



DÉCRYPTAGES

# Comics

## La France contre-attaque

**Comic Con renaît, du 23 au 25 octobre à Paris, dans un paysage de la bande dessinée américaine en France complètement transformé, où les ventes progressent, les acteurs se multiplient et le lectorat s'élargit. Au point que les éditeurs français se prennent à rêver d'une réciprocité des échanges.**

**C**omic Con prend sa revanche. Cette convention multimédia dédiée aux comics a déjà été organisée à Paris-Villepinte pendant cinq ans, noyée dans le festival de manga Japan Expo. Après une interruption de deux ans et demi, elle revient plus forte et autonome ce week-end à La Villette, à Paris, pilotée par le géant des salons Reed via sa division Reed Pop, déjà organisatrice de Comic Con New York. La manifestation redémarre en France dans un marché de la bande dessinée américaine complètement transformé et qui ne cesse de croître. A la rentrée, ses ventes s'inscrivaient en valeur en progression de 11 % sur douze mois selon GFK.

### Des avancées délirantes

Jusqu'en 2011 pourtant, seuls deux éditeurs d'importance, Panini et Delcourt, se partageaient le marché, accompagnés d'une myriade de petites maisons. « *Alors que peu d'acteurs s'intéressaient aux comics il y a encore cinq ans, ce genre attire à présent toutes les convoitises*, constate Sébastien Dallain, directeur de Panini France. *Cela se traduit par une offre plus importante et malheureusement des avancées sur droits délirantes.* » L'arrivée en 2012 d'Urban Comics, né de l'obtention de la licence DC par Média-

Participations, change la donne. En trois ans d'existence, le label, qui boude le nouveau Comic Con, est devenu le leader du secteur avec 32,8 % de parts de marché en valeur, contre 29,3 % pour Panini et 27,5 % pour Delcourt. Le rayon attire naturellement de nouveaux acteurs. Glénat Comics se développe depuis le recrutement fin 2014 d'Olivier Jalabert. Camille Thélot dirige depuis la fin août la collection « Comics » des Humanoïdes associés, qui accueillera une dizaine de titres par an tout comme « Soleil comics », dont la ligne a été redéfinie par le directeur éditorial de la maison, Jean

Wacquet, pour héberger des adaptations de séries ou de jeux vidéo.

Ce développement fulgurant coïncide avec une explosion du genre, porté par les succès cinématographiques des films de super-héros, et télévisuels grâce aux zombies de *Walking dead*. A partir de 2010, ces derniers ont fait passer un

cap aux ventes des comics de Robert Kirkman, dont chaque volume est tiré chez Delcourt à 100 000 exemplaires, et qui atteint les 3 millions sur l'ensemble de la série.

Cela ne va pas s'arrêter là. Les studios américains annoncent 28 films DC et Marvel d'ici à 2020, tandis qu'une autre licence, Star wars, fait son retour en salle le 18 décembre avec *Le réveil de la Force*, qui a bien réveillé les édi-



Spiderman, avec espadrilles aux pieds et sac plastique à la main, erre dans les allées du parc des expositions de Paris-Nord Villepinte, 2012.

teurs avec plus de 200 titres publiés en 2015.

« *Le marché est en cours de structuration et de maturation* », analyse Thierry Mornet, qui dirige depuis dix ans « Contrebande », la collection de comics chez Delcourt. Le secteur mute pour limiter sa dépendance aux majors détentrices de licences et élargir son lectorat. Un développement qui rappelle celui du manga, lui aussi un marché de locataires de droits. Tout comme les éditeurs de manga, les éditeurs de comics ciblent le lecteur de BD franco-belge pour consolider le futur de leur secteur. Cette stratégie se traduit par une montée en gamme de la production, avec un travail sur la qualité de la fabrication et une hausse des prix moyens de 5 % (16,70 euros selon GFK).

« *Le comics a longtemps souffert de sa réputation de produit de consommation immédiate à la qualité médiocre, pire que le manga* », déplore l'ancien libraire Olivier Jalabert. Urban Comics, avec sa maquette très chartée, est l'un des artisans de cette mutation constatée aussi chez Panini ou Glénat. « *Nous avons rendu le comics élégant* », revendique le directeur d'Urban Comics, Pól Scorteccia. Le label a aussi œuvré à initier de nouveaux lecteurs par « *un travail de remise en ordre des séries* » sans lésiner sur les bonus pour satisfaire le public exigeant des aficionados.

### Labels indépendants et « creative own »

Editorialement aussi, le comics se transforme avec de la BD d'auteur plus que de licences. « *L'évolution du marché français coïncide avec celle du paysage américain, qui connaît depuis dix ans une forte croissance de la BD de genre, marquée par la percée d'Image Comics, de labels indépendants et du creative own* », analyse Olivier Jalabert. Les auteurs prennent leur indépendance pour conserver leur copyright sur les personnages qu'ils créent et qui étaient jusqu'alors la propriété des studios. En France, ce sont les pistes qu'explorent à la marge Urban Comics, dans ses collections « Indies » ou « Vertigo », ou Delcourt qui travaille avec l'auteur de *Walking dead* sur les titres de son label Skybound. Chez Glénat, Olivier Jalabert entend développer le « *female centric comics* », avec ses héroïnes féministes comme celles de Kelly Sue

par  
Anne-Laure  
Walter



Kylo Ren et un Stormtrooper, deux figurines géantes de l'univers de Star wars 7 : Le réveil de la Force.

DeConnick, auteure de *Bitch planet*, à paraître en 2016, et de *Pretty deadly*, en lice pour le prix Artémisia. La tentation est alors grande pour la poignée d'éditeurs qui connaissent les auteurs depuis vingt ans de travailler en direct avec eux, à l'instar des Humanos qui lancent, le 28 octobre, avec des auteurs des deux côtés de l'Atlantique, le cycle inaugural de *Méta-Baron*, un des personnages d'Alejandro Jodorowsky.

### L'« invasion française »

Les éditeurs français ne courtisent pas seulement les auteurs américains, mais aussi les lecteurs. En juillet, les médias américains annonçaient : « *French invasion begins* » (« L'invasion française commence »), avec le lancement sur la plateforme Comixology de 170 titres du catalogue Delcourt-Soleil, adaptés et traduits par l'éditeur, pour une diffusion numérique en anglais, dans un pays où un tiers des lecteurs de comics les lisent sur écran. Europe Comics suivra le 10 novembre avec les catalogues de 13 éditeurs européens.

Cette initiative et ce site coordonnés par Mediatoon (filiale de Média-Participations) et soutenus par l'Union européenne, qui finance en partie les traductions, ont pour but d'accroître l'audience de la BD européenne. « *Il y a à la fois une volonté "B to B" pour des albums qui n'ont pas encore trouvé d'éditeurs dans le pays et une volonté "B to C" pour toucher directement les lecteurs américains* », explique Sophie Castille, directrice des droits étrangers pour Mediatoon.

Voici en tout cas *Djinn* de Dufaux et Miralles, *Blast* de Manu Larcenet ou *Portugal* de Cyril Pedrosa qui débarquent au pays des super-héros. ●

## L'attaque des clones

La sortie du nouveau film *Star wars* le 16 décembre suscite pour l'année 2015 plus de 200 nouveaux titres, du guide officiel jusqu'à la lecture freudienne de la saga (ESF), en passant par les recettes des *Cookies contre-attaquent* (Hachette Pratique) ou le manuel pour confectionner un *Bonnet de Yoda* (Dessain et Tolra). Disney, qui détient les droits de la licence, les a fractionnés pour en multiplier

l'impact. Il a scindé le comics entre Delcourt (titres parus avant le 31 décembre 2014) et Panini (nouveau). Huginn & Muninn édite les beaux livres, Pocket Jeunesse les novellisations, et Hachette le reste sous ses marques « Bibliothèque verte » pour les romans jeunesse illustrés, Dessain et Tolra (Larousse) pour les arts du fil, et Hachette Pratique pour les coloriages et les recettes...