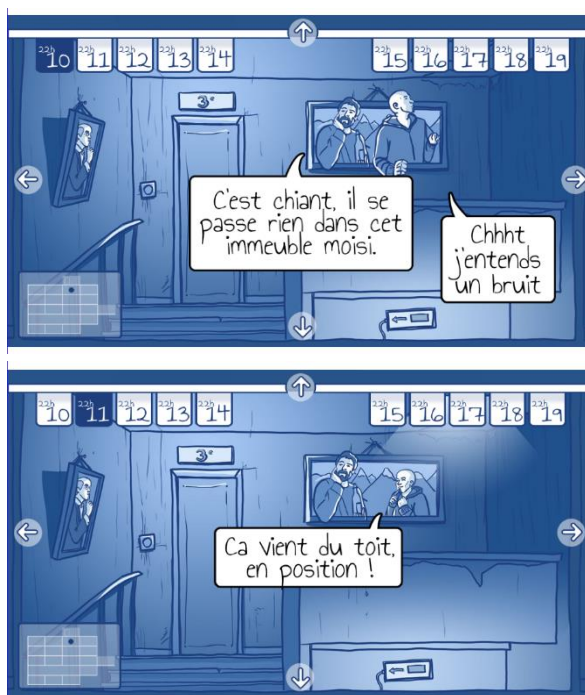


Illustration 1. *L'Immeuble* – Vidu.

© Vidu /BatRaf/Turbo Interactive

pour le Challenge digital lors du festival international de la BD d'Angoulême en 2017 (et récompensée du premier prix) est assez révélateur de ce fait. La bande dessinée interactive mixte en effet divers effets de mouvements, des jeux de profondeur et son scénario même est pensé sur le mode d'un récit interactif. En effet, le lecteur a possibilité de naviguer dans l'œuvre comme il le souhaite : l'histoire se passe dans un immeuble, où un accident paranormal a eu lieu. Le lecteur endosse alors le rôle d'un enquêteur puisqu'il a la possibilité de retourner dans les souvenirs de *L'Immeuble* (personnage narrant l'histoire) et ainsi de remonter le temps pour découvrir ce qui s'est déroulé au cours de cette nuit. Pour cela, l'utilisateur a plusieurs options : il peut en effet naviguer dans les pièces de son choix à l'heure qu'il le souhaite (entre 20h10 et 22h19). Une carte de l'immeuble s'affiche par ailleurs en bas de l'écran, pour que le lecteur garde des repères visuels dans la navigation... Le procédé donne ainsi la possibilité de suivre les déplacements des divers personnages au fil du temps (humains, zombies, loup-garou, fantôme, aliens, tableau qui prend vie, etc.), leurs interactions entre eux. En fonction des personnages rencontrés au cours de son visionnage, de son parcours, le lecteur pourra ainsi accéder à différentes conclusions de l'histoire : dans le cas où il n'aurait pas exploré tout l'immeuble, et donc, qu'il n'aurait pu accéder à toutes les fins des personnages, le turbomedia donne le moyen de retourner au début de la narration pour examiner les pièces non visitées au cours des différentes minutes durant lesquels a eu lieu « le drame ». Le turbomedia *L'Immeuble* se présente ainsi à la manière d'un jeu de piste dont le lecteur est le joueur principal et unique. Par l'interactivité, le lecteur

⁷¹ Lien vers le Turbomédia : <https://turbointeractive.fr/limmeuble/>

est donc inclus dans l'œuvre, il contrôle la lecture, mais la narration reste l'apanage des auteurs : ce sont eux qui ont construit le narrateur.

On remarquera aussi, autre que l'utilisation de l'interaction, l'incorporation d'éléments d'animation produisant des effets d'apparition ou de disparition : dans la première image du récit, par exemple, on constate le clignotement continu des gyrophares et un effet de travelling arrière ; de même dans quelques autres images du récit, on découvre que certains éléments du récit peuvent être animés, durant quelques secondes, puis se fixer.



Illustration 2. L'Immeuble – Vidu

© Vidu /BatRaf/Turbo Interactive

Ainsi, le Turbomédia se distingue-t-il par une identité visuelle forte, une esthétique propre à créer de la « temporalité dans l'espace », qui le rend reconnaissable pour les usagers, sa forme étant aussi largement appréciée dans la création française... Mais qu'en est-il de ses modèles économiques ?

3. Les modèles économiques du Turbomédia

En France, le nombre de Turbomédia semble être en constante croissance. En effet, les initiatives des créateurs vont en ce sens : la conception d'outils pour la création et la diffusion, la constitution de tutoriels de production, la mutualisation d'auteurs sur des sites dédiés au Turbomédia et la « mise à disposition » des compétences de développeur sur ces mêmes plateformes, induisent en effet un climat adapté au développement de nouvelles œuvres. En définitive, l'ancienneté du genre est pour beaucoup dans cette dynamique, la théorisation du Turbomédia et l'expérimentation dans ce champ ayant fourni une base « stable » pour la création de demain.

Sur le marché du Turbomédia, l'auto-publication est le modèle dominant⁷², que ce soit pour les auteurs indépendants ou pour les plateformes (à l'exemple du site

⁷² Godard, Dorine. « B. L'édition sans éditeur ». In La BD numérique à la limite des frontières, pp.58-62, 2016. http://dante.univ-tlse2.fr/2353/7/godard_dorine_M22016.pdf.

Les Auteurs numériques et Turbo Interactive). De plus, l'accès gratuit et sans contraintes aux œuvres demeure majoritaire, la seule contrainte pour une lecture sur plateforme est, parfois, la nécessité de création d'un compte. De ce point de vue, les dons ou le *crowdfunding* sont privilégiés par les auteurs et les plateformes de regroupement d'auteurs⁷³. A noter que, ponctuellement, des bandes dessinées numériques peuvent être financées par des organismes tiers (des sociétés télévisées notamment). Il n'en reste pas moins qu'à l'heure actuelle, la rémunération des auteurs est un enjeu clé du marché du Turbomédia, les tentatives de modèles économiques « viables » – pour les auteurs, les diffuseurs, les lecteurs aussi – étant encore mineures. Une plateforme s'est toutefois distinguée en 2017, avec la mise en place d'une offre en abonnement : la société Allskreen.

L'exemple de la société lilloise Allskreen

Plateforme de conception, de diffusion et d'hébergement de Turbomédia, Allskreen est née en 2016 sous l'impulsion de Frédéric Detez et Hervé Creac'h, ce dernier étant par ailleurs créateur du site *Les Auteurs Numériques*. Implantée à Euratechnologies, à Lille, Allskreen propose un catalogue regroupant avant tout des auteurs franco-belges : un nouvel épisode est mis en ligne chaque jour de la semaine (du lundi au vendredi) ; les créations sont accessibles sur le site (*responsive*), mais aussi sur application (téléchargeable sur iOS et Android). Ainsi, les contenus se lisent sur de nombreux supports, ordinateur, tablette, smartphone, mais aussi sur « Box, TV connectées et consoles »⁷⁴. Sur le catalogue, diverses catégories regroupent les Turbomédia : séries, intégrales, genres (drame, aventure, humour, science-fiction et anticipation, contemporain). Une dernière classe donne accès à une sélection d'œuvres choisies par la plateforme. On notera qu'en plus de sa plateforme et son application, Allskreen gère aussi son image sur les réseaux sociaux, bien qu'à l'heure actuelle sa communauté soit restreinte sur les deux médiums (477 personnes les suivent sur Facebook, pour 95 abonnés sur Twitter).

En ce qui concerne son modèle d'abonnement, quatre offres sont laissées au choix des lecteurs : un abonnement mensuel à 7,99€, un abonnement trimestriel à 22€, un abonnement semestriel à 40€ et enfin abonnement annuel à 75€. Ces quatre offres ont pour avantage principal de pouvoir s'adapter à une diversité de consommateurs, et donc d'attirer davantage d'utilisateurs, d'autant plus que la souscription se fait sans engagement, que le catalogue est accessible entièrement

⁷³ Ibid.

⁷⁴ Si l'on se fie à la présentation présente sur leur page Facebook : https://www.facebook.com/pg/allskreen/about/?ref=page_internal

et la lecture se veut illimitée. A noter que l'utilisateur curieux, mais sceptique peut bénéficier de sept jours gratuits en créant un compte. La plateforme étant encore jeune et une absence de retours sur les premiers résultats de l'entreprise nous empêchent de tirer des conclusions concrètes quant à cette offre. Toutefois, on peut supposer qu'avec une communication soutenue, un travail sur sa visibilité, l'offre d'abonnement pourrait rencontrer ses lecteurs, l'abonnement étant actuellement, comme nous l'avons vu, une tendance de plus en plus importante en ce qui concerne les contenus culturels.

II. LE WEBTOON

Contraction de « web » et de « cartoon », le *webtoon* (웹툰 en coréen) est une forme de bande dessinée numérique conceptualisée en Corée du Sud et dont les prémices remontent aux années 2000.

Véritable phénomène de société, le *webtoon* – parfois nommé « *scroll-manwha* » ou, plus récemment, « *apptoon* » – s'inscrit aujourd'hui comme pratique culturelle prédominante au Pays du Matin calme : en 2017, la Korea Creative Content Agency évalue le nombre de lecteur de *webtoons* à plus de 10 millions d'utilisateurs, tandis que Naver – principal portail Web et hébergeur de *webtoons* en République de Corée – l'estime à 17 millions, soit près d'un tiers de la population sud-coréenne (Frédéric Ojardias, 2015 : 256) ... Une somme d'autant plus considérable qu'elle ne comptabiliserait en réalité que les usagers des plateformes majeures que sont Daum et Naver, et négligerait une part indéterminée d'utilisateurs préférant les œuvres de sites indépendants.

En France, en 2018, le modèle est porté par deux plateformes : IZNEO et (principalement) Delitoon. L'offre du premier se résume à l'heure actuelle à trois séries, bien qu'une demi-douzaine d'œuvres soient en cours de traduction⁷⁵ ; le second, dont le catalogue s'enrichit depuis 2011, comportait en 2017 50 séries pour 1500 épisodes⁷⁶.

Présenté à diverses reprises au Festival d'Angoulême (en 2016 et en 2018 notamment), cité à plusieurs reprises lors de conférences sur l'avenir du marché de la bande dessinée numérique native⁷⁷, le *webtoon* se dévoile peu à peu en

⁷⁵ D., Florent. « Webtoon, le phénomène venu de Corée poursuit sa percée en France ». ActuaLitté, 19 avril 2018. <https://www.actualitte.com/article/bd-manga-comics/webtoon-le-phenomene-venu-de-coree-poursuit-sa-percee-en-france/88446>.

⁷⁶ Chiffres que l'on peut constater sur le site officiel de Delitoon, sur la chronologie de sa page « A propos ».

⁷⁷ Ce fut le cas notamment, dernièrement, à la 6^e édition des Rencontres de l'Édition Numérique, cette année dédiée à la BD numérique (en un sens large) et dont les conférences ont amené les intervenants à pointer le cas du *Webtoon*.

France : le concept gagne en intérêt auprès des acteurs s'inscrivant dans le paysage de la BD numérique – auteurs, développeurs, plateformes de diffusion, etc. – ceux-ci souhaitant voir en le webtoon, un modèle de développement pour le marché français.

Toutefois, on peut s'interroger sur les capacités d'acclimatation du standard « Webtoon » au marché français de la création numérique de bande dessinée – degré d'adhésion et de réappropriation du modèle par les auteurs français ; niveau d'assimilation du format par les lecteurs français compte tenu de leurs pratiques culturelles ; etc. –, la constitution et l'installation de ce format en Corée du Sud s'inscrivant en effet dans la continuité d'une histoire de la bande dessinée et du numérique propre au Pays du Matin calme.

On s'intéressera donc ici aux origines du webtoon en Corée du Sud, sa constitution progressive en tant que format, et plus particulièrement aux caractéristiques formelles, économiques, culturelles de ce modèle. L'objet de ce mémoire tournant autour du marché de la BD numérique en France, le cas de la start-up Delitoon sera abordé au regard du développement du webtoon dans son pays d'origine.

1. L'Héritage, la naissance et le développement du Webtoon

Le webtoon se veut héritier du *manhwa*, bande dessinée coréenne dont les origines datent de la fin du 19^e siècle – bien qu'on estime les toutes premières sources de cet art au 10^e siècle : les œuvres bouddhistes de cette époque, gravures ayant pour visée la diffusion des préceptes de cette religion auprès de la population, se présentaient en effet sous la forme de séquences de dessins.

La forme moderne du *manhwa*, quant à elle, a pris différents « chemins » successifs : on en retiendra ici que quelques étapes clés du développement de *manwha* en Corée.

Tout d'abord, il faut souligner que les multiples bouleversements politiques au cours du 20^e siècle en Corée⁷⁸ ont visiblement impacté la production de *manhwa* au fil des années. Les auteurs de *manwha* – ou *manhwagas* – ont en effet été sous le joug de la censure, employés à des fins de propagande ou encore affranchis de quelques ou toutes restrictions, les choix des supports (magazines, journaux, revues, affiches, albums...), des genres (humour, aventure, histoire, fantastique, science-fiction, romance, « héroïque », réaliste, etc.) et les visées des œuvres (satirique, éducative, culturelle, propagandiste, etc.) ayant alors été

⁷⁸ La Corée sera, entre autres, sous le joug japonais durant quarante années à compter des années 1905 (à l'issue de la guerre russo-japonaise remportée par le Japon), puis divisée en deux suite à la Seconde Guerre Mondiale, l'armée soviétique et l'armée américaine occupant chacune une zone du pays. Enfin, pendant trois ans, le pays s'affrontera durant la Guerre de Corée (1950-1953).

successivement imposés ou laissés libres aux auteurs en fonction des époques. De toutes ces évolutions on ne retiendra que les plus majeures et pérennes : on note ainsi l'adoption de la mise en page en quatre cases et la reprise de la convention occidentale avec les bulles de dialogue dès 1920, ou encore l'expansion du genre vers 1960-1970, alors que le pays s'industrialise. Une profusion de *manhwabangs* – bibliothèques de prêts ouvertes sans interruptions, chaque jour de la semaine – voient effectivement le jour durant ces années, les établissements démocratisant ainsi l'accès aux bandes dessinées coréennes (les plus jeunes coréens devenant rapidement férus des salles de lecture et du manwha). Par la suite, années 1990 et suivantes, un public adulte se forme, de façon conjointe à la diversification des genres, la création de concours et festivals, et la mise en place de formations et facultés sur le manwha.

Le tournant majeur pour le manwha – et celui qui nous concerne le plus – se joue fin 20^e siècle : jusqu'alors construite narrativement et graphiquement pour une lecture sur documents imprimés, la bande dessinée coréenne investit le media numérique. Elle se décline alors en ligne, principalement sur des sites et blogs personnels d'amateurs – designers et illustrateurs, plus que dessinateurs. Accessibles librement, gratuitement, ces manhwas numériques florissent dès lors sur le web, les genres du « journal intime » et des « essais visuels » étant privilégiés. Ce mouvement des auteurs vers le numérique prend d'autant plus d'importance que, à la fin des années 90, la crise économique asiatique entraîne la perte d'emplois de nombreux manhwas, alors même que des magazines font faillite et que la numérisation et mise en ligne illégale d'albums croissent, déstabilisant un peu plus le marché de l'édition papier. Par la suite, le déclin commercial du manwha sera renforcé par l'attrait grandissant pour les produits de la culture populaire japonaise et notamment des mangas⁷⁹. De cette façon, la bande dessinée numérique en vient à représenter « un quart du marché global de la bande dessinée » entre 1995 et 2000⁸⁰.

Passé le nouveau siècle, le manwha numérique ne cesse de se développer : la démocratisation fulgurante d'Internet et l'implantation rapide du téléphone mobile en Corée du Sud en sont les causes principales, l'un comme l'autre permettant l'accès croissant aux contenus numériques par tous et en tout endroit.

⁷⁹ Jang, Wonho. Song, Jung Eun. « Webtoon as a New Korean Wave in the Process of Glocalization ». *Kritika Kultura*, no 29 (2017), p.174.

⁸⁰ Boudissa, Magali. « Typologie des bandes dessinées numériques ». In *Bande dessinée et numérique*, pp. 79-99. Les essentiels d'Hermès. CNRS, 2016, p.7

« The webtoon genre was first created in Korea as a new manhwa format supported by digital technologies and the networks of web portal sites and mobile phones. » (Jang, Song, 2017 : 174)

Toutefois, à l'époque, un autre événement influence significativement la production et la diffusion de bandes dessinées numériques coréennes : le rassemblement de manwhas numériques sur des plateformes dédiées. Jusqu'alors éparpillées sur le web (notamment sur des blogs personnels d'auteurs), les œuvres des amateurs et professionnels de la bande dessinée numérique connaissent une visibilité nouvelle : dès 2000, Daum et Naver (géants du web en Corée du Sud) se font vitrine de ce que l'on va peu-à-peu commencer à nommer les « webtoons ». Gratuites et facilement accessibles sur navigateur ou applications mobiles, les œuvres coréennes profitent en l'espace de peu de temps d'un intérêt authentique des manwhagas comme des lecteurs – cet attrait n'allant qu'en se renforçant à mesure de la création de nouvelles plateformes d'hébergement et l'enrichissement des catalogues.

Héritier d'une expression artistique ancienne (le manhwa⁸¹), le webtoon s'est construit au regard des évolutions technologiques et culturelles qui ont traversé son pays d'origine, jusqu'à devenir un format incontournable de lecture sur smartphone en Corée du Sud : son dispositif narratif, son mode de diffusion et ses modèles économiques ont fait du webtoon, un standard singulier. Ce sont ces caractéristiques que nous allons étudier dans la suite de cette partie.

2. Le standard du Webtoon

Le webtoon se distingue dans sa forme par une composition en colonne, en bande longue que l'on découvre au fil du défilement ou *scrolling* vertical : comparé à la forme ancienne du *volumen* ou plus récente de la pellicule de film, le dispositif du webtoon est désigné en Corée du sud par les termes de « mode du rouleau » ou « mode de la molette de souris » (Yun, 2013). Lisible sur tous supports, le webtoon est avant tout pensé pour une consommation sur smartphone, de fait, sa forme et son esthétique en sont influencés : les termes empruntés à la bande dessinée imprimée – page, planche, voire même parfois, case – disparaissent au profit d'un langage informatique – écran, fenêtre – et de nouveaux concepts comme celui de « toile infinie » [McCloud, 2002]. Le dispositif narratif du webtoon reprend donc les codes de la navigation Web, de la

⁸¹ On note qu'aujourd'hui, plus que de désigner l'édition papier de bandes dessinées, le terme « manhwa » est devenu un emploi générique : il désigne l'ensemble des genres de bandes dessinées coréennes imprimées ou en ligne. Jang, Wonho. Song, Jung Eun. « Webtoon as a New Korean Wave in the Process of Glocalization ». *Kritika Kultura*, no 29 (2017), p.174.
<https://journals.ateneo.edu/ojs/index.php/kk/article/viewFile/KK2017.02908/2562>

consommation en flux : il s'inscrit aisément dans les pratiques des usagers, d'autant que les webtoons se présentent sous forme d'épisodes plus ou moins courts et donc rapides de lecture. Pour en revenir au dispositif narratif graphique du webtoon, celui-ci repose sur une esthétique du défilement : les images et phylactères s'affichent au fur et à mesure du scrolling. Dans le webtoon, les dessins, qu'ils soient ou non compris dans des cases, sortent généralement du cadre de la fenêtre, au sens où, les images peuvent plus ou moins s'étendre en longueur et dépasser ou non les limites du support de lecture. En soi, la taille de la fenêtre de lecture n'influence pas le découpage de images. De plus, la composition sur la colonne est libre : les images ne sont en effet pas contingentées à la contrainte de la planche ; la composition en bande est la seule exigence pour la mise en page. Ainsi, la temporalité dans le webtoon diffère de ce qui est connu en bande dessinée imprimée : les images peuvent s'étirer, être plus ou moins proches... L'espace intericonique joue donc un rôle majeur dans la narration et l'esthétique du webtoon, de même que les effets de fondu. Ainsi, sur cette toile potentiellement infinie, mais pourtant bien close du webtoon, les images ne s'affichent pas de manière contiguë (comme dans le modèle traditionnel de la bande dessinée), mais de façon continue : Dupuy parle alors de « *continuum graphique* » [Dupuy, 2017] pour ces œuvres.

Dans le webtoons, le multimédia et l'interactivité peuvent tous deux être employés, bien que dans les faits, ce ne soit pas toujours le cas. Ces dernières années, il est toutefois assez courant de rencontrer des œuvres où des sons, des images animées (gif) ou, plus largement, des animations, sont utilisés. Ainsi, dans *The Devil is a Handsome Man*⁸², diffusé par la plateforme Line Webtoon du groupe sud-coréen Naver Corporation depuis février 2018, des bandes sons et images animées sont utilisées de façon indifférente selon les épisodes, selon les logiques de conduite du récit diverses : pour exemple, dans l'épisode 9 de la série, peu après le début du récit, une image animée est introduite au-dessus du titre de la bande dessinée. Celle-ci



**Illustration 3. The Devil is a Handsome Man
– Angle (Hellothisisangle)**

© Angle /Line Webtoon

THE DEVIL IS A HANDSOME MAN

⁸² *The Devil is a Handsome Man* compte l'histoire de Xolia, jeune femme travaillant au service du Diable à la suite d'un pacte passé avec lui, afin qu'il réalise un de ses désirs les plus chers. Rapidement, celle-ci se rend compte que ce marché n'est pas anodin, et cache un certain nombre de mystères... La série est encore actuellement en cours et réunie une trentaine d'épisodes.



représente une main allumant compulsivement un briquet (Illustration 3)⁸³. Image de transition, elle a pour fonction de « couper » le fil de la narration, l'histoire racontée jusque-là faisant alors guise d'introduction à l'épisode – de la même manière qu'une série télévisée en début d'épisode pourrait le faire avec un générique, afin de marquer une avancée dans le temps, un *flashback*...



Autre exemple, dans l'épisode 11⁸⁴ : il s'agit cette fois d'une image inscrite dans le récit, qui participe à la narration. Imposante en taille, le dessin animé représente un chat devant une fenêtre, d'où l'on aperçoit tomber la pluie en continu (Illustration 4). Une animation donc sobre, mais efficace, qui participe à l'ambiance générale de l'épisode, d'ailleurs dessiné intégralement avec des tons froids, bleutés, et des couleurs foncées : l'auteur met ainsi en scène un moment de doute, de mélancolie aussi, du personnage principal, Xolia. Ces images animées participent donc toutes deux, à leur manière, à l'esthétique générale de la bande dessinée défilée, à l'ambiance générale de l'univers créé par l'auteur Angle (répondant au pseudo de Hellothisisangle).



Un autre exemple de webtoon utilisant des éléments multimédias : le webtoon *Bongcheon-Dong Ghost de Horang*⁸⁵. Dans cette bande dessinée d'horreur, on peut remarquer l'utilisation d'effets sonores mais aussi d'animations flash. Ces dernières ont pour vocation d'accélérer le scroll à un moment particulier de l'histoire afin de créer une surprise chez le lecteur, étonnement redoublé par l'action qui se joue alors sous ses yeux. Pour chaque animation, un son est programmé : une voix gutturale. Ces deux animations, sonores et visuelles, stimulent les sens du lecteur et participent à l'ambiance effrayante de l'œuvre – à découvrir par soi-même.

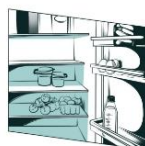


Illustration 4. The Devil is a Handsome Man – Angle (Hellothisisangle)

© Angle /Line Webtoon

⁸³Lien vers l'épisode 9 : https://www.webtoons.com/en/romance/the-devil-is-a-handsome-man/episode-9/viewer?title_no=1311&episode_no=9

⁸⁴ Lien vers l'épisode 11 du webtoon : https://www.webtoons.com/en/romance/the-devil-is-a-handsome-man/episode-11/viewer?title_no=1311&episode_no=11

⁸⁵ Lien vers le webtoon : <https://comic.naver.com/webtoon/detail.nhn?titleId=350217&no=31&weekday=tue>

Ainsi, la forme du webtoon s'articule autour de quatre éléments clés (Figure 1)⁸⁶ : le défilement vertical et la présentation en épisodes, en série, qui permet une lecture simple, rentrant facilement dans les habitudes de consommations des usagers (de pour la présentation en flux) et qui génère aussi de la curiosité chez le lecteur ; la narration non-linéaire (*flashback*, *flash forward* ou bonds dans l'avenir, des accélérations ou ralentissements dans le récit), qui dilue le temps, crée du suspens ; l'interactivité qui produit une lecture de loisir, de divertissement, et happe le lecteur dans l'action ; le multimédia, enfin, qui stimule les sens et rend plus présent l'univers, l'histoire comptée.

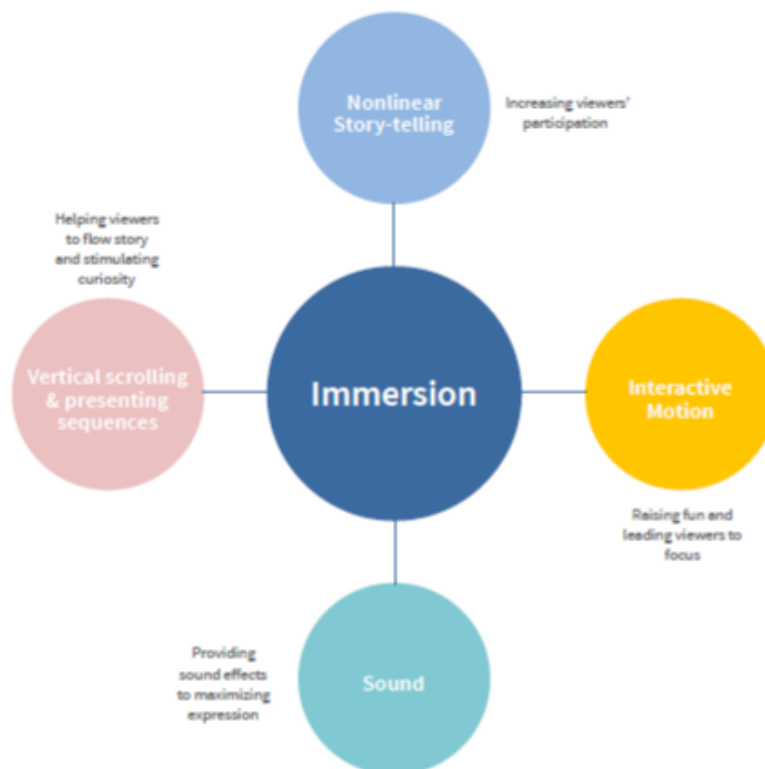


Figure 1. The Format and Function of Webtoon Creation

Sources : Jang, Wonho, et Jung Eun Song. « Webtoon as a New Korean Wave in the Process of Glocalization ». *Kritika Kultura*, n° 29, 2017, p.10.

3. Les modèles économiques du Webtoon

En Corée du sud, l'offre de webtoon s'est constituée en plusieurs temps : à ses tout débuts, la bande dessinée numérique coréenne n'avait en effet aucune vocation commerciale. Les expérimentations étaient libres, l'accès gratuit et sans

⁸⁶ Jang, Wonho. Song, Jung Eun. « Webtoon as a New Korean Wave in the Process of Glocalization ». *Kritika Kultura*, no 29 (2017), p.10

contraintes. La première avancée majeure pour la diffusion du webtoon fut, comme nous l'avons souligné plus tôt, la constitution de catalogues sur des plateformes majeures telles que Naver et Daum. A cette époque encore, l'offre étant proposée gratuitement, le but premier des deux grands moteurs de recherche était avant tout de générer du trafic sur leur plateforme respective, afin d'attirer les internautes à acheter les produits proposés sur leurs pages. Rencontrant un succès important, le webtoon a vu un élargissement de son audience durant cette période, les plateformes de diffusion ayant considérablement contribué à sa visibilité et donc à sa consommation, notamment par les plus jeunes. Par la suite, avec l'implantation fulgurante du smartphone en Corée du sud dans les pratiques de la population, des applications commenceront à voir le jour, afin que les internautes puissent accéder à leur webtoons même en déplacement. A partir des années 2010 environ, le webtoon gagnant toujours plus le cœur de nouveaux internautes, de nouvelles plateformes tenteront leur chance sur le marché, certaines osant même risquer des modèles économiques payants. De plus, quelque temps plus tard, plusieurs d'entre elles commencent à traduire des webtoons en anglais. Des sites et applications dédiées sont alors créées : on peut notamment penser à Tapas (2012), Lezhin Comics (2013), Line Webtoon, service proposé par Naver (2014), Spotton (2015) et bien d'autres encore. Dès lors, l'intérêt pour le webtoon dépasse les frontières de la Corée du sud et des titres rencontrent rapidement des succès importants, comme par exemple, les premiers webtoons traduits en anglais par Naver, *Noblesse* de Son Jeho et Lee Kwangsu, ou *Tower of God* de Lee Jong-Hui (pour ne citer qu'eux). En écho à ce phénomène d'extension du marché du webtoon, de nouvelles plateformes voient le jour, mais à l'étranger cette fois : sont ainsi créés le portail Comico (2013) au Japon ou encore le site Delitoon (2011) en France. Fort de son succès auprès d'un public de plus en plus large, le webtoon a par la suite pu être transposé en films, séries (ou *dramas* comme on les nomme en Corée), dessins-animés, jeux-vidéos, bandes dessinées papier, et même pièces de théâtre ou comédies musicales⁸⁷... Pour exemple, dernièrement, Naver est en train de préparer un jeu mobile nommé *Super String*, réunissant plusieurs héros de webtoons connus diffusés sur sa plateforme⁸⁸. Cette production de produits culturels coréens renvoie à une stratégie particulière, le modèle OSMU ou *one-source-multi-use* :

⁸⁷ Cho, Heekyoung. « The Webtoon : A New Form for Graphic Narrative ». The Comics Journal, 18 juillet 2016. <http://www.tcj.com/the-webtoon-a-new-form-for-graphic-narrative/>.

⁸⁸ Lien vers le site : <https://comic-superstring.naver.com/pr/news>
Vidéo teaser : <https://www.youtube.com/watch?v=uViv4ANKJpw>

« The OSMU model emphasizes the commercial importance of original content and, by sparking offshoot content based on an original work, the OSMU model adapts the storytelling of an original work to different media platforms. As such, the established market value of this original work can continue to generate profits through the OSMU system. In OSMU storytelling, adapted material and offshoot content sprout directly from the original work, which is the creative center. Transmedia storytelling, however, is a different process. » [Lynn, Hyung-Gu, 2016 : 7]

L'adaptation de webtoons vers ces médias a eu une importance majeure pour l'expansion du genre webtoon, la captation de nouveaux lecteurs et, bien sûr, plus largement pour l'économie du webtoon : *« [...] the model of the platform/portal reduces production costs, disperses risk, provides data for potential OSMU titles, and leads to incubation and discovery of new content. »*⁸⁹ En 2017, l'ensemble des produits de l'OSMU sont évalués à 420 milliards de wons (soit près de 368 millions de dollars) : en 2018, ils pourraient représenter 880 milliards de wons⁹⁰.

Year/ Market Size	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Printed Cartoon	72.01	71.08	64.79	63.51	61.97	60.36	58.65	56.87	54.97
Webtoon	3.30	4.26	4.57	5.38	5.91	6.47	7.07	7.71	8.40

Source: Mang, Ha Kyung, "Webtoon Hallyu will win over global comics market."

**Tableau 1. Global Market Sizes of Printed Cartoons and Webtoons
(Unit : Million US Dollars)**

Sources : Jang, Wonho, et Jung Eun Song. « Webtoon as a New Korean Wave in the Process of Globalization ». *Kritika Kultura*, n° 29, 2017.

Le modèle de l'OSMU a ainsi permis d'accroître la valeur créée par le contenu culturel. De fait, le gouvernement sud-coréen s'est peu-à-peu investi dans l'industrie du webtoon afin que les industries culturelles du pays exploitent

⁸⁹ Lynn, Hyung-Gu. « Korean Webtoons : Explaining Growth ». 韓国研究センター年報 = The Annual Report, the Research Center for Korean Studies 16, mars 2016, p.7 <https://apm.sites.olt.ubc.ca/files/2016/02/HG-Lynn-Korean-Webtoons-Kyushu-v16-2016.pdf>

⁹⁰ Jang, Wonho. Song, Jung Eun. « Webtoon as a New Korean Wave in the Process of Globalization ». *Kritika Kultura*, no 29 (2017), p.176.

davantage ce système⁹¹. Concrètement, cela s'est concrétisé par la création d'associations et agences pour l'étude et la promotion des contenus numériques, une politique contre le piratage et les sites illégaux de webtoon, des programmes d'investissements dans l'infrastructure numérique, mais aussi des financements de festivals nationaux sur la bande dessinée coréenne (manhwa et webtoon compris) et des expositions à l'étranger...

L'ensemble de cette politique en faveur du webtoon a fini par inscrire ce dernier dans le mouvement de la « Vague coréenne » dite « *Hallyu* », avec l'export de la culture populaire coréenne et de ses contenus culturels (dramas, films, webtoons, jeux-vidéos, k-pop et mode) dans le monde entier.

Aujourd'hui, le nombre de lecteurs a ainsi considérablement augmenté : en croissance constante, le marché du webtoon coréen a fini par générer 357 milliards de won en 2016⁹². Le marché global du webtoon en 2018 est quant à lui estimé à 7,71 millions de dollars. Entre 2011 et 2016, il aurait par ailleurs progressé de plus de 3,17 millions de dollars (US). Si le développement du webtoon continuait sur ce chemin, son marché global pourrait atteindre les 8,40 millions de dollars en 2019.

L'exemple de modèles économiques coréens

Ainsi, comme nous l'avons vu, deux types de positions existent aujourd'hui en Corée du Sud quant au marché de du webtoon : la diffusion « gratuite » ou la diffusion payante. Nous allons donc maintenant nous arrêter sur les caractéristiques de chacun des modèles, avec pour référence les portails Naver et Lezhin Comics (tous deux étant des plateformes majeures au Pays du Matin calme).

Comme nous l'avons souligné précédemment, Naver est un portail Web dont le dessein principal est d'attirer de nouveaux usagers et de les fidéliser. Il diffuse gratuitement les contenus des auteurs amateurs ou professionnels souhaitant s'inscrire sur la plateforme sans leur imposer de contraintes éditoriales (de fait, tous les contenus sur la plateforme ne sont pas des webtoons, notamment en ce qui concerne Line Webtoon). Aussi, la rémunération d'auteurs se fait par divers procédés. Tout d'abord, les auteurs peuvent percevoir des revenus mensuels en fonction du degré d'attention que génèrent leurs œuvres. Naver, et les portails similaires comme Daum, financent ainsi les auteurs au nombre de vues atteint pour chaque webtoon. Les auteurs peuvent aussi accéder

⁹¹ Lynn, Hyung-Gu. « Korean Webtoons : Explaining Growth ». 韓国研究センター年報 = The Annual Report, the Research Center for Korean Studies 16, mars 2016, p.9

⁹² Jang, Wonho. Song, Jung Eun. « Webtoon as a New Korean Wave in the Process of Glocalization ». Kritika Kultura, no 29 (2017), p.176.

à d'autres sources de revenus : le modèle du *Page Profit Share* (PPS) donne par exemple la possibilité aux créateurs d'insérer publicités et stores en fin d'épisodes de webtoon. L'adaptation transmédia et/ou la vente de produits dérivés est aussi une source de revenus envisageables, les auteurs gardant tous droits d'adaptations de leur(s) œuvre(s) (le droit de diffusion des webtoons étant par ailleurs cédé aux plateformes). Pour ce cas-ci cependant, on notera qu'il faille encore que le webtoon soit un succès pour espérer toucher une somme viable sur l'adaptation⁹³. Enfin, dernière possibilité pour les auteurs : participer à des concours organisés par la plateforme. Stephen McCranie, gagnant du concours *Challenge League* s'est ainsi vu récompensé de 30 mille dollars et d'un partenariat avec Line Webtoon (Naver) pour sa série *Space Boy*⁹⁴. Ces concours sont assez réguliers sur les plateformes : pour exemple, à l'heure de la rédaction de ce mémoire, un Webtoon Contest est en cours sur la plateforme Line Webtoon. Quatre gagnant seront récompensés à la suite du concours, mais différentes étapes de sélection permettent à d'autres auteurs de toucher certaines sommes et avantages : ainsi, lors de la première sélection, huit candidats pourront toucher 5 mille dollars et des avantages en termes de publication sur le site Line Webtoon ; lors du second tour, les quatre finalistes se verront récompensés de 25 mille dollars ; et enfin, le dernier prétendant aura la chance de gagner 50 mille dollars. Pour ce concours, le grand finaliste aura donc reçu 80 mille dollars⁹⁵.

Lezhin suit quant à lui un modèle *freemium* : les premiers épisodes des webtoons sont accessibles gratuitement à la lecture ; les suivants sont payants. Pour accéder à la suite d'une série, les clients sont donc dans l'obligation de passer par l'achat d'offres *bundle* de « coins » ou pièces de monnaie virtuelle (Tableau 2). Généralement, de ce que nous avons pu voir, un épisode coûte 3 coins aux lecteurs. La lecture de webtoons se faisant selon une logique de consommation effrénée, les offres bundles peuvent vite faire dépenser des sommes plus importantes aux usagers, pourtant, Lezhin est une plateforme forte de son succès : la plateforme aurait notamment enregistré l'an dernier un chiffre d'affaires de 6,6 milliards de won soit 6,18 millions de dollars, après son entrée sur le marché américain⁹⁶. Pour en revenir aux modes d'accès aux webtoons, on remarque que la plateforme a mis en place des stratégies pour attirer les lecteurs : les usagers peuvent ainsi recevoir des coins bonus lors de leur premier

⁹³ Selon les propos de Junkoo Kim, créateur de Line Webtoon, au cours d'une interview de 2015 : <https://comicbastards.com/comics/an-interview-with-junkoo-kim-creator-of-line-webtoon/>

⁹⁴ Ibid.

⁹⁵ Voir *Annexe 1*.

⁹⁶ Yonhap News Agency. Lezhin tops sales among comic apps. 2018. <http://english.yonhapnews.co.kr/culturesports/2018/04/09/0701000000AEN20180409004800320.html>

achat ; des promotions sur les prix sont aussi organisées de manière régulière ; enfin, lors d'« événements » particuliers, l'utilisateur a l'occasion d'accéder à des offres intéressantes. En effet, lors de ces événements, Lezhin Comics sélectionne un certain nombre de webtoons pour lesquels la plateforme s'engage à reverser les « coins » utilisés lors de la lecture. Ces « coins » récupérés servent ensuite à accéder à de produits via la *Gift Box*. Ainsi, l'accès aux contenus sur le portail se voit multiplié, le client accédant à davantage de produits. Le procédé a bien sûr pour ambition d'impulser les ventes. À noter que l'utilisateur peut perdre ses coins récupérés s'il ne les utilise pas dans un laps de temps donné, de même que les coins achetés lors de promotions.

En ce qui concerne la rémunération des artistes, nous n'avons pas de ressources chiffrées sur la question.

Tableau 2. Tableau synthétique des offres *coins bundle* de Lezhin Comics sur sa plateforme web (août 2018)

Coins ou monnaie virtuelle	Prix (en dollars)	Prix (\$) lors de soldes	Nombre d'épisodes (1 épisode = 3 coins)
17 coins	4,99\$	4,99\$	5 épisodes
36 coins	9,99\$	9,99\$	12 épisodes
75 coins	19,99\$	15,99\$	25 épisodes
115 coins	29,99\$	22,99\$	38 épisodes
200 coins	49,99\$	37,99\$	66 épisodes
405 coins	99,99\$	74,99\$	135 épisodes
620 coins	149,99\$	109,99\$	206 épisodes

L'exemple de la société française Delitoon

En France, le modèle tenté par Lezhin Comics a été adapté à une plateforme : Delitoon. Comme nous l'avons souligné précédemment, Delitoon est une plateforme de diffusion de bandes dessinées numériques au format coréen : le webtoon. Créée en 2011 par Didier Borg, anciennement responsable éditorial de KSTR aux éditions Casterman, la société a été « officiellement » relancée au cours du Festival de la Bande Dessinée d'Angoulême de 2016, à la suite de la refonte de l'environnement technique de la plateforme, de l'évolution de son modèle économique et de ses contenus. En ce qui concerne son modèle économique, on peut tout d'abord noter, qu'à ses débuts, la plateforme donnait accès à des contenus gratuits, le service étant alors financé par la publicité. Actuellement, Delitoon se positionne sur un modèle *freemium*, comme Lezhin Comics : pour chaque webtoon, les premiers épisodes sont gratuits, l'accès au restant de l'œuvre, payant ; des packs de « coins » sont donnés au lecteur lors de l'achat (Tableau 3).

Tableau 3. Tableau synthétique des offres de packs de crédits sur la plateforme Delitoon (août 2018)

Coins ou monnaie virtuelle	Prix (en euros)	Nombre d'épisodes (1 épisode = 3 coins)	Prix de la série <i>Adonis</i> (81 épisodes payants)
20	3,99€	6 épisodes	59,85€
60	9,99€	20 épisodes	49,95€
130	19,99€	43 épisodes	39,98€
400	49,99€	133 épisodes	49,99€
900	99,99€	300 épisodes	99,99€

Il est difficile d'estimer le nombre d'épisodes qu'une série webtoon compte en moyenne. Si l'on se réfère à une des séries terminées, Honey Blood, 86 épisodes ont été réalisés, dont cinq sont gratuits : selon Didier Borg, en équivalent papier, le webtoon représenterait ainsi « 4 tomes de 300 pages couleurs »⁹⁷. Pour lire cette œuvre en entier, il faudra en moyenne dépenser entre 39,98€ et 59,85€ (soit entre 10€ et 15€ le tome, pour reprendre les termes de Didier Borg). Des offres comme celles-ci peuvent sembler difficilement accessibles à une période où l'abonnement règne pour les biens et services culturels, notamment pour des jeunes, qui n'ont pas forcément les moyens de dépenser pour ces contenus... mais qui restent en définitive dans les premiers prix moyens appliqués aux bandes dessinées, comics et mangas vendus en librairie en France⁹⁸.

La plateforme propose aussi des offres spéciales permettant une lecture gratuite de certains webtoons, dans une période limitée de temps : le *freeview* et le *freetime*. Lorsqu'un webtoon passe en *freeview*, cela signifie que, pendant une durée limitée, une part de la série devient accessible au lecteur sans achat, un nouvel épisode par semaine étant rendu gratuit. Il s'agit donc d'un accès temporaire à des épisodes. Le *freetime*, quant à lui, permet au lecteur de lire gratuitement un épisode de la série grâce au « ticket *free time* » : après chaque utilisation de ticket, le lecteur doit attendre 72 heures pour en recevoir un autre – il ne peut le cumuler. Pour ces deux offres spéciales, le temps de la gratuité et la quantité d'épisodes rendus gratuits varient en fonction des accords passés avec les ayants droit. Par ces modèles, la plateforme peut mettre en avant certains contenus, en valoriser d'autres, fidéliser les utilisateurs et potentiellement attirer de nouveaux lecteurs.

⁹⁷ Nicolas, Gary. « Delitoon : "L'algorithme humain, ça s'appelle un coup de cœur" ». ActuaLitté, 20 novembre 2017. <https://www.actualitte.com/article/reportages/delitoon-l-algorithme-humain-ca-s-appelle-un-coup-de-coeur/85829>.

⁹⁸ SNE. Albums de BD (prix) <https://www.sne.fr/app/uploads/2018/06/BD-GRILLE-DE-PRIX-SNE-JUILLET-2018.pdf>

Dans cette optique d'engagement du l'utilisateur, on remarque que la plateforme utilise d'autres procédés propres cette fois à garantir l'expérience client. En effet, Delitoon reprend le modèle dominant de présentation des plateformes coréennes de webtoon pour son interface⁹⁹, notamment en ce qui concerne sa page d'accueil : on retrouve ainsi un bandeau prenant toute la largeur de la page et présentant divers webtoons actuels, puis différentes sections, à savoir les dernières sorties, un focus sur des bandes dessinées populaires et/ou récentes, une présentation de quelques genres du catalogue, un classement des œuvres les plus populaires... Le système de « notation » (*likes*), de popularité (*ranking*) et de recommandation (algorithmes) font en effet partie intégrante des plateformes coréennes et contribuent certainement au dynamisme du modèle : les avis des lecteurs, les conseils de lecture de la plateforme et de l'algorithme ont pour fonction d'attirer l'attention des usagers sur des contenus qui risquent de susciter son intérêt et donc de produire de l'« engagement »¹⁰⁰. En Corée du sud, ces mécanismes de captation et d'engagements sont d'autant plus importants qu'ils sont redoublés : en effet, à la fin de chaque épisode de webtoon, les lecteurs peuvent exprimer leur avis aux autres utilisateurs comme à l'auteur, *liker* les commentaires laissés par les autres usagers, mais aussi partager les épisodes sur les réseaux sociaux¹⁰¹. Ainsi, certains voient en le webtoon un modèle incitant à la création interactive¹⁰².

Pour en revenir à Delitoon, la fidélisation passe aussi par d'autres dispositifs : la société gère en effet un blog retransmettant les dernières actualités du site, mais partageant aussi des articles sur la culture coréenne¹⁰³. Delitoon s'adresse ainsi à une communauté spécifique, identifiée, à savoir majoritairement des lectrices entre 18 et 24 ans. Les genres des œuvres publiées sur Delitoon répondent ainsi aux attentes de ce public : action, fantastique et BL (ou *boys love*, racontant des histoires d'amour entre garçons)¹⁰⁴.

Projet initialement porté par la maison d'édition Casterman, Delitoon est aujourd'hui soutenu par la société WOSMU (fondée et dirigée par Didier Borg), elle-même partenaire de la start-up française Sparkling Partners (établie à Lille et Paris) et du groupe Daou Technology, fournisseur de contenus et partenaire

⁹⁹ Voir *Annexe 2*.

¹⁰⁰ Chartron, Ghislaine. « Edition et publication des contenus : regard transversal sur la transformation des modèles ». In Publier, éditer, éditorialiser, nouveaux enjeux de la production numérique, p.6

¹⁰¹ C'est notamment le cas de la plateforme Line Webtoon de Naver.

¹⁰² Jang, Wonho. Song, Jung Eun. « Webtoon as a New Korean Wave in the Process of Glocalization ». *Kritika Kultura*, no 29 (2017), p.174.

¹⁰³ Une section du blog est ainsi dédiée aux contenus sur la Corée : <https://blog.delitoon.com/category/coree/>

¹⁰⁴ Nicolas, Gary. « Delitoon : "L'algorithme humain, ça s'appelle un coup de cœur" ». *ActuaLitté*, 20 novembre 2017.

financier sud-coréen de Delitoon. Se désignant comme premier portail et application dédiés au webtoon coréen en Europe, Delitoon est longtemps resté le seul acteur diffusant des bandes dessinées au format webtoons en France. En effet, à l'échelle locale, il faut attendre avril 2018 pour qu'une plateforme française s'inscrive dans ce segment. Spécialisé jusqu'alors dans la distribution de bandes dessinées numérisées, Izneo compte aujourd'hui 3 séries coréennes et une demi-douzaine d'autres webtoons en traduction.¹⁰⁵

A l'échelle internationale, les principaux « concurrents » de Delitoon correspondent aux plateformes de diffusion sud-coréennes, dont les contenus ont été traduits pour le marché anglophone, tels Naver (avec Line Webtoon), Lezhin Comics, Tappas, Toomics, etc, les concurrents subsidiaires, à l'heure actuelle, étant ceux ne proposant qu'une offre pour les pays asiatiques (comme Naver Webtoon, Daum, Comico, Piccoma, Kakao Japan, KTOON, Bomtoon, Foxtoon, etc.). Izneo, pourrait cependant devenir un concurrent de taille pour Delitoon, la plateforme étant implantée sur le marché de la bande dessinée numérique (en un sens large) depuis maintenant huit ans. Quoi qu'il en soit, son pas vers le webtoon pourrait avoir des conséquences majeures dans le futur, notamment en ce qui concerne le développement de l'offre en France : plus que l'augmentation du nombre d'œuvres traduites, nous pensons à la visibilité donnée au genre webtoon auprès du public, mais aussi des auteurs. En effet, actuellement, la création française dans ce domaine reste réduite, des œuvres en scrolling existant, mais n'étant pas des webtoons à proprement parlé (forme standard, diffusion sur plateforme) ... On notera que, pour développer le genre en France, Delitoon est devenu partenaire d'un centre de formation en Corée : la plateforme a ainsi financé la résidence de Raphaëlle Marx, graphiste et auteure de bande dessinée française, en 2017. Sa série *Elles Angels*, en cours de création, deviendra ainsi « le premier webtoon francophone traduit en coréen »¹⁰⁶. Ainsi, présentement en France, le webtoon est un marché de niche, bien que Delitoon soit apparemment un succès. Sur Facebook, plus de 68 000 internautes suivent la page. De plus, selon les chiffres officiels relayés par communiqué de presse en 2017, Delitoon ne compte pas moins de 150 000 inscrits, dont 30 000 membres payants, et 25 000 applications installées indifféremment sur iOS et Android¹⁰⁷.

¹⁰⁵ D., Florent. « Webtoon, le phénomène venu de Corée poursuit sa percée en France ». ActuaLitté, 19 avril 2018.

¹⁰⁶ Lien vers le tweet : <https://twitter.com/chrissim2/status/941932451454218241?lang=bg>

¹⁰⁷ Nicolas, Gary. « Delitoon : "L'algorithme humain, ça s'appelle un coup de cœur" ». ActuaLitté, 20 novembre 2017.

ANALYSE DES ENJEUX ET PERSPECTIVES DU MARCHE DE LA BANDE DESSINEE NUMERIQUE

Dans cette dernière partie, nous nous attarderons sur les perspectives de développement de la bande dessinée nativement numérique en France, au regard de l'étude des formes standards que sont le Webtoon et le Turbomédia, mais aussi plus largement vis-à-vis des enjeux du marché de la bande dessinée numérique. En ce sens, il s'agira ainsi d'un éclairage sur les besoins du marché, et sur les « solutions » – ou plutôt suggestions – envisageables quant à l'expansion de la bande dessinée numérique. Ce développement n'a bien sûr pas la prétention de répondre à toutes les problématiques de développement de la bande dessinée numérique, la complexité de ce marché l'en empêchant – de même que les contraintes de ce mémoire.

I. LA MEDIATISATION DES BANDES DESSINEES NUMERIQUES

1. La mutualisation des contenus sur des plateformes & la mise en avant de standards de BD numériques

Actuellement, après étude du marché, il est évident que *l'un des enjeux principaux de la bande dessinée numérique est le développement et la médiatisation des offres*. En effet, malgré un champ de création large, varié, et des expérimentations anciennes en France, les BD numériques peinent à trouver un lectorat et à se faire connaître du public français. De notre point de vue, ce contexte de méconnaissance et de manque de visibilité des offres tient avant tout à l'éclatement de la production sur divers canaux de diffusion, les BD numériques étant alors souvent « isolées » les unes des autres. Ainsi, de la même façon que le suggère Luc Bourcier (directeur général d'Izneo)¹⁰⁸, nous pensons que *l'avenir de la bande dessinée numérique va se jouer sur les plateformes...* et pour cause : les plateformes sont des agrégateurs de contenus, et non des moindres ; les exemples ont montré qu'avec une mutualisation de ressources, un dynamisme dans le partage et la mise en commun de créations, elles avaient le potentiel de réunir un grand nombre d'utilisateurs : en soi, plus une plateforme a des contenus,

¹⁰⁸ Pilen. EdNum18 : BD numérique, hors des cases ? Table ronde #2 : Vers la réinvention des modes de diffusion ? Mp3. Consulté le 17 juillet 2018. <https://www.mixcloud.com/PILEn/ednum18-bd-numerique-hors-des-cases-table-ronde-2-vers-la-reinvention-des-modes-de-diffusion/?play=fb>.

plus elle a de chance de gagner en visibilité et ainsi d’attirer des usagers ; plus le nombre d’utilisateur croît, davantage d’auteurs tenteront l’expérience et donc produiront de ressources. Ainsi, le développement des offres est bien sûr nécessaire et, de ce point de vue, il nous semble que les standards pourraient avoir une place particulière à jouer.

En effet, diffuser en priorité des formes standards de bandes dessinées numériques comme le Turbomédia et le Webtoon auraient pour avantage de *familiariser les utilisateurs au concept de bande dessinée nativement numérique, aux possibilités du genre (multimédias, interactivité), aux modes de narration et usages de navigation dans les œuvres*. En effet, le Turbomédia et le Webtoon sont tous deux le fruit de longues années d’expérimentations, de réflexions sur leur forme qui ont abouti à l’émergence d’une narration adaptée au numérique. Ainsi, chacun semble avoir le potentiel de rencontrer les usages de consommation de produits culturels des français : les contenus sont proposés en *streaming*, adaptés à une lecture tout écran (ordinateur, tablette et smartphone) et donc potentiellement en mobilité (le téléchargement d’épisodes sur application permettant d’ailleurs une consommation hors-ligne) ; de plus, généralement de forme courte, tous deux s’inscrivent dans une logique de lecture effrénée, et notamment en flux, pour le Webtoon. De plus, Turbomédia comme Webtoon sont visuellement reconnaissables par leur mise en forme – modèle de la diapositive, modèle du flux, du scroll – l’enjeu étant que les internautes puissent reconnaître, nommer le média qu’ils découvrent, le concept, pour potentiellement chercher des œuvres similaires par la suite. C’est aussi en ce sens que se positionne Luc Bourcier. Il déclare à cet égard qu’il est « *persuad(é) que l’avenir de la bande dessinée numérique passe par la création et le soutien de nouvelles formes d’expression culturelle qui tirent pleinement profit du format mobile* » comme le webtoon, mais que, plus que les séries elles-mêmes, l’important est « *de présenter le concept c’est-à-dire le format webtoon et le fait qu’Izneo a créé un rayon dédié* ». ¹⁰⁹ Par-là, on comprend aussi que, plus qu’être des repères pour les lecteurs, l’emploi de concepts comme le Turbomédia et le Webtoon sont un moyen de mettre en avant la production auprès des relais d’opinions et autres prescripteurs. De ce fait, la diffusion de standards de bandes dessinées numériques sur des plateformes est d’autant plus intéressante que (1) le standard devient une « marque » ¹¹⁰ identifiable et (2) la plateforme devient une référence

¹⁰⁹ D., Florent. « Webtoon, le phénomène venu de Corée poursuit sa percée en France ». ActuaLitté, 19 avril 2018.

¹¹⁰ Naeco, Sébastien. État des lieux de la BD numérique : Enjeux et perspectives. Les Éditions Numeriklivres, 2011.

pour tous, lecteurs comme prescripteurs n'ayant plus à sillonner le web pour découvrir les dernières nouveautés en termes de bandes dessinées numériques.

L'une des priorités essentielles pour le marché de la bande dessinée numérique est ainsi la prise en compte des pratiques de consommation des usagers – que l'on peut résumer à l'expression anglaise « *Any Time, Any Where, Any Device, Any Content* ». Les exemples de bandes dessinées numériques, dans l'état des lieux du marché, nous a montré que le souci de répondre à des types de consommations propres au numérique était déjà une recherche pour les auteurs de BD numérique, mais que celle-ci ne répondait en général pas à l'ensemble des attentes des lecteurs : la bande-défilée *Phallaina* étant, en ce sens, exclusivement sur application et ne prenant donc pas en compte le support ordinateur ; de la même manière, la BD Facebook de Vidu, *Elya Police*, bien qu'elle puisse se lire sur tous les supports (à partir du moment où l'utilisateur possède un compte, et une application sur son portable, sa tablette), mais ne permet pas une lecture hors-ligne. Enfin, les expérimentations sont dispersées sur le Web pour la plupart : les bandes dessinées numériques ne sont pas « affiliées » les unes aux autres, or sur le Web, l'organisation des documents, leur lien entre eux, font leur richesse, les contenus étant toujours en extension, l'attention de l'internaute, continuellement sollicitée. Ainsi, dans un monde où l'on peut avoir accès à (presque) tout contenu, à tout moment, et en tout lieu par Internet, la pertinence d'une offre réside en grande partie dans son caractère inédit. En ce sens, les webtoons et turbomédias présentent des avantages certains. Le Turbomédia est en effet un genre établi dans la création en France, de nombreux auteurs s'inscrivant dans ce genre : il n'y a donc pas à stimuler la création, mais « seulement » à réunir des auteurs en des plateformes. Le Webtoon quant à lui, est une forme maintenant reprise dans de nombreux pays, et si la création française sous ce standard est encore loin d'être établie, les catalogues étrangers sont à l'heure actuelle relativement développés et ne cessent de s'accroître – offrant ainsi aux acteurs français une offre (pratiquement) inépuisable pour peu qu'ils les traduisent.

Enfin, l'un des autres avantages à recourir à un standard est qu'il rendrait davantage aisées 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 support.

La diffusion sur plateforme de standards s'inscrit ainsi comme un moyen de capter de nouveaux lecteurs, de les fidéliser avec une expérience de lecture confortable, mais aussi de gagner la confiance et l'intérêt des prescripteurs, comme des auteurs.

2. L'importance des actions de médiatisations

Toutefois, des actions de médiatisations seraient tout de même nécessaires pour les standards, la mutualisation sur une plateforme n'étant rien sans une communication accrue.

Tout d'abord, de manière assez évidente, les réseaux sociaux pourront être les relais privilégiés pour la captation de l'attention des usagers. Cependant, pour générer de l'intérêt autrement que par la publication des dernières nouveautés, il pourrait être intéressant de demander ponctuellement aux auteurs de créer des contenus inédits en rapport avec les œuvres sur la plateforme ou encore de mettre en place des mini-concours de *fanart* ouverts aux internautes (notamment sur Twitter ou Instagram) avec récompense à la clef pour les réalisations les plus likées.

Autre moyen de médiatisation : le déplacement des auteurs et diffuseurs à des salons... mais plus que la participation à des salons dédiés à l'édition, à la bande dessinée ou à l'Asie (pour le Webtoon), il pourrait s'avérer pertinent de se rendre à des événements autour de la culture « geek » – le Turbomédia et le Webtoon s'inscrivant pleinement dans le numérique et ayant parfois été rapprochés d'autres médias tels les jeux-vidéos, les dessins animés, etc., de par l'intégration d'animations et autres éléments interactifs, et les salons de ce type étant nombreux en France.

En ce qui concerne d'ailleurs le jeu-vidéo et les séries, il serait aussi intéressant de mener des partenariats avec des acteurs s'inscrivant dans ce secteur afin de créer par exemple des produits dérivés ou des œuvres transmédia : en France, ce genre d'expérimentation a déjà pu être mené, et en Corée du sud, l'exemple a montré que ce type de création dynamise l'intérêt pour les contenus produits. En ce sens, il s'agirait d'un moyen de promotion de l'univers des œuvres. Ankama, développeur de jeux-vidéo, mais aussi maison d'édition spécialisée dans la bande dessinée, dont la stratégie de développement se fonde sur le transmédia serait en ce sens un partenaire privilégié. En ce qui concerne plus particulièrement le Webtoon, fort d'un intérêt des jeunes pour la culture sud-coréenne, on pourrait aussi imaginer des partenariats avec des sites français spécialisés dans la traduction de dramas, la création d'offres conjointes ponctuelles.

Enfin, comme nous l'avons souligné, le Webtoon reste un terrain encore relativement inconnu pour les auteurs français, aussi serait-il intéressant que les plateformes de diffusion mettent en place des formations, à l'exemple de Delitoon, pour que celles-ci se réapproprient les codes de la bande dessinée coréenne et l'adaptent au style français.

II. LA MISE EN PLACE DE MODELES ECONOMIQUES VIABLES

Le second enjeu du marché de la bande dessinée numérique réside en la mise en place de modèles économiques adaptés au numérique, à une économie de plateforme, mais aussi viables pour l'ensemble des acteurs : comme nous avons pu le voir pour le marché de la bande dessinée numérique, de nombreux modèles existent allant de la gratuité associée à de la publicité, les dons, le financement par des entreprises de divertissements, le *crowdfunding*, l'achat par « pack de monnaie virtuelle », le *freemium* ou encore l'abonnement. En ce qui nous concerne, les quatre derniers modèles proposés nous semblent les plus pertinents pour la bande dessinée numérique.

1. Le modèle de l'abonnement et du « pack de monnaie virtuelle »

En effet, l'abonnement apparaît comme solution possible, notamment au regard de l'adoption de formes comme le Webtoon et le Turbomédia, standards qui permettraient de « lisser les coûts de production » avec des variables fixes (nombre de plans, de séquences à animer, etc.)¹¹¹. Ce modèle est d'autant plus intéressant qu'il garantit une expérience utilisateur simple et s'inscrit dans les tendances actuelles de consommations de produits culturels. Toutefois, on notera que la mise en place d'un abonnement ne pourrait se faire qu'avec un catalogue suffisamment conséquent – en termes de taille, de genres, d'auteurs – pour répondre aux demandes et envies des usagers. On en retourne ainsi à la question du développement de l'offre, de la dynamisation de la création française... Aussi, à l'heure actuelle, semble-t-il assez prématuré pour une plateforme de se lancer dans ce type d'offre, à moins que, comme Izneo, elle ne comporte déjà un fond important de bandes dessinées numériques.

Le « pack de monnaie virtuelle » tenté par Lezhin Comics et Delitoon, s'il semble de prime abord étonnant, peut nous rappeler le modèle de jeux-vidéos et jeux mobiles (avec l'utilisation d'une monnaie virtuelle ou *coins*)... Appliqué depuis plusieurs années sur les deux plateformes, le modèle semble envisageable, en tout cas pour ce qui concerne le Webtoon dont la lecture des épisodes se fait sur le mode du *binge watching* (ou visionnage en rafale) : un achat en pack permet ainsi d'accéder à plusieurs épisodes en une fois, à l'inverse d'un achat à la pièce qui rendrait le visionnage fastidieux.

¹¹¹ Naeco, Sébastien. État des lieux de la BD numérique : Enjeux et perspectives. Les Éditions Numeriklivres, 2011, p.85

2. Le modèle *freemium* et les promotions pour la captation de l'attention de l'utilisateur

Si l'on se base sur l'étude de l'HADOPI d'avril 2018 sur les pratiques licites et illicites d'accès aux musiques¹¹², films et séries en ligne, les consommateurs de biens culturels adoptent les plateformes en fonction de trois attentes majeures : l'exhaustivité du catalogue, la simplicité d'usage du média, mais aussi la gratuité. Aussi, proposer pour partie des produits ou services gratuits apparaît comme une idée recommandable, car ayant pour effet d'attirer les consommateurs, de les fidéliser, et ainsi de les pousser vers la lecture des contenus payants. Les turbomédias et les webtoons étant des séries, donc proposées sous la forme d'épisodes, l'accès à des produits gratuits semble le plus pertinent : le modèle du *freetime* (lecture d'un épisode gratuit limitée dans le temps) et *freeview* (promotion temporaire sur des épisodes de série(s)) que propose Delitoon nous semblent de ce point de vue intéressants, de même que le modèle *freemium* sur lequel repose la plateforme (accès aux premiers épisodes de chaque série gratuitement), tous trois favorisant la découverte et la consommation d'œuvres. Adaptés au Webtoon, dont les séries font généralement plus de 50 épisodes, les modèles du *freetime* et du *freeview* nous paraissent moins réalisables pour les turbomédias dont les séries sont généralement beaucoup plus réduites, mais pas impossibles : pour le *freeview*, il faudrait alors réduire les promotions à un nombre plus restreint de séries et d'épisodes, les espacer davantage dans le temps ; en ce qui concerne le *freetime*, on pourrait aussi imaginer un temps de lecture équivalent (72 heures), mais des périodes plus longues d'attente pour une nouvelle lecture gratuite (à la semaine, ou au mois, selon l'étendue des catalogues et des séries).

3. Le *crowdfunding* pour une logique de production transmédia

Un dernier modèle nous semble pertinent pour les plateformes diffusant des bandes dessinées numériques, le *crowdfunding*. Généralement utilisé par les auteurs s'autopubliant, le *crowdfunding* serait plutôt pensé ici selon une logique de production ponctuelle de contenus dérivés ou transmédia par la plateforme et l'auteur (le transmédia nous paraissant, par ailleurs, davantage pertinent car développant l'univers d'une histoire sous un autre angle, et donc produisant des récits inédits). On pourrait en effet imaginer que des œuvres rencontrant un succès important sur la plateforme auprès des lecteurs, pourrait être préfinancées par les lecteurs avides de connaître une suite à leurs histoires

¹¹² HADOPI. « La Mixité des usages licites et illicites au cœur des stratégies d'accès aux musiques, films et séries en ligne ». L'Essentiel, avril 2018.

préférées, avant d'être créées en collaboration avec des entreprises spécialisées dans les dessins animés, l'édition papier, les jeux-vidéos, les jeux de plateau, etc. Le transmédia aurait alors pour avantage de permettre l'augmentation du visionnage de la bande dessinée numérique, de créer une monétisation complémentaire, tandis que le crowdfunding aurait pour effet d'impulser la création transmédia.

Ainsi, à nos yeux en écho aux préconisations de l'HADOPI, nous estimons que, pour la bande dessinée numérique, « [...] *les modèles économiques devraient évoluer en se diversifiant. L'exemple le plus significatif est celui des jeux vidéo, où sept modèles économiques différents coexistent. 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.* »¹¹³

III. L'ENGAGEMENT DU LECTEUR AUPRES D'UNE PLATEFORME

Les bandes dessinées numériques sont des biens d'expérience : leur intérêt se découvre lors de leur consommation ; on ne peut connaître la valeur d'un bien culturel avant de l'avoir consommé. Aussi, est-il nécessaire de mettre en place des stratégies de captation d'attention des usagers pour raisonner leur choix, et surtout, dans le cas de la bande dessinée numérique, pour qu'une demande (plus importante) existe. Ainsi, le dernier enjeu majeur pour le marché de la bande dessinée numérique correspond à l'engagement du lecteur.

1. La création d'une communauté

Au regard de l'exemple de Lezhin Comics et Delitoon, nous soulignons ici l'idée que, la création d'une communauté peut tenir à une littérature de genre et plus largement, au choix de thématiques spécifiques plutôt que la représentation de tous les genres : en soi nous suggérons l'idée qu'*en ce qui concerne les plateformes émergentes de Turbomédia ou de Webtoon, la création d'une base de clients fidèles pourrait se faire en se focalisant dans un premier temps sur des genres particuliers de BD numériques – amour, action, fantasy, aventure, etc. – propres à des communautés déjà établies.* Delitoon, pour rappel, a ainsi d'abord misé sur un catalogue d'œuvres relevant de l'action, la fantasy, la romance et des BL : ainsi, la société s'est inscrite en fonction des goûts de jeunes femmes (leurs lectrices principales) à priori immergées dans la culture asiatique (soit par le biais de la Corée du Sud, où elles ont connu le webtoon, soit par le biais du Japon et du

¹¹³ HADOPI. « La Diffusion dématérialisée de BD et mangas en France », 22 décembre 2017, p.33

Pays du Matin Calme, comme le laisse entendre leur intérêt pour les romances entre hommes, qui sont regroupées sous le terme *yaoi* au Japon). Le blog que gère Delitoon, proposant des contenus en rapport avec la Corée du Sud, va en ce sens aussi.

En soi, une analyse des goûts des usagers, de leurs habitudes, de leurs préférences, permettrait de se recentrer sur les attentes des consommateurs, selon que l'on souhaite attirer un lectorat ou répondre aux usages d'un autre ensemble d'usagers. On retombe ainsi sur la question de la visibilité des offres, la fidélisation de clients, mais aussi de l'adéquation aux pratiques culturelles dans le numérique.

2. L'intégration de l'individu dans le dispositif de la plateforme

Il nous semble qu'à l'heure d'une culture participative, la fidélisation des usagers passe par une intégration de l'individu dans la plateforme. Par « intégration », on entend ici « participation explicite » et « participation implicite »¹¹⁴ du lecteur.

« From the users' standpoint, explicit participation involves producing media texts and artefacts. Explicit participation has a 'pro' aspect, in the sense that it is about production, produsage and prosumerism and is closely linked with user-generated content (UGC). [...] In contrast to explicit participation, implicit participation does not involve conscious production. [...] Implicit participation shows a trend towards automated user participation because it is channelled through easy-to-use interfaces and the automation of user activity processes (Schäfer, 2011, pp. 51, 78.). In implicit participation, the behaviour patterns, interests and consumption habits of users are turned into valuable data. » [Villi. Matikainen. Participation in Social Media : Studying Explicit and Implicit Forms of Participation in Communicative Social Networks. 2016 : 110]

Concrètement, la participation explicite des usagers correspond à la production de contenus sur les espaces communautaires, la rédaction de commentaires, etc., tandis que la participation implicite des internautes renvoie à l'intégration de technologies de recommandation (algorithmes), de systèmes de *like*, de mise en place de bibliothèques personnelles... autant de fonctionnalités qui engagent le lecteur sur la plateforme en le liant aux autres utilisateurs – car générant par ailleurs eux-mêmes des contenus par leurs usages, leurs goûts, leurs lectures. Ces

¹¹⁴ Notion théorisée par Mirko Tobias Schäfer distinguant « participation implicite » et « participation explicite » dans la notion de « culture participative », elle-même définie par Axel Buns et Henry Jenkins.

dernières stratégies, que l'on retrouve dans nombre d'industries culturelles, ne sont pas aux goûts de tous, notamment étant donné les problématiques d'exploitations potentiellement abusives des données personnelles des utilisateurs... Toutefois on ne peut nier leur intérêt dans le cadre de la consommation numérique, ces fonctionnalités étant une plus-value à la consommation, et permettant de plus une fidélisation de l'utilisateur.

En ce sens, on tendrait à suggérer que *le succès du Webtoon tient aussi à sa plateforme et l'ensemble de ses fonctionnalités qui produisent du lien entre individus, et que la reprise d'un modèle similaire – à l'image de Delitoon – aurait davantage de chances d'attirer des lecteurs*, notamment en ce qui concerne les jeunes générations, omniprésentes sur les réseaux sociaux. En soi, cela reviendrait à dire que *les fonctionnalités sociales revêtent une importance majeure à l'ère des réseaux sociaux et du Web 2.0, mais aussi que l'organisation et la communication des contenus sont une priorité majeure*, et par-là, que la bande dessinée numérique sur plateforme doit s'inventer en ce sens.

CONCLUSION

A l'heure du tout numérique, les industries culturelles, conscientes des perspectives et enjeux liés aux technologies et au Web, ont vu leurs modes de fonctionnement changer voire évoluer afin de s'adapter aux nouvelles pratiques de consommations. Toutefois, en France, certains secteurs de la culture ne semblent pas avoir encore trouvé leurs usagers et leurs modèles de diffusion. L'audiovisuel s'est ainsi adapté aux mœurs pour devenir un pan majeur de la culture – au regard de la consommation de films, de séries, de jeux-vidéos et de musique – tandis que l'édition numérique cherche encore à s'adapter et se développer dans le numérique. Plus particulièrement, la bande dessinée nativement numérique est restée un marché de niche et peine encore à trouver son lectorat malgré de nombreuses créations dans le domaine. Principal fait révélateur : l'absence d'études statistiques exactes sur l'offre spécifique de bande dessinée nativement numérique en France. Toutefois, la mise en commun d'œuvres sur des plateformes et le positionnement de plus en plus marqué de divers acteurs – auteurs, diffuseurs, développeurs, etc. –, en faveur de standards de bandes dessinées numériques semblent insinuer un changement majeur pour le marché car simplifiant la tâche des auteurs, diffuseurs et lecteurs à bien des niveaux. Turbomedia et Webtoon apportent en effet une réponse à la question d'une narration graphique originale adaptée au numérique et aux pratiques de consommations des internautes, et permettent d'envisager une production comme une diffusion « optimisées », outils de production et logiciels de lecture étant les mêmes pour toute œuvre. Ces avancées laissent à présager un intérêt croissant pour ces créations... A condition, bien sûr, que les acteurs inscrits dans ce marché continuent les expériences en ce sens, tentent d'appliquer des modèles économiques diversifiés, tout en essayant de mettre en place des stratégies d'engagement et des actions de mise en valeur des catalogues – la bande dessinée nativement numérique n'étant que peu connue et ne représentant encore qu'une faible part des pratiques de lecture françaises.

On notera, qu'à l'échelle internationale, le climat actuel aux Etats-Unis ou en Corée du Sud, semble rendre d'autant plus favorable le développement du marché en France (et dans le reste du monde) : l'intérêt de grandes plateformes comme Daum ou Naver pour le marché étranger¹¹⁵ le montre, de la même façon que l'introduction de la bande dessinée nativement numérique sur une plateforme telle Spotify. Si ce « géant » de la musique en streaming continuait en effet en ce sens, on pourrait imaginer un éclairage sur la bande dessinée nativement numérique indubitablement conséquent – Spotify ayant après tout 180 millions d'utilisateurs actifs mensuels en moyenne¹¹⁶.

¹¹⁵ BAEK, Byung-Yeul. « Webtoon Makers Leaving Korea for US, Japan ». The Korea Times, 1 août 2018. http://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2018/08/133_253135.html.

¹¹⁶ Si on se réfère aux statistiques de juin 2018 sur le sujet. Bonaventure, Lionel. « Spotify a 83 millions d'abonnés payants dans le monde ». Capital.fr, 26 juillet 2018. <https://www.capital.fr/lifestyle/spotify-a-83-millions-dabonnes-payants-dans-le-monde-1300200>.

BIBLIOGRAPHIE

RESSOURCES PHYSIQUES

BAUDRY, Julien. « Généalogie de la bande dessinée numérique ». In *Bande dessinée et numérique*, pp. 31-54. Les essentiels d'Hermès. Paris : CNRS, 2016.

BOUDISSA, Magali. « Typologie des bandes dessinées numériques ». In *Bande dessinée et numérique*, pp. 79-99. Les essentiels d'Hermès. CNRS, 2016.

FALGAS, Julien. « Pour une sociologie des usages et de l'innovation appliquée aux récits innovants ». In *Bande dessinée et numérique*. Les essentiels d'Hermès. Paris : CNRS, 2016.

GENDRY, Loïc. KEUM-SUK, Kim. « Introduction ». In *De case en case : portraits de 15 bédéistes sud-coréens*, pp. 11-23. Essais. Paris : Ateliers des cahiers, 2015.

GROENSTEEN, Thierry. « La bande dessinée numérique ». In *Système de la bande dessinée Vol. 2 Bande dessinée et narration*, pp. 67-83. Formes sémiotiques. Paris : Presses universitaires de France, 2011.

MCCLLOUD, Scott. *Réinventer la bande dessinée*. Édité par Jean-Paul Jennequin. [Paris] : Delcourt, 2015.

NAECO, Sébastien. *État des lieux de la BD numérique : Enjeux et perspectives*. Les Éditions Numeriklivres, 2011.

OJARDIAS, Frédéric. « Postface : du papier au webtoon... et vice-versa ! ». In *De case en case : portraits de 15 bédéistes sud-coréens*, pp. 255-63. Essais. Paris : Ateliers des cahiers, 2015.

PAOLUCCI, Philippe. BAUDRY, Julien. « La Bande dessinée numérique vue d'ailleurs ». In *Bande dessinée et numérique*, pp. 68-77. Les essentiels d'Hermès. Paris : CNRS, 2016.

ROBERT, Pascal. « Présentation générale. La bande dessinée numérique en questions... ». In *Bande dessinée et numérique*, pp. 9-29. Les essentiels d'Hermès. Paris : CNRS, 2016.

SITOGRAPHIE

Articles de revues & billets de blog

BAEK, Byung-Yeul. « Webtoon Makers Leaving Korea for US, Japan ». *The Korea Times*, 1 août 2018.

http://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2018/08/133_253135.html

BONAVENTURE, Lionel. « Spotify a 83 millions d'abonnés payants dans le monde ». *Capital.fr*, 26 juillet 2018. <https://www.capital.fr/lifestyle/spotify-a-83-millions-dabonnes-payants-dans-le-monde-1300200>

BOURDAA, Mélanie. « Qu'est-ce que la culture participative ? » *InaGlobal*, 19 novembre 2013. <https://www.inaglobal.fr/numerique/note-de-lecture/henry-jenkins-mizuko-ito-danah-boyd/participatory-culture-networked-era/qu>

D., Florent. « Webtoon, le phénomène venu de Corée poursuit sa percée en France ». *ActuaLitté*, 19 avril 2018. <https://www.actualitte.com/article/bd-manga-comics/webtoon-le-phenomene-venu-de-coree-poursuit-sa-percee-en-france/88446>

DE SOUSA OLIVEIRA, Emilie. « Les 6es Rencontres de l'Édition numérique : quel bilan pour la BD numérique ? ». *Lettres Numériques*, 25 mai 2018. <http://www.lettresnumeriques.be/2018/05/25/les-6es-rencontres-de-ledition-numerique-quel-bilan-pour-la-bd-numerique/>

EPRON, Benoît. « [S9] Économie du Web (2/2) : Oligopole, données et fiscalité ». Billet. *Économie du document*, 30 novembre 2017. <https://archinfo24.hypotheses.org/3741>

MYUNG-SUK, Yi. « Ouverture sur le futur : la bande dessinée sur internet ». *KeulMadang*, 11 février 2018. <http://www.keulmadang.com/blog/ouverture-sur-le-futur-la-bande-dessinee-sur-internet-par-yi-myung-suk/>

NICOLAS, Gary. « Delitoon : "L'algorithme humain, ça s'appelle un coup de cœur" ». *ActuaLitté*, 20 novembre 2017. <https://www.actualitte.com/article/reportages/delitooon-l-algorithme-humain-ca-s-appelle-un-coup-de-coeur/85829>

NOËSON, Gaëlle. « La littérature de genre va-t-elle redistribuer les cartes de l'édition et de la librairie ? ». *Lettres Numériques*, 23 mai 2016. <http://www.lettresnumeriques.be/2016/05/23/la-litterature-de-genre-va-t-elle-redistribuer-les-cartes-de-ledition-et-de-la-librairie/>

Articles scientifiques

BALAK. « About Digital Comics ». *Turbo interactive*, 26 juillet 2017. <https://turbointeractive.fr/about-digital-comics/>.

BAUDRY, Julien. « Bande dessinée numérique et standard ». *Du9, l'autre bande dessinée*, mai 2012. <https://www.du9.org/dossier/bande-dessinee-numerique-et-standard/>

———. « Partie 1 : contexte d'émergence de la bande dessinée numérique en France ». *Neuvième art 2.0*, avril 2012. <http://neuiemart.citebd.org/spip.php?article392>

———. « Partie 2 : la bande dessinée numérique à l'assaut du web (1996-2004) ». *Neuvième art 2.0*, mai 2012. <http://neuiemart.citebd.org/spip.php?article394>

———. « Partie 3 : les blogs bd, une spécificité française ? » *Neuvième art 2.0*, mai 2012. <http://neuiemart.citebd.org/spip.php?article395>

———. « Partie 4 : croissance de la bande dessinée sur internet (2005-2008) ». *Neuvième art 2.0*, juin 2012. <http://neuiemart.citebd.org/spip.php?article396>

———. « Partie 5 : formation d'un marché et évolutions esthétiques décisives (2009-2012) ». *Neuvième art 2.0*, juin 2012. <http://neuiemart.citebd.org/spip.php?article397>

CHARTRON, Ghislaine. « Edition et publication des contenus : regard transversal sur la transformation des modèles ». In *Publier, éditer, éditorialiser, nouveaux enjeux de la production numérique*, pp 9-36. Information. De Boeck Supérieur, 2017. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01522295/document>

CHO, Heekyoung. « The Webtoon : A New Form for Graphic Narrative ». *The Comics Journal*, 18 juillet 2016. <http://www.tcj.com/the-webtoon-a-new-form-for-graphic-narrative/>

DUPUY, Valérie. « Le webtoon, une esthétique de l'hypotypose ». *Laboratoire NT2's e-journal*, 2016. <http://nt2.uqam.ca/en/cahiers-virtuels/article/le-webtoon-une-esthetique-de-lhypotypose>

JANG, Wonho. SONG, Jung Eun. « Webtoon as a New Korean Wave in the Process of Globalization ». *Kritika Kultura*, n° 29 (2017), 20p. <https://journals.ateneo.edu/ojs/index.php/kk/article/viewFile/KK2017.02908/2562>

OURY, Antoine. « Hachette Romans publiera les histoires de Wattpad ». *ActuaLitté* (blog), 20 juillet 2017. <https://www.actualitte.com/article/monde-edition/hachette-romans-publiera-les-histoires-de-wattpad/83973>

PAOLUCCI, Philippe. « La ruée vers le webtoon ». *KeulMadang*, 20 février 2013. <http://www.keulmadang.com/blog/la-ruee-vers-le-webtoon/>

RAGEUL, Antony. « Des clics et du sens ». *Du9, l'autre bande dessinée*, mai 2010. <https://www.du9.org/dossier/des-clics-et-du-sens/>

———. « Pour une bande dessinée interactive ». *Du9, l'autre bande dessinée*, février 2010. <https://www.du9.org/dossier/pour-une-bande-dessinee/>

VILLI, Mikko. MATIKAINEN, Janne. « Participation in Social Media : Studying Explicit and Implicit Forms of Participation in Communicative Social Networks ». *Media and Communication* 4, n° 4 (10 octobre 2016) : 109. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i4.578>

YUN, Bokyoung. « La bande dessinée numérique française et le webtoon coréen : deux modalités de la lecture sur écran ». *Neuvième art 2.0*, mars 2018. <http://neuviemeart.citebd.org/spip.php?article579>

Mémoires et thèses universitaires

GODARD, Dorine. « B. L'édition sans éditeur ». In *La BD numérique à la limite des frontières*, pp.58-62, 2016. http://dante.univ-tlse2.fr/2353/7/godard_dorine_M22016.pdf

FALGAS, Julien. « Raconter à l'ère numérique : auteurs et lecteurs héritiers de la bande dessinée face aux nouveaux dispositifs de publication ». Phdthesis, Université de Lorraine, 2014. <https://hal.univ-lorraine.fr/tel-01662970>

RAGEUL, Anthony. « La bande dessinée saisie par le numérique formes et enjeux du récit reconfiguré par l'interactivité », 2014. <http://www.theses.fr/2014REN20024/document>

Rapports et études statistiques

ARCEP. « Baromètre du numérique : équipements et usages », 2018.
https://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/barometre_du_numerique-2017-infographie-271117.pdf

HADOPI. « I - Habitudes de consommation. A. Consommation de musique, films et séries TV ». In *Stratégies d'accès aux œuvres dématérialisées – Etude quantitative*, pp.21-26, 2018.
https://www.hadopi.fr/sites/default/files/sites/default/files/ckeditor_files/Etude_Hadopi_strategies_acces_Rapport_Quantitatif.pdf

HADOPI. « En 2017, la progression de la consommation de biens culturels dématérialisés s'accompagne d'une augmentation des pratiques mixtes, à la fois licites et illicites ». L'Essentiel, août 2017.
https://www.hadopi.fr/sites/default/files/ckeditor_files/HADOPI_ESSENTIEL_N3-Barometres_Sept_2017_0.pdf

HADOPI. « Bilan de la table ronde Angoulême 2018 ». *HADOPI*, 1 février 2018.
<https://www.hadopi.fr/actualites/bilan-de-la-table-ronde-angouleme-2018>

HADOPI. « La Diffusion dématérialisée de BD et mangas en France », 22 décembre 2017.
https://www.hadopi.fr/sites/default/download/HADOPI_Rapport_BD_numerique.pdf

HADOPI. « La Mixité des usages licites et illicites au cœur des stratégies d'accès aux musiques, films et séries en ligne ». L'Essentiel, avril 2018. https://www.opinion-way.com/images/Modules/HADOPI_ESSENTIEL_9_HD.pdf

HADOPI. « Le Développement de la consommation de biens culturels dématérialisés par l'accès multisupport : un levier de consommation légale ? » L'Essentiel, janvier 2018. https://www.hadopi.fr/sites/default/files/ckeditor_files/ESSENTIEL-N-7.pdf

LYNN, Hyung-Gu. « Korean Webtoons : Explaining Growth ». *韓国研究センター年報 = The Annual Report, the Research Center for Korean Studies* 16 mars 2016, 13p.
<https://apm.sites.olt.ubc.ca/files/2016/02/HG-Lynn-Korean-Webtoons-Kyushu-v16-2016.pdf>

MEDIAMETRIE. « Les jeunes et l'information. Synthèse », 4 mai 2018.
<https://www.youscribe.com/BookReader/Index/2969549/?documentId=3297538>

MINISTERE DE LA CULTURE. « Mini Chiffres clés de la Culture et de la Communication 2018 ». Études et enquêtes, 2018.
<http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/68132-mini-chiffres-cles-de-la-culture-et-de-la-communication-2018.pdf>

NAQUIN, Nathalie. STEPHAN, Véronique. CAMPODONICO, Cristina. « Baromètre sur les usages du livre numérique SOFIA/SNE/SGDL 2018 », 15 mars 2018, 2p.
https://www.sne.fr/app/uploads/2018/03/barometre-2018_HD2-imprimeur.pdf

PICARD, Tristan. MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION. « Le poids économique direct de la culture en 2016 », 2018.
http://www.culture.gouv.fr/content/download/180201/1977724/version/1/file/CC-2018-1%20PIB%20Culture%202016_synth%C3%A8se.pdf

RATIER, Gilles. ACBD. « Mutation ». In *Rapport sur la production d'une année de bande dessinée dans l'espace francophone européen. 2016 : l'année de la stabilisation*, pp. 28-29, 2016
https://www.acbd.fr/wp-content/uploads/2016/12/Rapport-ACBD_2016.pdf

SNE. « Analyse des chiffres clés de l'édition française 2017. VI – L'Edition numérique ». In *Les chiffres de l'édition. Rapport statistique du SNE 2017-2018. France et international*, pp. 13-15, 2018.
https://www.sne.fr/app/uploads/2018/07/RS18_BatWEBSignet.pdf

———. « France. Edition Numérique ». In *Les chiffres de l'édition. Rapport statistique du SNE 2017-2018. France et international*, pp. 33-35, 2018.
https://www.sne.fr/app/uploads/2018/07/RS18_BatWEBSignet.pdf

———. « La littérature de genre en numérique », 3. Salon du livre de Paris, 2013.
<https://www.sne.fr/app/uploads/2017/11/synthese-litterature-de-genre.pdf>

SOFIA. SNE. SGDL. « Baromètre des usages du livre numérique », 23 novembre 2017. <https://www.sne.fr/app/uploads/2017/11/Barometre-SOFIA-Evolution-5-ans-Opinionway.pdf>

VINCENT GERARD, Armelle. VAYSSETTES, Benoît. « Les jeunes adultes et la lecture », 19 juin 2018.
http://www.centrenationaldulivre.fr/fichier/p_ressource/14841/ressource_fichier_f_r_les.jeunes.adultes.et.la.lecture.2018.06.15.syntha.se.ok.pdf

Vidéos et podcasts

HYUNG-RAE, Kim. Le webtoon, la bande-dessinée numérique coréenne qui cartonne. Entretien réalisé par Ophélie Surcouf. Vidéo, 4 juillet 2018.
<http://www.lefigaro.fr/bd/2018/02/09/03014-20180209ARTFIG00156-le-webtoon-la-bande-dessinee-numerique-coreenne-qui-cartonne.php>

PILEN. *EdNum18 : BD numérique, hors des cases ? Atelier #3 : la formation aux métiers de la BD numérique.* Mp3. Consulté le 17 juillet 2018.
<https://www.mixcloud.com/PIEn/ednum18-bd-numérique-hors-des-cases-atelier-3-la-formation-aux-métiers-de-la-bd-numérique/?play=fb>

———. *EdNum18 : BD numérique, hors des cases ? Table ronde #2 : Vers la réinvention des modes de diffusion ?* Mp3. Consulté le 17 juillet 2018.
<https://www.mixcloud.com/PIEn/ednum18-bd-numérique-hors-des-cases-table-ronde-2-vers-la-réinvention-des-modes-de-diffusion/?play=fb>

———. *EdNum18 : la BD numérique, hors des cases ? Table ronde #1 : Vers l'hybridation du genre ?* Mp3. Consulté le 17 juillet 2018.
<https://www.mixcloud.com/PIEn/ednum18-la-bd-numérique-hors-des-cases-table-ronde-1-vers-lhybridation-du-genre/?play=fb>

ANNEXES

Table des annexes

ANNEXE 1. CAPTURE D'ECRAN DU CONCOURS WEBTOON CONTEST..... 73

**ANNEXE 2. CAPTURE D'ECRAN DES PAGES D'ACCUEIL DE DELITOON ET
DE LINE WEBTOON 74**

ANNEXE 1. CAPTURE D'ECRAN DU CONCOURS *WEBTOON CONTEST*

FROM JUN.11 - NOV.16

WEBTOON CONTEST

BEST STORY WINS \$80,000 IN TOTAL

MOST GRIPPING
THRILLER
HORROR
SUPERNATURAL
MYSTERY / CRIME

MOST LAUGHS
COMEDY
SLICE OF LIFE

MOST EPIC
FANTASY
SCI-FI
ACTION
SUPERHERO

MOST FEELS
DRAMA
ROMANCE

ROUND 1

JUNE 11 – SEPTEMBER 13, 2018
SUBMIT YOUR ENTRIES TO DISCOVER

SEPTEMBER 21, 2018
8 CONTENDERS ARE SELECTED FOR ROUND 2 (TWO FROM EACH OF 4 CATEGORIES)

EACH CONTENDER WINS \$5,000

+

- INVITATION TO WEBTOON GREEN ROOM PARTY AT NYCC
- AN OFFER TO BECOME FEATURED CREATOR ON WEBTOON
- ASSISTANCE FROM THE EDITORS

ROUND 2

SEPTEMBER 22 – OCTOBER 28, 2018
8 CONTENDERS PUBLISH 2+ EPISODES

NOVEMBER 5, 2018
4 FINALISTS ARE SELECTED (ONE FROM EACH OF 4 CATEGORIES)

EACH FINALIST WINS

- MOST GRIPPING** \$25,000
- MOST LAUGHS** \$25,000
- MOST EPIC** \$25,000
- MOST FEELS** \$25,000

FINAL ROUND

NOVEMBER 6 – NOVEMBER 14, 2018
4 FINALISTS PUBLISH 1+ EPISODE

NOVEMBER 16, 2018
GRAND PRIZE WINNER IS ANNOUNCED

THE GRAND PRIZE WINNER WINS

\$50,000

TOTAL PRIZE EARNED \$80,000

JUDGMENT CRITERIA

FOR MORE DETAILS ON JUDGMENT CRITERIA, PLEASE READ [FAQ](#) & [CONTEST OFFICIAL RULES](#)

LEVEL OF AUDIENCE ENGAGEMENT

40%

JUDGE ASSIGNED SCORES

60%

- 30 POINTS** FOR NARRATIVE, STRONG CHARACTERS & PLOT
- 40 POINTS** FOR GENRE-SPECIFIC ATTRIBUTES
- 30 POINTS** FOR PACING/CLARITY, READABILITY

[CONTEST OFFICIAL RULES](#) >

[FREQUENTLY ASKED QUESTIONS](#) >

[BASIC WEBTOON TIPS](#) >

HOW TO PARTICIPATE

- 1 READ THE OFFICIAL RULES, FAQ, AND TIPS
- 2 START UPLOADING AFTER JUN 11
- 3 CONTINUE UPDATING UNTIL YOU MEET THE REQUIREMENTS (JUN 11 - SEP 13)

[SUBMIT NOW](#) >

ANNEXE 2. CAPTURE D'ECRAN DES PAGES D'ACCUEIL DE DELITOON ET DE LINE WEBTOON

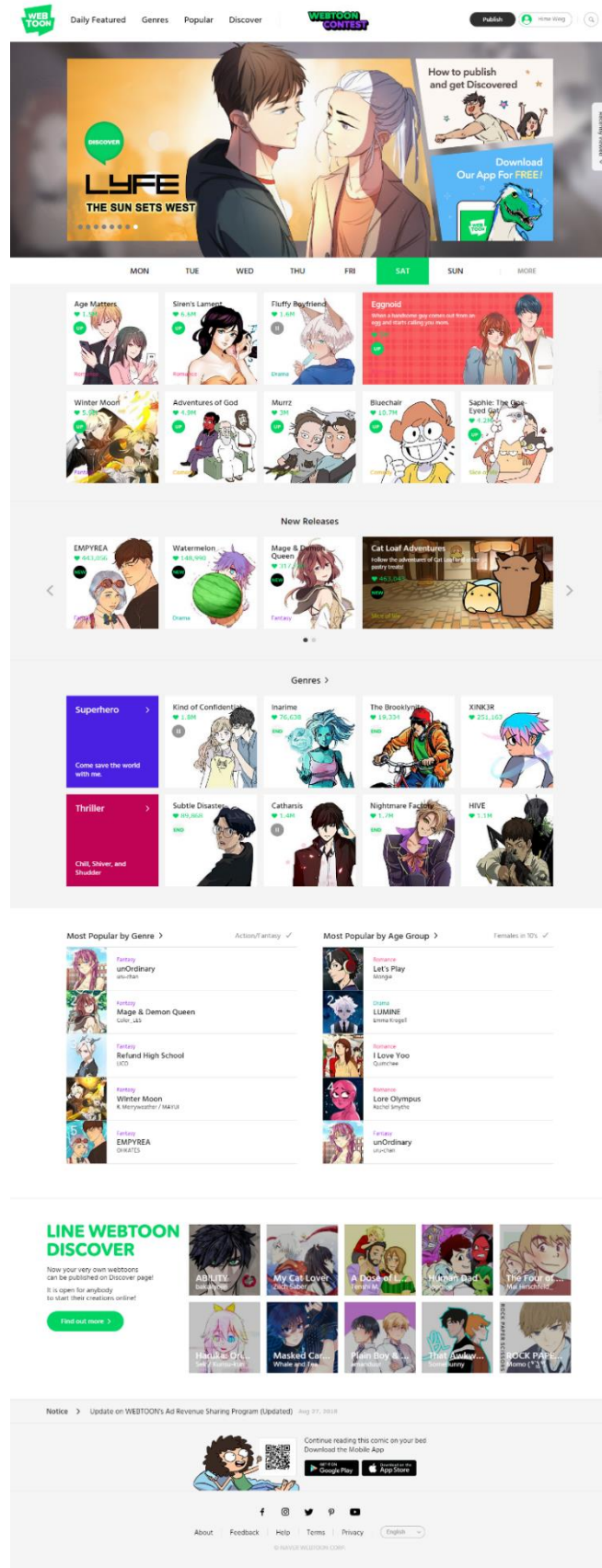
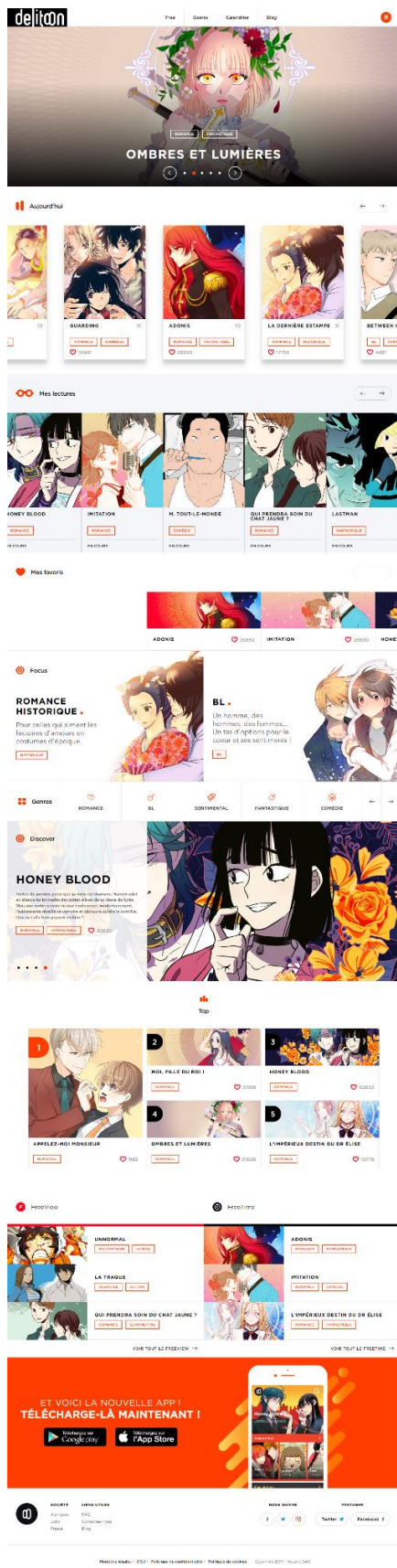


TABLE DES ILLUSTRATIONS

Graphique 1. Part des différentes branches culturelles dans la valeur ajoutée de l'ensemble de l'économie, 1995-2016. _____	10
Graphique 2. Consommation des biens culturels selon l'âge : les jeunes générations comme moteur de la consommation _____	12
Graphique 3. Répartition du CA de l'édition numérique (201,7 M€) par catégorie éditoriale. _____	18
 Figure 1. The Format and Function of Webtoon Creation _____	45
 Tableau 1. Global Market Sizes of Printed Cartoons and Webtoons (Unit : Million US Dollars) _____	47
Tableau 2. Tableau synthétique des offres <i>coins bundle</i> de Lezhin Comics sur sa plateforme web (août 2018) _____	50
Tableau 3. Tableau synthétique des offres de packs de crédits sur la plateforme Delitoon (août 2018) _____	51
 Illustration 1. L'Immeuble – Vidu. _____	36
Illustration 2. L'Immeuble – Vidu _____	37
Illustration 3. The Devil is a Handsome Man – Angle (Hellothisisangle) _____	43
Illustration 4. The Devil is a Handsome Man – Angle (Hellothisisangle) _____	44

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	6
ETAT DES LIEUX DE LA CULTURE NUMERIQUE EN FRANCE	8
I. Les industries culturelles et le numérique	8
1. <i>La part des différents domaines des industries culturelles</i>	<i>9</i>
Poids de l'ensemble de la culture	9
Les secteurs culturels en progression, la croissance de l'audiovisuel	10
Les secteurs culturels en baisse, les branches de la presse et du livre	12
2. <i>Les modes de diffusion et modèles économiques dominants des industries culturelles</i>	<i>13</i>
Logique de l'accès, développement des plateformes	13
Modèles économiques divers, progression de l'abonnement	14
Consommation sur écrans, pratiques culturelles en mobilité et multisupport	16
II. La lecture et le numérique	17
1. <i>L'état du marché de l'édition numérique</i>	<i>17</i>
2. <i>Les pratiques de lectures numériques.....</i>	<i>19</i>
Les consommations de livres numériques, l'essor du smartphone comme support de lecture	19
Les préférences de lecture, la littérature de genre, le lien social et les formats courts	21
La consommation de l'information sur le Web, une lecture sur les réseaux sociaux	22
III. Le marché de la bande dessinée numérique.....	23
1. <i>L'offre et la lecture de bandes dessinées numérisées en France .</i>	<i>23</i>
2. <i>L'offre et la lecture de bandes dessinées nativement numériques en France</i>	<i>24</i>
Les spécificités de la bande dessinée numérique, cet « hypermédia interactif ».....	24
Les modes de diffusion et de commercialisation de la BD numérique	26

Les pratiques dominantes du marché de la bande dessinée numérique	30
ETUDE DE FORMES STANDARDS DE BANDE DESSINEE NUMERIQUE	33
I. Le Turbomédia	33
1. <i>La naissance et la conceptualisation du Turbomedia</i>	33
2. <i>Le standard du Turbomedia</i>	35
3. <i>Les modèles économiques du Turbomédia.....</i>	37
L'exemple de la société lilloise Allskreen	38
II. Le Webtoon	39
1. <i>L'Héritage, la naissance et le développement du Webtoon</i>	40
2. <i>Le standard du Webtoon.....</i>	42
3. <i>Les modèles économiques du Webtoon</i>	45
L'exemple de modèles économiques coréens	48
L'exemple de la société française Delitoon	50
ANALYSE DES ENJEUX ET PERSPECTIVES DU MARCHE DE LA BANDE DESSINEE NUMERIQUE	54
I. La médiatisation des bandes dessinées numériques	54
1. <i>La mutualisation des contenus sur des plateformes & la mise en avant de standards de BD numériques</i>	54
2. <i>L'importance des actions de médiatisations</i>	57
II. La mise en place de modèles économiques viables	58
1. <i>Le modèle de l'abonnement et du « pack de monnaie virtuelle »</i>	58
2. <i>Le modèle freemium et les promotions pour la captation de l'attention de l'utilisateur.....</i>	59
3. <i>Le crowdfunding pour une logique de production transmédia....</i>	59
III. L'engagement du lecteur auprès d'une plateforme.....	60
1. <i>La création d'une communauté.....</i>	60
2. <i>L'intégration de l'individu dans le dispositif de la plateforme</i>	61
CONCLUSION.....	63
BIBLIOGRAPHIE	65
Ressources physiques	65
Sitographie	66

Table des annexes

<i>Articles de revues & billets de blog</i>	66
<i>Articles scientifiques</i>	67
<i>Mémoires et thèses universitaires</i>	68
<i>Rapports et études statistiques</i>	69
<i>Vidéos et podcasts</i>	71
ANNEXES	72
TABLE DES ILLUSTRATIONS	75
TABLE DES MATIERES	76