DOSSIER

- Les stratégies pour optimiser la visibilité **PAGE 76**
- Le marché de la BD en 2007 **PAGE 78**
- Douze temps forts de 2008 **PAGE 82**
- Internet, nouveau nerf de la guerre **PAGE 84**

PAR ANNE-LAURE WALTER ET FABRICE PIAULT

- Bibliographie : **PAGE 86**

PAR NICOLAS VERRY (AVEC ELECTRE)

OLIVIER DION

BANDE DESSINÉE

La guerre des étals

Alors que le marché de la bande dessinée et du manga demeure l'un des plus porteurs de l'édition, les éditeurs déploient des stratégies quasi militaires pour assurer le repérage de leurs titres en librairie, au sein d'une production toujours en forte hausse. Etat du champ de bataille à la veille du Festival d'Angoulême.

En 2007, malgré un ralentissement sensible de la croissance du manga, la bande dessinée reste l'un des secteurs de l'édition affichant la meilleure progression.

Ne faisons pas la fine bouche. Pour le marché de la bande dessinée, dont les acteurs se retrouvent du 24 au 27 janvier au Festival d'Angoulême, l'heure du repli est loin d'avoir sonné. En 2006, grâce au manga, le secteur avait réussi à garder la tête hors de l'eau avec des ventes au détail en hausse de 0,5 %, quand l'ensemble du commerce du livre reculait de 1,5 %. En 2007, sur un marché du livre globalement rasséréné (+ 3,5 % sur la période janvier-novembre), et malgré un ralentissement sensible de la croissance du manga, la bande dessinée est restée l'un des secteurs de l'édition affichant la meilleure progression. A la fin septembre, son rythme annuel de croissance se situait à 1,5 point au-dessus de la moyenne du marché du livre (voir encadré p. 78). Et la BD continue de susciter l'intérêt d'un nombre croissant d'éditeurs comme Laffont ou Sarbacane, qui s'y sont lancés à l'automne dernier, ou Intervista, la maison de Luc Besson, qui développe le label Septième choc à partir de ce début d'année.

La plupart des éditeurs du secteur, et singulièrement les principaux, se disent satisfaits de leurs résultats à l'instar du P-DG de Glénat, Jacques Glénat, ou de Jean-Michel Delpierre, directeur général de Dargaud, qui >>>

Le marché de la BD en 2007

Une bonne année

Le marché de la BD a connu en 2007 sa treizième année de croissance consécutive. **Sur les neuf premiers mois, les ventes au détail ont augmenté de 3,5 %** en euros courants, soit 1,5 point de plus que la moyenne du commerce de livres sur la même période (le bilan complet de l'année sera connu fin janvier), d'après nos baromètres *Livres Hebdo*/I + C. Ipsos évalue les ventes de BD dans l'Hexagone à 319,2 millions d'euros, avec 34,1 millions de volumes vendus (+ 1,8 %).

Le manga progresse encore

La bande dessinée asiatique représente 39,4 % de la production (38,5 % en 2006), selon nos données *Livres Hebdo*/Electre. **41 éditeurs annoncent des mangas pour le 1er semestre 2008** (36 au 1er semestre 2007).
D'après Ipsos, la part des mangas dans les ventes totales de BD atteint en 2007 35 % des exemplaires et 25 % du chiffre d'affaires, contre respectivement 34 % et 24 % un an plus tôt.

4 % de titres en plus

A 3967 nouveaux titres, dont 1563 mangas, d'après nos données provisoires *Livres Hebdo*/Electre, la production de BD a augmenté de 4 % en 2007, soit un rythme plus modeste que les années précédentes. **164 éditeurs annoncent des titres pour le premier semestre 2008**, contre un peu moins de 160 il y a un an.

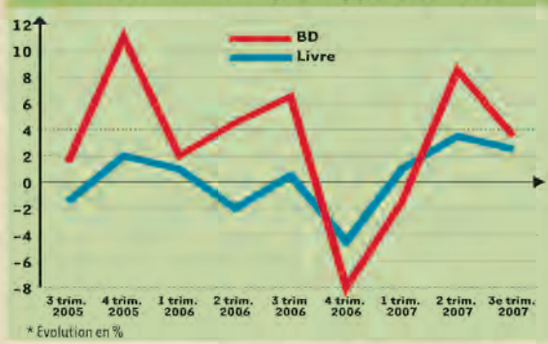
Un secteur concentré

Les cinq principaux pôles d'édition de BD (Media Participations, Glénat, Flammarion, Delcourt et MC Productions) réalisent 75,6 % des ventes en nombre d'exemplaires d'après Ipsos. 85,3 % des ventes de mangas sont assurées par Kana, Glénat, Delcourt-Tonkam, Pika et Kurokawa. F. P.

La production de 1997 à 2007

© LIVRES HEBDO/ELECTRE BIBLIO

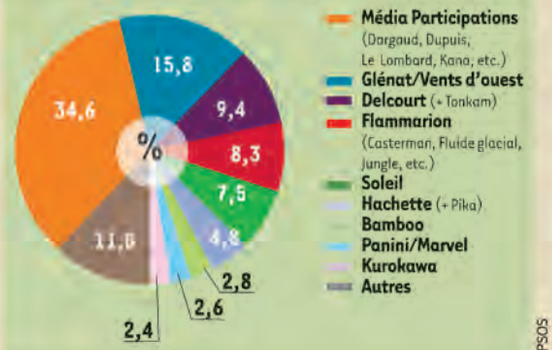
Les ventes de BD par rapport au livre*



* Evolution en %

© LIVRES HEBDO/I+C

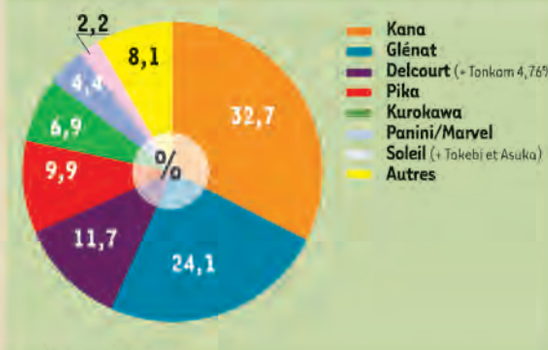
La part des ventes des principaux groupes*



* En nombre d'exemplaires vendus

© IPSOS

Les principaux éditeurs de mangas*



* En nombre d'exemplaires vendus

© IPSOS

Les principaux pôles d'édition de bandes dessinées

Editeurs	CA BD net 2007	Ventes BD 2007 en PPHT	Production 2007 (nouveautés/nouv. éd.)	Production 2008 (prévisions)
Groupe Média Participations	**97,8 M€**	**147,3 M€**	**434**	**544**
dont Dargaud (avec Boule & Bill, Caméléon)	*33,4 M€*	*51,4 M€*	*127*	*141*
dont Dupuis	*29,1 M€*	*44,7 M€*	*111*	*161*
dont Le Lombard	*11,7 M€*	*18,6 M€*	*63*	*90*
dont Kana	*19,1 M€*	*30,5 M€*	*130*	*151*
dont Lucky comics	*2,4 M€*	*1 M€*	*3*	*2*
dont Blake et Mortimer	*2 M€*	*1,3 M€*	*0*	*1*
Groupe Glénat	**nc**	**71 M€**	**331**	**431**
dont Glénat (avec Caravelle,	*nc*	*nc*	*112*	*160*
dont Glénat mangas	*nc*	*nc*	*119*	*151*
dont Vents d'ouest	*nc*	*nc*	*66*	*70*
dont Vent des savanes	*nc*	*nc*	*34*	*50*
Groupe Flammarion	**44 M€**	**88 M€**	**195**	**195**
dont Casterman (avec KSTR)	*nc*	*nc*	*100*	*100*
dont mangas (Sakka, Hanguk, Hua Shu)	*nc*	*nc*	*40*	*40*
dont Jungle (à 50 %)	*nc*	*nc*	*30*	*30*
dont Fluide glacial	*nc*	*nc*	*25*	*25*
Groupe Delcourt	**28,5 M€**	**47,6 M€**	**466**	**485**
dont Delcourt	*20,4 M€*	*33,6 M€*	*214*	*225*
dont Delcourt-Akata (mangas)	*4,2 M€*	*7,4 M€*	*101*	*105*
dont Tonkam	*3,9 M€*	*6,6 M€*	*151*	*155*
Groupe MC Productions	**21 M€**	**37,2 M€**	**268**	**332**
dont Soleil	*18,7 M€*	*33,1 M€*	*152*	*189*
dont Quadrants	*NS*	*NS*	*2*	*16*
dont Soleil Manga, Gochawon, Soleil Hero	*1,5 M€*	*2,6 M€*	*100*	*115*
dont Iku Comics	*NS*	*0,1 M€*	*11*	*12*
dont TF1 BD	*0,8 M€*	*1,4 M€*	*3*	*nc*

Source : éditeurs. Le CA BD net hors taxes mesure l'activité de l'entreprise générée par la bande dessinée et ses dérivés. Il inclut les revenus réels des ventes et des cessions de droits. Certains éditeurs qui sont aussi diffuseurs intègrent la marge de diffusion, au contraire d'autres qui passent par un diffuseur tiers. L'activité en PPHT mesure le niveau des ventes d'albums en prix publics.

© LIVRES HEBDO

>>> évoque « *une bonne année* » couronnée par le succès en novembre des deux derniers tomes de *XIII*. Le P-DG de Delcourt, Guy Delcourt, annonce pour 2007 une progression de chiffre d'affaires de 14 %, et + 12 % chez sa filiale Tonkam. Casterman affiche + 14,5 % « *et des résultats en hausse de 25 %* », se réjouit Louis Delas, P-DG de Casterman et de Fluide glacial. Chez Milan, la BD, qui représente pourtant une part minime de la production, voit ses ventes progresser de 37 % (+ 42 % sur le réassort, + 23 % sur la nouveauté). Bamboo, qui fête cette année ses dix ans et prévoit de nombreuses festivités à commencer par son retour à Angoulême, après trois ans d'absence, sur un stand de 80 m², se félicite du chemin parcouru. « *Nous avons vendu en 2007 plus de 320 000 exemplaires de la collection humour* », constate son directeur, Olivier Sulpice.

Certes, dans le domaine du manga, la croissance exponentielle qui a caractérisé les dernières années marque le pas. « *On n'y enregistre plus de croissance à deux chiffres* », note Louis Delas. Ce marché est désormais « *plutôt stagnant* », estime Guy Delcourt. Kami cherche ses marques, comme beaucoup de petits opérateurs de ce segment de marché très concentré (voir graphique p. 78). « *On s'est maintenu en CA, pas en part de marché* », reconnaît aussi Alain Kahn, le président de Pika, l'un des principaux éditeurs de mangas. Mais la maison rachetée il y a neuf mois par Hachette mise beaucoup sur 2008. « *Le groupe nous permet une politique plus à long terme que lorsque nous étions indépendant* », se félicite Alain Kahn. Pika vient de signer un accord de collaboration avec Kodansha, qui lui donne la première option sur toutes les nouveautés du numéro un de l'édition japonaise. De son côté, Kana, avec encore cette année 2,5 millions d'exemplaires vendus de sa série vedette *Naruto*, se porte bien. Glénat repart à l'offensive. La maison pionnière du manga en France a créé l'été dernier une équipe dédiée de quatre personnes. Elle prévoit un gros lancement en 2008 avec une nouvelle série, *Dragon Ball Z*, de 24 épisodes à raison d'un tous les trois mois. Chez Kurokawa, Jean-Claude Dubost, P-DG d'Univers poche, peut encore se satisfaire d'une hausse des ventes de 42 % en 2007.

Si les ventes de BD progressent pour la treizième année consécutive, la surproduction reste plus que jamais le premier sujet d'inquiétude des éditeurs de bandes dessinées. D'après nos données provisoires *Livres Hebdo*/Electre, le nombre de nouveautés et de nouvelles éditions en bandes dessinées approche 4 000 (3 967) en 2007 (+ 4 %). La part des mangas s'élève à 39,4 %, contre 38,5 % en 2006. « *Les mises en place des tomes 1 sont de plus en plus dures comparées à celles d'il y a encore quatre ans*, constate le directeur éditorial de Dargaud, Philippe Ostermann. *Quand nous avons publié* Le combat ordinaire *et que le livre a commencé à marcher, il est entré dans un cercle vertueux avec des réassorts constants. Aujourd'hui sur un titre comme* Le complexe du chimpanzé, *on a eu de bons réassorts pendant deux mois, jusqu'à 20 000 exemplaires, puis tout s'arrête dès que les ventes ralentissent. Le titre cesse d'être en exposition, et ne tourne plus.* » « *Le marché est trop encombré* », estime Louis Delas, qui pointe les « *dégâts collatéraux* ». Pour Alain Kahn, « *le ralentissement de la croissance est causé par la surproduction* ». Celle-ci « *va forcément devoir se réguler, soit avec la disparition d'acteurs, soit avec une baisse du nombre de nouveautés et la disparition d'auteurs* », prédit de son côté Fabrice Giger, l'ancien P-DG et actionnaire des Humanoïdes associés, qui revient aux éditions en tant que consultant. La maison qui a connu de grosses difficultés ces derniers mois se reconstruit en changeant de diffuseur (elle passe chez Delsol), en diminuant de moitié sa production en 2008 et en ne prenant pas de stand à Angoulême. >>>

ANNE-LAURE WALETR/LH

Jacques Glénat (Glénat).

Le groupe va relancer *L'écho des savanes*.

OLIVIER DION

Guy Delcourt (Delcourt).

« Il faut déployer plus d'efforts que par le passé pour exister. »

DR

Fabrice Giger (Humanoïdes associés).

« La production va forcément devoir se réguler. »

Tous les éditeurs se montrent conscients du problème et assurent stabiliser leur production même si Futuropolis, encore en phase d'installation, compte atteindre cette année son rythme de croisière de 50 nouveautés, après 37 l'an dernier. Cependant, les acteurs sont toujours plus nombreux. En manga, par exemple, 41 éditeurs, contre 36 un an plus tôt, annoncent des nouveautés pour le premier semestre de cette année. Un afflux qui oblige les éditeurs à établir des stratégies serrées pour se démarquer en librairie et toucher leurs lecteurs.

1. Attaquer en rangs serrés

Pour que leurs titres restent plus longtemps exposés en librairie, en particulier lors du lancement de nouvelles séries, les éditeurs ont de plus en plus recours à l'arme des parutions rapprochées. Un tome 1, voyant son actualité prolongée par la parution rapprochée du tome 2, peut ainsi espérer rester plus longtemps sur les étals. Pour lancer *Sorcellerie*, la nouvelle série du dessinateur de *Blacksad*, Guarnido, Dargaud proposera deux tomes cette année, le premier ce mois-ci. « *Pour nos séries, nous organisons désormais la vente dans un laps de temps plus rapproché, quitte à geler le tome 1 pendant plusieurs mois* », explique Philippe Ostermann. « *Publier rapidement le tome 2 est devenu un véritable argument de vente auprès des libraires* », observe Fabrice Giger. Aux Humanoïdes associés, le tome 1 de *La porte d'Ishtar* d'Alain Paris paraît fin janvier, et le tome 2 en mai. Soleil publiera deux nouveautés de la série *Blondes* en 2008.

Dans le même esprit, d'autres maisons font le choix du volume unique qui regroupe l'équivalent de plusieurs albums, comme Milan qui publiera en février un *D'Artagnan* sur 272 pages, l'équivalent de 6 albums classiques. Reste que « *si cela ne pose guère de problèmes de recruter de jeunes auteurs, il est tout de même de plus en plus difficile de les faire connaître* », observe le directeur éditorial de Soleil, Jean Wacquet, qui mise pour cela sur un ensemble de moyens, du bouche-à-oreille à la promotion et aux prépublications, en passant par Internet et les magazines de jeux vidéo.

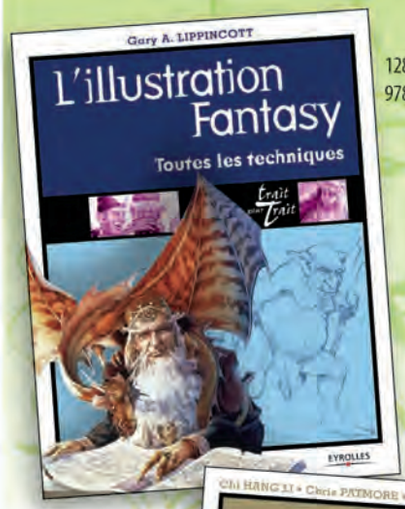
2. Sortir l'artillerie lourde

Pour les gros lancements, l'armada promotionnelle est de mise. « *Il faut déployer plus d'efforts que par le passé pour exister, et ne pas relâcher la pression sur le plan marketing* », constate Guy Delcourt. Chez Dupuis, les 70 ans de Spirou seront marqués en avril par une nouvelle formule de l'hebdomadaire éponyme, qui va « *se rapprocher de la production des albums* » de la maison, précise le nouveau directeur éditorial de Dupuis, Sergio Honorez, ainsi que par le 50e album de la série et deux « one shot », dont un d'Emile Bravo, revisitant le passé du héros. Dès le début de l'année, Dupuis mettra aussi l'accent sur sa collection pour adultes « Aire libre », qui fête ses vingt ans, avec une nouvelle maquette et un programme de dix nouveautés et dix nouvelles éditions dans l'année.

Chez Casterman, les 25 ans du *Chat*, de Philippe Geluck, seront marqués par le lancement de la série en petit format dès janvier, et par une exposition en mars au Salon du livre. Auteur vedette de Soleil, le scénariste Christophe Arleston bénéficiera en mai d'une opération de promotion de l'ensemble de sa production (*Lanfeust, Trolls de Troy, Les conquérants de Troy, Les naufra-* >>>

EYROLLES

Enrichissez votre offre BD…



128 pages - 22 €
978-2-212-12115-5

128 pages - 22 €
978-2-212-12100-1

64 pages - 15 €
978-2-212-12129-2

DIFFUSION GEODIF
DISTRIBUTION SODIS

>>> *gés d'Ythaq*, etc.) à l'occasion du lancement de deux nouvelles séries : *Sinbad* et *Les légendes de Troy*. Futuropolis a prévu d'accompagner une douzaine de temps forts de son année éditoriale (des titres de Muñoz et Sampayo, Tronchet, Gibrat, David B., Yslaire, Davodeau…) par des affichages au dos des kiosques et de la PLV. *« Après avoir beaucoup parlé à la presse et aux libraires, nous allons plus nous adresser au public, avec des outils plus marketing »*, annonce Patrice Margotin, directeur général de la filiale commune de Gallimard et Soleil.

Parmi les éditeurs de mangas, Kurokawa est réputé pour ses lancements musclés. *« De façon systématique, il n'y a pas de lancement sans moyens importants, que ce soit avec l'affichage et la PLV, des campagnes radio et Internet mais aussi des prépublications sur Internet et la distribution de livrets en librairie »*, souligne Jean-Claude Dubost. Dans ce domaine, toutefois, les éditeurs restent généralement classiques avec, pour la PLV, de gros présentoirs en carton, de la publicité dans la presse et sur Internet. Glénat propose aux libraires des ramasse-monnaie à l'effigie de Titeuf. Bamboo travaille pour la première fois sur un présentoir en métal dont le prototype sera présenté à Angoulême.

3. Nouer des alliances

Les éditeurs s'associent aussi à des partenaires dont le réseau de diffusion peut leur permettre d'étendre leur lectorat. La presse est un allié privilégié pour les ventes couplées, qui portent toutefois sur des séries très installées, à l'instar de *Lucky Luke* avec *Le Figaro* ou *Blake et Mortimer* avec *Le Monde*. *« Nous touchons un public différent et une clientèle qui n'a pas forcément lu les classiques*, explique Jean-Christophe Delpierre. Le directeur général de Dargaud note que *« pour chaque opération de vente couplée les sorties du fonds ont immédiatement augmenté »*. La plupart des éditeurs ont également recours à la presse pour des prépublications, en plein essor. Dans sa traditionnelle enquête annuelle sur la production de bandes dessinées, Gilles Ratier, secrétaire général de l'association des critiques et journalistes de bande dessinée (ACBD), constate qu'en 2007 *« 395 albums ont été prépubliés dans les magazines (soit 11,92 % des nouveautés, contre 299 et 9,36 % en 2006) »*.

La presse est un allié privilégié pour les ventes couplées, qui portent sur des séries très installées, à l'instar de *Lucky Luke* avec *Le Figaro* ou *Blake et Mortimer* avec *Le Monde*.

La prépublication permet la mise en avant de projets un peu ovnis, sur lesquels il est difficile de faire de la PLV ou de grosses campagnes de publicité. Chez Dargaud, qui publiera dans le courant de l'année *Picobog*, travail d'un jeune auteur inconnu sur le thème de la famille, rappelant un peu le dessin de Sempé, *« une prépublication est activement recherchée »*, confie Philippe Ostermann. Bamboo prépublie déjà dans *Le journal de Mickey* la série pour jeunes filles *Les sisters* qu'il lancera en mai. La prépublication permet de coller à la cible et de toucher un large public. La maison travaille aussi avec le magazine de cuisine vendu à 200 000 exemplaires chez Auchan et Carrefour pour ses albums *Les fondus de cuisine*. Elle est en négociation avec un magazine de pêche pour publier dans leurs pages des planches des *Fondus de pêche*. Chez Milan, Clotilde Guislain veut jouer sur *« ces univers très interconnectés que sont la presse, les dessins animés et l'édition. Pour une série jeunesse, la télé et la presse sont de bons accélérateurs et seront développées dans le futur. Nous allons essayer de profiter des titres de presse du groupe Milan, comme* Julie, *jusque-là peu ou pas utilisés »*.

Les éditeurs de BD sont nombreux à utiliser leurs propres magazines. Fluide glacial a enregistré en 2007 une hausse de 20 % de la diffusion du sien, à 75 000 ventes nettes par mois en moyenne, dont 20 000 abonnements. Le groupe Glénat, qui diffuse déjà en kiosque *Tchô*, relancera *L'Echo des savanes* en mars, dans la foulée du rachat l'été dernier d'Albin Michel BD, rebaptisé Vent des savanes. Kami, qui appartient au groupe Tournon, éditeur de nombreux magazines, crée spécialement *Manga news* pour lancer son secteur manga français.

OLIVIER DION

Les partenariats avec des éditeurs généralistes pour disposer d'une force de frappe plus étendue tendent aussi à se développer. Vents d'ouest a publié avec Fayard *La face karchée de Sarkozy*. Glénat s'est associé à Albin Michel pour le tome 3 de *La malédiction de Zener* de Jean-Christophe Grangé et Adamov, et à XO pour Christian Jacq. *« Les coéditions sont des pistes de travail*, explique Jean Paciulli, le directeur général de Glénat, *et cela marche dans les deux sens :* le Triangle secret *est ainsi devenu un roman chez Fayard »*, rappelle-t-il. Casterman lance de son côté en mars une collection « Casterman/Rivages noir », qui adaptera les grands titres de l'éditeur de polars en bandes dessinées, avec des signatures comme Loustal ou De Metter.

Dans le même esprit, le gros lancement de Kana, *Trinity Blood*, se fera durant Japan Expo conjointement avec Hachette qui publiera des romans. Chez Kurokawa, on profite de rapprochements entre éditeurs du même groupe Univers poche, et *Brave Story* paraîtra le 24 janvier en parallèle avec des romans chez Pocket Jeunesse et un film d'animation produit par Kaze. D'autres accords permettent de stimuler les ventes de droits à l'étranger. Ainsi Soleil va-t-il pouvoir lancer à partir d'avril une partie de son catalogue aux Etats-Unis grâce à un partenariat privilégié avec Marvel.

4. Cibler l'audiovisuel

Entre la sortie le 24 janvier du film *Astérix aux Jeux olympiques*, qui mobilise Hachette et Albert-René, celle du nouvel *Indiana Jones*, accompagnée d'une série d'albums chez Delcourt, en mai, et celle du long-métrage *Largo Winch* le 17 décembre, précédée en novembre chez Dupuis du nouvel album de la série de Francq et Van Hamme, les éditeurs s'appuieront massivement sur l'audiovisuel pour développer leur activité en 2008. Le 22e *Cedric* paraîtra en avril chez Dupuis parallèlement à une nouvelle vague de dessins animés et de licences. Le lancement en janvier sur Canal Jimmy et Comédie d'adaptations en dessins animés de sa série *Les blondes* sera l'occasion pour Soleil de créer, en février, une collection de « Guides Blondes », avec six nouveautés par an.

Dargaud bénéficiera pour *XIII* de l'adaptation télévisée en préparation. Cette mini-série en deux soirées, réalisée par Duane Clark et interprétée par Stephen Dorff dans le rôle de XIII et Val Kilmer dans celui de La Mangouste, est coproduite, entre autres, par M6 et >>>

12 TEMPS FORTS DE 2008

Toute l'année : les 20 ans d'« Aire libre »

Entre janvier et novembre, Dupuis fête les vingt ans de son label « adulte » avec dix nouveautés et dix nouvelles éditions de titres du fonds sous une maquette neuve.

A partir de janvier : les 25 ans du Chat

Casterman lance en janvier les six premiers albums Le Chat en petit format pour les 25 ans de la série de Philippe Geluck, qui fera l'objet d'une exposition en mars au Salon du livre de Paris.

24 janvier : *Astérix aux Jeux olympiques* au ciné

La sortie le 24 janvier du nouveau film *Astérix* sera accompagnée d'une demi-douzaine de titres (voir encadré p. 87), dont le récit autobiographique inédit *Uderzo se raconte*, le 16 janvier chez Stock.

28 mars : un nouveau *Blake et Mortimer*

Le sanctuaire de Gondwana, 18e album de la série, sera lancé le 28 mars à 550 000 ex. aux éditions Blake et Mortimer (Dargaud).

Fin mars : *L'Echo des savanes* relancé

Repreneur, l'été dernier, d'Albin Michel BD, rebaptisé Vent des savanes, le groupe Glénat relance fin mars le mensuel *L'Echo des savanes* avec comme rédacteur en chef le dessinateur Didier Tronchet (*Raymond Calbuth*, *Jean-Claude Tergal*, etc.).

Avril : *Spirou* a 70 ans

Le 70e anniversaire de Spirou sera l'occasion en avril d'une nouvelle formule de l'hebdomadaire *Spirou*. Dupuis publie le même mois un album sur *Les années Spirou* et *Le journal d'un ingénu*, vision du passé du héros par Emile Bravo. D'autres titres sont prévus les mois suivants, dont, en fin d'année, le 50e album des « aventures de Spirou et Fantasio ».

Mai : une collection Casterman/Rivages noir

Casterman lance en mai avec *Nuit de fureur*, de Miles Hyman d'après Jim Thompson, *Pauvres zhéros*, de Baru d'après Pierre Pelot, *Pierre qui roule*, de Lax d'après Donald Westlake, et *Sur les quais*, de Georges Van Linthout d'après Budd Shculberg, une nouvelle collection « Rivages noir » reprenant les grands titres de l'éditeur de polars, et où officieront des dessinateurs comme Loustal ou De Metter.

Mai : Art Spiegelman raconte sa vie en BD

Le célèbre auteur américain de *Maus* et *A l'ombre des tours mortes* publie en mai chez Casterman *Breakdowns*, son autoportrait en bande dessinée.

21 mai : nouvel épisode d'*Indiana Jones*

Delcourt publiera la version BD d'*Indiana Jones et le royaume du crâne de cristal*, le 21 mai sur les écrans, et le premier volume d'une série, *Indiana Jones aventures*.

31 août : douzième *Titeuf*

Assuré de dominer les meilleures ventes 2008, le 12e album *Titeuf* est annoncé à environ 1,8 million d'exemplaires chez Glénat.

Fin octobre : le nouveau *Lucky Luke*

Le prochain *Lucky Luke*, toujours signé Achdé et Laurent Gerra, surfera sur l'élection présidentielle américaine du 4 novembre, avec pour titre… *Le président*. Il est prévu fin octobre à 480 000 ex. chez Lucky comics (Dargaud) .

17 décembre : *Largo Winch* sur grand écran

La sortie à grand fracas du long-métrage *Largo Winch* sera précédée en novembre, chez Dupuis, du lancement à 450 000 exemplaires du 16e album de la série, deuxième volume du diptyque initié en 2007 par *Les trois yeux des gardiens du Tao*, et par la remise en avant du fonds. F. P.

Canal+. Les adaptations en dessins animés des *Blagues de Toto* (Delcourt) sont prévues sur M6 à partir de la fin de l' année. Chez Casterman, une série d'adaptations au cinéma et à la télévision sont attendues, dont le *Tintin* par Steven Spielberg), *Quartier lointain*, du grand auteur japonais Jiro Taniguchi, et *Le tueur*, de Jacamon et Matz.

5. Rester groupé et identifiable

Dans une période de *« crise de surproduction »*, *« il faut se recentrer sur les valeurs sûres et qualitatives »*, plaide cependant Jean Wacquet. Pour Soleil, cela se concrétise par le développement de nouvelles thématiques illustrées par de nouvelles collections. A côté de « Soleil celtic », « Soleil levant », « Mondes futurs » ou encore de « Soleil Manga », l'éditeur toulonnais a lancé l'an dernier les collections « Terres secrètes » (ésotérisme), « Serial killers », « Start ! » (humour) et « 12 septembre » (des « thrillers nouvelle génération influencés par le cinéma et les séries télévisées »), et le label Quadrants, qui vont être renforcés en 2008.

D'autres éditeurs préfèrent limiter la segmentation de leur catalogue pour en améliorer la lisibilité. Futuropolis mise sur des « one-shots » aux formats et à la pagination variables. *« A défaut de structurer le catalogue, nous faisons des mises en avant autour d'auteurs ou de thématiques comme "les grands récits", "les grands récits noirs", "les romans graphiques" ou "les adaptations littéraires "»*, explique le directeur éditorial Sébastien Gnaedig. Le Lombard *« revendique son label sans collection »*, affirme François Pernot directeur général de Dargaud-Lombard Benelux. Bamboo a regroupé toutes ses collections, hors mangas et humour, sous le label Grand angle, car *« multiplier les collections donne l'impression qu'à chaque fois il s'agit d'un nouvel éditeur »*, explique Olivier Sulpice. Chez Milan, tous les titres de BD « franco-belge » sont regroupés sous le label Treize étrange qui, du coup, s'ouvre au grand public et à la jeunesse.

En revanche, le développement de séries et de cycles reste une priorité. *« Nous travaillons toujours dans une perspective de durée et de cycle, on ne fait pas de segmentation, on construit »*, décrit Jean-Christophe Delpierre. Chez Dargaud, les séries anciennes se poursuivent comme *Blake et Mortimer* avec un nouveau tome fin mars. Le dernier tome du *Combat ordinaire*, de Manu Larcenet, paraîtra fin mars à 180 000 exemplaires.

En 2008, on verra aussi Glénat se relancer dans un grand projet à multiples dessinateurs, comme pour *Le décalogue* ou *Le triangle secret*, cette fois autour d'un scénario de Corbeyran. *Uchronie(s)* comptera trois cycles de trois tomes pour une saga qui trouvera son dénouement au 10e album.

6. Mobiliser ses réserves

La réédition de classiques, comme le font notamment avec constance Glénat (*Lili, Zig et Puce…*) et Vents d'ouest (*Les Pieds nickelés*), et la production d'intégrales jouent parallèlement un rôle majeur pour assurer la présence en librairie d'un fonds sans cesse chassé par les nouveautés. *« Dans un marché en mutation, qui perd ses repères, il est important de se reposer sur des intégrales, pour faire relire une série ou découvrir aux autres générations de lecteurs*, analyse François Pernot. *Il faut des repères, des phares. C'est pourquoi notre programme repose à 50 % sur les nouveautés et à 50 % sur la mise en valeur du fonds de la maison. »* Dupuis, en particulier, poursuit un beau travail sur les œuvres de Will (*Isabelle*, *Tif et*

>>> *Tondu…*), la période Franquin de *Spirou et Fantasio* et, à partir de mars, la série *Johan et Pirlouit*, de Peyo. Dargaud a entamé la production d'une intégrale *Valérian*. Avant de publier en mars le dernier tome de la saga d'heroic fantasy *Gorn*, Vents d'ouest publie l'intégrale des tomes 1 à 5 le 23 janvier, à 44 euros. Entre autres, puisque tous les éditeurs multiplient désormais ce mode de réédition du fonds.

Bamboo proposera pour ses dix ans, avec un tirage limité à 10 000 exemplaires, une collection « Best of » à partir de janvier où l'on retrouve leurs dix meilleures séries humour en format plus petit, de 48 pages, vendues 5 euros. Les éditeurs cherchent aussi à remettre en avant des héros à la trajectoire déjà bien établie, comme Fluide glacial, qui relance au premier semestre le *Superdupont*, de Gotlib, avec Solé et Lefred Thouron.

7. Valoriser ses forces vives

Alors que les auteurs de manga, éloignement oblige, sont rarement mis en avant, les éditeurs veulent mieux incarner leur catalogue en les présentant plus souvent. Pour le Festival d'Angoulême, Pika a prévu une expo Clamp, présentant ce groupe de quatre mangakas filles. La maison a même produit un documentaire de quinze minutes qui sera projeté à Angoulême, en collaboration avec Clamp studio. Pika fera aussi venir ses auteurs au Salon du livre de Paris et à Japan expo. Kana, qui lance une nouvelle série, *Sensei*, un classique du manga, souhaite « *montrer que le manga repose sur un terreau d'auteurs considérable* ». Plus largement, les éditeurs travailleront à mieux faire connaître l'histoire du genre avec, à paraître en janvier et en avril, les deux tomes du *Yôkai : dictionnaire des monstres japonais* chez Pika.

Parmi les produits d'auteur un peu atypiques, l'ouvrage préparé par Tardi sur Mai 68, accompagné d'un CD de Dominique Grange, égérie du Mai français, devrait faire date chez Casterman.

De même pour les comics américains, quatre encyclopédies sont prévues chez Semic (diffusion Hachette), qui était en sommeil depuis deux ans et se redéploie. Plus généralement, les éditeurs valorisent aussi leur fonds et leurs auteurs phares grâce à des collectors. Plusieurs sont annoncés chez Dargaud, dont un ouvrage un peu à part autour de crayonnés de Juillard, dans les coulisses de Blake et Mortimer.

Parmi les produits d'auteurs un peu atypiques, l'ouvrage préparé par Tardi sur Mai 68, accompagné d'un CD d'anciennes et de nouvelles chansons de Dominique Grange, égérie du Mai français, devrait faire date chez Casterman. Actes Sud propose aussi le 19 mars un album au double sens du terme du chanteur Kent, *L'homme de Mars*: une bande dessinée avec 12 histoires et un CD de 12 titres, vendus ensemble, où Kent se rêve martien, inquiet sur notre monde. Le grand dessinateur américain Art Spiegelman (*Maus, A l'ombre des tours mortes…*) publie par ailleurs en mai chez Casterman son autobiographie en bande dessinée.

8. Labourer le terrain

La librairie de premier niveau reste la cible numéro un de Futuropolis, qui entend développer sa présence dans les librairies générales, indique Sébastien Gnaedig, et rechercher des « *compléments de ventes pour certains titres* » dans le deuxième niveau, ajoute Patrice Margotin. Dupuis envoie à l'avance aux libraires des épreuves plus ou moins achevées de certains titres comme *Le journal d'un ingénu*, où Emile Bravo donne sa vision de Spirou. Au Lombard, « *notre challenge 2008, c'est* >>>

INTERNET, NOUVEAU NERF DE LA GUERRE

Les éditeurs de BD, qui ont placé leurs sites Web au cœur de leur stratégie, organisent leur refonte en valorisant interactivité et prépublication et en réfléchissant à un modèle économique pour le téléchargement.

Le lecteur de BD a le clic facile, et les éditeurs du secteur l'ont compris très tôt qui ont été les premiers dans l'édition à se doter de sites ludiques et attrayants, embauchant des webmestres et créant des studios performants pour créer du contenu dématérialisé. Alors que les bédéphiles se documentent énormément via la Toile, il existe, selon l'enquête annuelle 2007 du journaliste Gilles Ratier, 226 blogs et sites d'auteurs professionnels francophones (proposant extraits de projets, planches inédites, opinions diverses…) et 32 sites d'information généralistes sur le 9e art dont bdgest.com (18 500 visiteurs uniques par jour),

EDITIONS-DELCOURT.FR

coinbd.com (5 000), actuabd.com (4 700) et bdzoom.com (3 600). Presque tous les éditeurs disposent d'un site, Futuropolis inaugurant le sien en ce début 2008. Internet était jusqu'alors pensé par les éditeurs comme une vitrine commerciale. Leurs sites proposent des mini-clips promotionnels, des planches inédites à télécharger, une bibliothèque de prépublication et de consultations d'extraits de BD (comme la « read-box » de Dragaud, ou celle de Delcourt mise en place il y a six mois), des flux RSS annonçant les parutions, ou des guides conseil pour choisir ses titres. Cette formule fonctionne bien, mais nombre d'éditeurs repensent leur site pour lui donner un côté plus communautaire, en multipliant les blogs, forums, sondages et jeux concours, permettant de mieux connaître leurs lecteurs. *« J'y crois beaucoup*, souligne le P-DG de Delcourt, Guy Delcourt, qui a rénové son site en misant sur le « web 2.0 », les dimensions participatives et les blogs d'auteurs. *Nous essayons de construire une plate-forme plus performante pour les lecteurs avec des liens vers les auteurs et les libraires et des flux RSS.* » Plusieurs changements sont prévus au premier semestre 2008. Carabas travaille sur un site plus communautaire qui remplacera courant 2008 le site-vitrine actuel. Le site des Humanos a commencé sa mue avec le lancement du blog de Fabrice Giger. Celui de Kana, avec 150 000 visiteurs uniques par mois, va être refondu de fond en comble en début d'année, tout comme celui de Pika. Si le site communautaire est la deuxième étape, une troisième est déjà à l'esprit de tous, celle du site de téléchargement. Les modèles économiques sont à l'étude et cette question sera l'un des enjeux centraux du secteur en 2008. **A.-L. W.**

HUMANO.COM

BDGEST.COM

>>> *le libraire*, s'exclame aussi François Pernot. *Le problème des éditeurs aujourd'hui est d'aider le libraire à faire son métier dans ce contexte de surproduction absolue* ». Pour ce faire, Le Lombard lance en janvier *Strip*, un journal bimestriel vendu un euro uniquement en librairie. Il s'agit d'un magazine d'actualité sur la bande dessinée, avec des prépublications, dont le rédacteur en chef sera Pôl Scorteccia. Bamboo lance de son côté un magazine trimestriel gratuit de 48 pages, *Bamboo mag*, disponible uniquement en librairie.

9. Explorer de nouvelles stratégies

Plusieurs tendances éditoriales s'affirmeront cette année. Le « manga français », testé notamment par les Humanos, tente encore plusieurs éditeurs. Kami lancera *Yoma*, un label qui accueillera cinq séries de manga français. Pika poursuit *Vis-à-vis*, de la mangaka française Miya. Milan compte aussi développer cette branche. De son côté, Casterman fait de plus en plus travailler des scénaristes français avec des dessinateurs coréens et chinois car *« leurs scénarios sont moins bien que leurs dessins »*, remarque Louis Delas.

Delcourt continue à se diversifier en explorant le segment des « BD osées » avec *Filles perdues*, du grand auteur britannique Alan Moore, et *Premières fois*, réalisé par une scénariste avec plusieurs dessinateurs. La maison va aussi élargir le champ de ses publications traduites de l'américain avec une collection de romans graphiques, « Outsider », qui s'enrichira d'une dizaine de nouveautés par an (Seth, Joe Matt, Adrian Tomine…).

Autre tendance, la BD pour les filles. Dargaud lancera les séries *Cutie be* et *Elfies*, prébubliée dans le magazine *Julie*, et Bamboo *Les sisters*. Dupuis continue d'investir dans ses collections de BD pour les tout-petits, « Punaise » et « Puceron », lancées en 2007, dont Sergio Honorez juge le premier bilan *« extrêmement positif »*, notamment parce qu'elles ont permis aux libraires de *« retrouver le chemin de la prescription Dupuis »*. La BD journalistique et de reportage a également de beaux jours devant elle avec l'ouvrage de la photographe Françoise Coste chez Dargaud sur l'Afghanistan et le commandant Massoud, ou les développements politique et société chez Carabas avec les carnets d'Aurel, dessinateur chez *Marianne*. Actes Sud BD lancera une nouvelle collection, « Conversation », des entretiens traités sur le mode de la BD. Cabu y évoquera Mai 68 en interviewant notamment Daniel Cohn-Bendit et Alain Krivine.

ANNE-LAURE WALTER ET FABRICE PIAULT