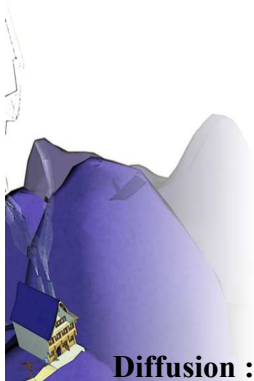


Nota Bene : Suite à un problème informatique, ce mémoire a subi des détériorations de mise en page (les puces, remplacées par des nombres par exemple). Tous les bas de pages et notes de l'auteur ont également été effacés (copyright, sources, etc) ainsi que beaucoup de graphiques. Merci de bien vouloir m'en excuser. (pour les graphiques, voir sur mon site : <http://www.ryogasp.com/gally>)
Merci de me contacter pour toute utilisation entière ou partielle de mon travail. (gally@ryogasp.com)

LE MARKETING INTERNET DE LA BD

Problématique : *Quelles solutions le marketing internet pourra-t-il apporter à la bande dessinée franco belge ?*



Maître de Mémoire

Fabre Philippe

MKM – Meerkats Multimedia
Administration de sites Internet

Diffusion : www.abdel-inn.com

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier Vincent HENRY de Bdselection.com et Carole HUBINON de 6bears.com pour leurs précieux conseils et leur assistance ainsi que Patrick ALBRAY d'UniversBD.com pour sa disponibilité malgré sa montagne de travail quotidien.

Merci également, pour avoir répondu à mes nombreuses questions, à :

Jean-Philippe BUYSSCHAERT du Dargaud-Lombard
Alexis DRAGONETTI de Dupuis
Eric2 d'EuroBD.com
Catherine FERREYROLLE du CNBDI d'Angoulême
Dominique GERVASONI du Lombard
Loic des Éditions Charrette
Jocelyne MUCIG des Éditions Dargaud
Reynold de la librairie Brüssel
Vincent SOLÉ de @FluidZ
Cédric VALENTIN de BDCool.com

Ainsi qu'aux auteurs présents sur Internet qui ont bien voulu prendre un peu de leur temps :

Denis BAJRAM
Marc BATI
Bruno BELLAMY (avec une mention spéciale pour la longueur de ses e-mails)
BenBK
Philippe CUVELIER
Armand DROHOU
Pierre DUBA
Serge ERNST
Jochen GERNER
Olivier GRENSON
Yves H.
Michèle LAFRAMBOISE
Manu LARCENET
Li-An
François MAINGOVAL
Alain MUNOZ
Nancy PEÑA et Vincent RIOULT
Jean-Claude PERTUZÉ
Diana SASSÉ
Frederic STARKE
Bernard SWYSEN
Lewis TRONDHEIM

Sans oublier :

Vincent DEBES, pour la correction de ma partie sur le Marketing Internet
Grégory DEPASSE pour son soutien ininterrompu
Philippe FABRE, mon maître de mémoire, pour m'avoir aiguillée dans les prémices de mon travail
Bruno SUZANNA, pour ses conseils avisés
NESCAFE, pour son café expresso pratique et pas mauvais

Et enfin, merci à tous ceux qui ne m'ont pas écrit ni téléphoné, ni envoyé de DivX ou de musique afin que je puisse garder toute la concentration nécessaire à l'achèvement de ce travail.

Management Summary

La bande dessinée, communément appelée « neuvième art », s'est beaucoup développée ces dernières années. Ayant été pendant longtemps l'apanage des enfants, elle s'est peu à peu tournée vers le monde des adultes et permet aujourd'hui de présenter une diversité de thèmes et de genres inégalés.

Vers la fin des années 1980, victime de la surproduction d'albums, elle perd aux yeux de nombreux de ses lecteurs, l'intérêt qu'elle avait difficilement réussi à acquérir.

Aujourd'hui, elle est de nouveau en pleine santé, mais risque, au vu de l'augmentation des parutions, de se retrouver dans la même situation qu'il y a quelques années. Elle souffre également d'un manque de reconnaissance vis à vis du grand public qui ne perçoit pas la profondeur et la variété des œuvres qu'elle crée. Ainsi, elle est mise à l'écart des grands médias tels que la télévision, la radio ou la presse.

Son marketing « classique » vise principalement à communiquer sur les figures emblématiques de la bande dessinée ou celles qui génèrent le plus de profit. En effet, par le caractère unique d'une œuvre et la difficulté à lui trouver un public précis et quantifié, les éditeurs se risquent très peu à des campagnes de grande envergure lorsqu'ils ne sont pas sûrs du succès escompté.

Internet apporte de ce fait une révolution par son accessibilité, son exhaustivité et sa gratuité. Il est une mine d'information pour qui sait chercher et remplace les lacunes des autres médias. Les technologies multimédia se développant à grande vitesse, et les Internautes étant de plus en plus nombreux à peupler la toile, il n'est pas étonnant de constater que la bande dessinée creuse peu à peu sa place.

Les techniques marketing du web sont diverses et permettent, avant tout, un ciblage inégalé comparé aux autres médias. On remarque d'ores et déjà que le profil type d'un internaute est sensiblement le même à celui d'un bédéphile.

Afin de toucher et de fidéliser sa cible, un site Internet dispose de plusieurs armes marketing parmi lesquelles nous pouvons citer : un référencement efficace, une interface intuitive, un contenu éditorial, la mise en place d'une lettre d'information aux parutions régulières qui incite l'internaute à revenir et des moyens publicitaires propres (bannières, jeux concours,

marketing viral, affiliation, etc.)

Ainsi, la bande dessinée se développe sur Internet, observant plus ou moins ces différentes techniques. Elle existe sous des formes diverses et variées. Les sites des éditeurs leur servent d'outil marketing et de notoriété. Ce sont souvent des vitrines ou des catalogues on-line mais cette tendance se développe vers une interactivité plus importante. Les sites dits « généralistes » ne se cantonnent pas à un seul genre de BD ou un seul éditeur, ils visent, avant tout, l'exhaustivité et misent donc sur le contenu éditorial tout en essayant de créer un lieu privilégiant l'échange entre BDnautes.

Internet a vu aussi se développer des sites à l'effigie de héros de bande dessinée, présentant leur univers et offrant des « bonus » (fonds d'écrans, thèmes de bureau, images inédites, etc.) propres à la série en question. Par son côté « catalogue on-line », Internet constitue un support très intéressant pour les auteurs eux-même, leur permettant de se présenter, d'avoir un lien avec leur lectorat ou en encore d'afficher leurs travaux. Les festivals de bandes dessinées et les fanzines on-line s'en servent un peu de la même manière.

Bien entendu, la vente de BD et para-BD n'est pas en reste et offre ainsi la possibilité aux internautes de commander leurs BD en ligne, tout comme de trouver des objets rares qu'il serait impossible de trouver ailleurs.

La bande dessinée on-line, présente sur les e-zines, s'adresse à des internautes d'une autre typologie encore, permettant de faire d'Internet un lieu de lecture et de détente. Les BD interactives se développent de plus en plus, intégrant des sons, des animations et une interactivité avec le lecteur, chose impossible avec une BD classique.

Il existe encore multitude de sites traitant de près ou de loin à la bande dessinée dont nous pouvons citer : les sites de musées, les bibliothèques, les moteurs de recherche BD, les sites d'enchères, de dédicaces, etc.

Pour lutter contre les menaces qui planent au-dessus de sa superbe santé, la bande dessinée peut se servir des techniques marketing présentes sur Internet afin de permettre une information ciblée et plus effective des lectorats déjà existants. Il sera également intéressant aux structures d'entreprises de développer le *business-to-business*. Enfin, le support Internet peut également servir de tremplin à la bande dessinée vers d'autres publics en développant des partenariats stratégiques ainsi qu'en se dirigeant vers un marketing Internet coopératif.

Sommaire

<u>INTRODUCTION</u>	7
<hr/>	
<u>PREMIERE PARTIE : LE MARCHE DE LA BANDE DESSINEE FRANCO-BELGE</u>	9
<u>1.1 HISTORIQUE</u>	10
<u>1.2 LA BD EN 2001 : AUTOPSIE D'UN MARCHE</u>	12
<u>1.3 LES ACTEURS : CHAINE DE PRODUCTION</u>	16
1.3.1 <u>AUTEURS</u>	16
1.3.2 <u>ÉDITEURS</u>	16
1.3.3 <u>IMPRIMEURS</u>	17
1.3.4 <u>LIBRAIRES</u>	17
1.3.5 <u>LECTEURS</u>	17
<u>1.4 LE MARKETING « CLASSIQUE » DE LA BANDE DESSINEE</u>	19
1.4.1 <u>L'ALBUM DE BANDE DESSINEE</u>	19
1.4.2 <u>LA FIXATION DU PRIX D'UNE BANDE DESSINEE</u>	20
1.4.3 <u>LE RESEAU DE DISTRIBUTION</u>	21
1.4.4 <u>COMMUNIQUER SUR LA BANDE DESSINEE</u>	22
<u>1.5 SWOT DU SECTEUR DE L'ÉDITION DE BANDES DESSINEES</u>	25
<hr/>	
<u>DEUXIEME PARTIE : LE MARKETING INTERNET</u>	27
<u>2.1 LE WEB : GENERALITES</u>	28
<u>2.2 LES UTILISATEURS : STATISTIQUES ET TENDANCES</u>	29
2.2.1 <u>LE NOMBRE D'INTERNAUTES</u>	29
2.2.2 <u>PROFIL DE L'INTERNAUTE</u>	30
2.2.3 <u>LES CONNEXIONS</u>	30
2.2.4 <u>L'USAGE D'INTERNET</u>	31
2.2.5 <u>L'AUDIO / VIDEO SUR INTERNET</u>	31
<u>2.3 LE COMMERCE ELECTRONIQUE</u>	32
2.3.1 <u>DEFINITION</u>	32
2.3.2 <u>LES DIFFERENTS TYPES DE E-COMMERCE</u>	32
2.3.3 <u>LES FREINS DU COMMERCE ELECTRONIQUE</u>	32
<u>2.4 LES TECHNIQUES MARKETING SUR INTERNET</u>	33
2.4.1 <u>LE SITE INTERNET</u>	33
2.4.2 <u>LE REFERENCEMENT</u>	35
2.4.3 <u>L'E-MAILING MARKETING</u>	37
2.4.4 <u>LA PUBLICITE</u>	38
<hr/>	
<u>TROISIEME PARTIE : LA BANDE DESSINEE SUR INTERNET</u>	47
<u>3.1 LES DIFFERENTES DECLINAISONS</u>	48
3.1.1 <u>SITES D'ÉDITEURS</u>	48
3.1.2 <u>SITES GENERALISTES</u>	53
3.1.3 <u>SITES DE FESTIVALS ET D'ÉVENEMENTS BD</u>	55
3.1.4 <u>SITES SUR UN HEROS OU UNE SERIE</u>	56
3.1.5 <u>SITES D'AUTEURS</u>	56
3.1.6 <u>SITES DE LIBRAIRIES ET PARA-BD</u>	58
3.1.7 <u>SITES DE MANGAS ET COMICS</u>	60
3.1.8 <u>FANZINES</u>	60

<u>3.1.9</u>	<u>E-ZINES ET SITES DE BD INTERACTIVE</u>	61
<u>3.1.10</u>	<u>SITES D'INSTITUTIONS, MUSEES, BIBLIOTHEQUE</u>	62
<u>3.1.11</u>	<u>SITES INDEX / MOTEURS DE RECHERCHE</u>	62
<u>3.1.12</u>	<u>AUTRES SITES BD (ENCHERES, DEDICACES, EX LIBRIS)</u>	62
<u>3.2</u>	<u>POINTS POSITIFS ET NEGATIFS : TABLEAU RECAPITULATIF</u>	63

QUATRIEME PARTIE : PERSPECTIVES D'EVOLUTION DE LA BANDE DESSINEE GRACE AU MEDIA INTERNET **65**

<u>4.1</u>	<u>CIBLER LES PUBLICS CLES</u>	67
<u>4.1.1</u>	<u>LA COMMUNAUTE DES BDNAUTES</u>	67
<u>4.1.2</u>	<u>LE DEVELOPPEMENT DU B2B</u>	69
<u>4.1.3</u>	<u>CONQUERIR DE NOUVEAUX PUBLICS</u>	70
<u>4.2</u>	<u>AUTOUR DU PRODUIT</u>	72
<u>4.3</u>	<u>VERS UN MARKETING INTERNET COOPERATIF</u>	72

CONCLUSIONS **74**

TABLE DES ANNEXES **75**

REFERENCES ET BIBLIOGRAPHIE **76**

<u>LIVRES</u>	76
<u>SITES INTERNET</u>	76
<u>REVUES SPECIALISEES</u>	76

METHODOLOGIE **77**

NOMBRE DE MOTS **78**

Introduction

Art populaire méconnu et relativement récent, la bande dessinée souffre aujourd'hui d'une image loin d'être à la hauteur de la richesse culturelle qu'elle représente. Souvent dénigrée ou boudée par les médias traditionnels qui ne savent pas l'appréhender, elle a su peu à peu se faire une place sur Internet par l'intermédiaire de ses fans et des acteurs qui la font vivre.

Passionnée par la bande dessinée et les possibilités d'Internet, ce travail fut l'occasion rêvée de concilier les deux pour tenter d'apporter des éléments au développement de cet art qui, à mon goût, mérite un succès plus large encore. J'ose espérer que mon âme de bédéphile n'aura pas trop influencé mes conclusions et que j'aurais su garder une objectivité plus que de rigueur.

Il m'apparaît important de préciser un point en ce qui concerne la problématique de ce travail à savoir : « *Quelles solutions le marketing Internet va-t-il apporter au développement de la Bande Dessinée franco-belge ?* ». En effet, lorsque je parle de « développement » j'entends principalement en terme d'image et donc de perception vis à vis des publics visés. Un développement en terme de ventes d'albums n'est, bien entendu, pas exclu mais il passera automatiquement par cette première étape.

Ce mémoire de fin d'études s'articule en quatre axes principaux : une description du marché de la bande dessinée franco-belge, une partie sur le marketing Internet et ses techniques, un troisième chapitre sur la présence de la bande dessinée sur le Web, et enfin une dernière partie synthétisant ces informations et développant les perspectives d'évolutions ainsi que les solutions à apporter pour le développement du neuvième art.

Dans un premier temps, nous nous attacherons donc à donner une représentation globale du marché de la bande dessinée aujourd'hui en présentant tout d'abord un bref historique pour en comprendre l'évolution, suivi de l'état du marché à l'heure actuelle ainsi que le poids et l'importance de ses acteurs. Nous verrons également les techniques « classiques » du Marketing généralement utilisées pour promouvoir les œuvres afin de pouvoir en comprendre plus aisément les subtilités.

La seconde partie sera consacrée à la description de ce que représente Internet aujourd'hui, ainsi que ses utilisateurs, son évolution et les techniques marketing que ce média met à

disposition des sites Web pour leur permettre de mieux contrôler leur taux d'audience.

Troisièmement nous nous pencherons de plus près sur la présence de la bande dessinée sur Internet afin d'en élaborer une « cartographie », présentant ainsi les différentes déclinaisons de sites qui la composent. Les sites d'éditeurs feront l'objet de toute notre attention avec une étude approfondie de leur stratégie Internet de communication.

Enfin, la quatrième partie tentera d'apporter des solutions au problème qui risque de se poser dans les années à venir si la production de bandes dessinées augmente ainsi que des pistes d'évolution pour améliorer l'image qu'en a le grand public. J'y développerai également, dans ses grandes lignes, un projet personnel traitant du sujet que je pense être amenée à réaliser à l'avenir et s'inscrivant dans mon projet professionnel.

Première Partie : Le marché de
la bande dessinée franco-belge

1.1 Historique

Si la bande dessinée a connu une expansion indéniable ce dernier siècle, il n'en reste pas moins qu'elle est une forme d'expression qui existe déjà depuis longtemps.

Pour tenter d'en déterminer l'origine, nous pourrions remonter aux longues tapisseries décrivant en images les épisodes de l'histoire, aux différentes fresques qui ont jalonné l'évolution de l'homme voire aux dessins muraux des grottes de Lascaux. Autant dire que le terrain est vaste lorsqu'il s'agit de narration séquentielle.

Cependant, les exemples qui précèdent ne sont pas de la Bande Dessinée, même s'ils témoignent de sa parenté. Sa véritable histoire commence au XIXe siècle, avec son précurseur incontesté : Rodolphe Töpffer. « *Écrivain, fils de peintre, maître de pension, le Genevois (...) publie à partir de 1833, les sept premiers véritables albums de bande dessinée. (...) Töpffer utilise une variante du procédé lithographique, breveté en 1800. Le texte est écrit à la main, la mise en page souple et parfois inventive, l'action découpée de façon très dynamique, et l'humour omniprésent* » cite Thierry Groensteen, ancien directeur du musée de la BD à Angoulême. Suite à Töpffer, de nombreuses parutions voient le jour et le commerce des « histoires en images » se développe en France à la fin du XIXe siècle. Cependant, cette évolution s'essouffle en Europe début 1900 pour s'éteindre presque entièrement avec l'arrivée de la Première Guerre Mondiale.

C'est outre Atlantique que la bande dessinée reprendra son souffle pour y connaître un développement considérable.

Le phénomène initiateur du mouvement BD aux États Unis fut celui des « funnies », bandes dessinées comiques américaines en une planche. Ce sont deux directeurs de journaux new-yorkais (Messieurs Pulitzer et Hearst, respectivement propriétaires des *New York World* et *New York Journal*) qui, ayant perçu l'intérêt croissant pour ces histoires en images, ont rivalisé d'ingéniosité pour conquérir de nouveaux lecteurs grâce à cette forme d'expression. C'est sans conteste les grands succès comme *Little Nemo* de Winsor McCay qui lancent la mode de la parution de BD dans les journaux périodiques.

Viennent ensuite les « strip » d'aventure, courtes histoires beaucoup plus sérieuses, mêlant intrigues policières, machination et action. Cette étape durera jusqu'en 1938, et sera l'amorce de la période suivante : l'ère des super héros, encore active de nos jours.

Le succès fut immédiat, et l'ampleur beaucoup plus grande encore. Meurtrie par la crise, l'Amérique a besoin d'un personnage surhumain, capable de l'en sortir. Un homme aux pouvoirs extraordinaires servant le bien et la justice (surtout la cause américaine) : *The Fantom*, héros invincible, rapidement suivi de *Superman*, *Batman*, et autres non moins célèbres figures telles que *Wonder Woman* ou *The Spirit*. Ces séries ont la particularité de ne

plus apparaître dans les périodiques, mais sous forme d'albums autonomes. Le triomphe des super héros aura des répercussions dans le monde entier et influencera nombre d'auteurs.

Mais cet âge d'or s'efface progressivement avec les véhémences du Dr Wertham, psychiatre américain, qui accuse les comics des pires perversions et de leur influence négative sur la jeunesse.

Parallèlement à l'époque américaine des strips d'aventure, c'est *Tintin* qui verra le jour en Belgique, dans le numéro 11 du *Petit Vingtième* en 1929, sous l'habile crayon d'Hergé. *Mickey*, célèbre personnage de *Walt Disney*, fera par ailleurs son apparition en Europe dans le *Journal de Mickey* en 1934.

En 1939-1945, les effets de la Seconde Guerre Mondiale sur la bande dessinée furent pour le moins négatifs : de nombreuses revues furent amenées à disparaître, la censure interdit alors rigoureusement les comics américains véhiculant des idées anti-fascistes ou anti-hitlériennes, et, pire que tout, la BD fut un support privilégié à la propagande de l'idéologie nazie, comme en témoignent les parutions telles que *Le Téméraire : Le journal de la jeunesse moderne, Vers des mondes inconnus* de Liquois ou *Dr Fulminate et Pr Vorax* d'Erik.

Les années 60 marquent le point d'entrée de la bande dessinée adulte, la cible principale ayant été les publics d'enfants et d'adolescents jusqu'à présent. Le magazine *Pilote* en est la figure de proue, avec des auteurs tels que René Goscinny, Greg, Claire Bretécher, Cabu, Druillet, Gotlib, Pétillon, Reiser, etc. (la liste est longue) « Avec le renfort de transfuges d'Hara-Kiri et de Charlie Hebdo, il commente l'actualité, caricature les stars, fait souffler un vent d'antimilitarisme. La Rubrique-à-Brac de Gotlib, avec sa liberté de ton et de sujets, contribue fortement à imposer l'idée d'une bande dessinée d'auteur. Entre 1968 et 1972, *Pilote* marque vraiment son époque», ajoute Thierry Groensteen.

C'est également à cette époque que naît la bédéphilie et qu'apparaissent les premiers festivals, expositions et revues d'études telles que « *Les Cahiers de la BD* ».

Suite à *Pilote*, de nouveaux magazines verront le jour : *L'Écho des Savanes*, aux bandes dessinées plus libertines ; *Fluide Glacial*, consacré à l'humour et la parodie ; *Métal Hurlant*, axé sur la science fiction etc. En bref, le genre se diversifie et s'ouvre à de nouveaux horizons.

Les années 80 apportent avec elles un genre nouveau : les bandes dessinées « littéraires ». Casterman lance *{A suivre}*, véritable série de romans graphiques ; la volonté de l'éditeur étant d'intégrer la bande dessinée dans la littérature. Parmi les grands noms de ce journal,

nous pouvons citer Hugo Pratt et Jacques Tardi. Mais *{A suivre}* n'est pas le seul à se préoccuper de la narration dans la BD et d'autres auteurs comme Christin et Enki Bilal, François Bourgeon ou encore Moebius et Jodorowski s'y attèlent.

Forte de ce développement, la bande dessinée franco-belge se déploie sur tous les genres et gagne en richesse et en diversité. Les succès éditoriaux se multiplient, on compte plus d'auteurs de talents, d'éditeurs, de librairies spécialisées, de festivals, d'expositions, etc. La bande dessinée réfléchit sur elle-même, son évolution, elle s'autocritique ou se sanctionne, se félicite et se récompense. C'est l'explosion d'un marché : plus de titres, plus de ventes, on atteint les 600 nouveautés en langue française par an et l'année 1983 culmine avec ses 30 millions d'albums vendus. Mais comme le dit si justement Scott McCloud : « *Les ventes étaient en hausse, l'innovation aussi, notre image de marque également... et nous espérions tous que ce n'était qu'un début. Hélas non. C'était le sommet. Et plus dur fut le déclin qui s'ensuivit.* »

Après cette euphorie, cette abondance de titres, le grand public satura et se détourna de la bande dessinée, emportant avec lui les rêves de gloire et de prospérité de celui que l'on nomme le 9^{ème} art. Ainsi, vers la fin des années 80, de nombreuses revues disparaissent, des auteurs se reconvertissent, des maisons d'éditions font faillite et mettent la clé sous la porte.

Dix ans plus tard, la bande dessinée s'est relevée de cette chute et a réussi à se refaire une santé autant financière qu'artistique.

1.2 La BD en 2001 : autopsie d'un marché

Les gros titres le prouvent, la bande dessinée franco-belge se porte bien, voire très bien. Que se soit sous « *2001, l'année de tous les records* » ou encore « *l'insolente santé de la bande dessinée* », les chiffres confirment l'intérêt grandissant que le public accorde à cette forme d'art populaire. La bande dessinée retrouve un nouveau souffle et compte bien, si l'on en croit la tendance, ne pas s'arrêter là.

Plus de **1600 nouveaux titres sur l'année**, ce qui revient à plus de quatre albums par jour. Si l'on voulait s'amuser à acquérir les sorties sur une année, le montant de l'investissement s'élèverait à plus de 19.000 € ! (À raison d'une moyenne de 12 € par album) Autant dire que cette évolution est phénoménale et impossible à suivre, même pour un bédéphile acharné.

C'est la 7^{ème} année de croissance consécutive, la plus forte de tout le secteur de l'édition.

Jamais la bande dessinée n'avait atteint de tels chiffres.

Cependant, si les titres se multiplient, les lecteurs restent souvent cantonnés aux « valeurs sûres », à quelques exceptions près. Le dernier *Astérix* a bien entendu aidé à doper les ventes de cette dernière année en enregistrant, à lui seul, près de trois millions d'albums vendus en France. « *Le petit gaulois a confirmé qu'il restait bien à la fois la locomotive du secteur et la meilleure vente toutes catégories de l'édition française* », note Fabrice Piault dans son analyse du marché en 2001. Dans une moindre mesure, suivent *Blake et Mortimer*, *Le petit Spirou*, *Boule et Bill*, *Le Chat*, *L'enquête Corse*, *Titeuf*, *Lucky Luke*, *XIII*, *Largo Winch*, etc.

Cette série de best-seller, dépassant souvent les ventes de livres classiques, ont permis à la bande dessinée d'atteindre des volumes de vente records.

Notons également qu'un tiers de la production provient de « l'étranger » (hors francophonie) puisque 433 albums ont été traduits. Ces albums sont majoritairement des mangas et des comics américains. Le phénomène des mangas (bandes dessinées japonaises) s'est amplifié à partir de 1995 suite à la traduction, entre autres, d'*Akira* de Katsuhiro Otomo quelques années plus tôt. Ce type de BD s'adresse majoritairement à une clientèle âgée de 8 à 25 ans qui s'est déjà frottée au genre avec les séries télévisées de dessins animés japonais.

Aujourd'hui, le secteur de la bande dessinée compte environ **150 maisons d'éditions** (soit dix de plus que l'année précédente). Bien entendu, la plupart d'entre elles sont de petites structures, éditant une part minime de la production globale. Beaucoup le font même par pur plaisir, en guise de loisirs ou de passe temps.

Comme toujours c'est la règle du 10/90 qui prévaut : 10% des maisons d'éditions assurent 90% de la production de bande dessinée. Parmi les plus grandes (en terme de production) nous pouvons citer *Glénat*, *Dargaud*, *Delcourt*, *Dupuis*, *Soleil* et *Casterman*. Toutes ont enregistré une hausse de la production de nouveautés à l'exception de *Dupuis* qui stagne, ou des *Humanoïdes Associés* et de *l'Association* qui enregistrent une baisse. On peut être en droit de croire que cette baisse témoigne d'une diminution des santé respectives de ces entreprises ; cependant, la réalité est toute autre car il s'agit souvent d'une mesure stratégique, voire même d'une meilleure compréhension du marché actuel.

Par ailleurs, les maisons d'édition enregistrent pratiquement toutes une hausse du chiffre d'affaires et Casterman qui était dans le rouge il y a peu, se retrouve bénéficiaire cette année. (Ceci étant également dû à son rachat par le groupe italien *Rizzoli*)

Fabrice Piault ajoute que « *la croissance s'obtient au prix d'importants efforts promotionnels* » comme on peut l'observer chez Dupuis qui a investi jusqu'à 40 millions de francs français (plus de 6 millions d'euros) pour cette année 2001.

Parallèlement, on assiste à une recrudescence du nombre d'auteurs réussissant à vivre de la bande dessinée. Ce public d'auteurs est d'ailleurs toujours constitué d'une écrasante majorité d'hommes puisque les auteures féminines représentent seulement 7% de l'ensemble.

Les publics se diversifient également et le phénomène des mangas, comme celui des comics prennent de l'ampleur sans pour autant grignoter les parts de marché des productions franco-belges, qui s'adressent à un tout autre public. Par ailleurs, si l'humour demeure toujours un domaine porteur (catalogue *Dupuis* et *Fluide Glacial*), ce sont l'héroïc-fantasy, le fantastique et la science fiction qui bénéficient de l'attention particulière des lecteurs en ce début 2002.

Notons également une diversification des goûts des lecteurs qui vont vers une plus grande exigence graphique et littéraire comme en témoignent les ventes d'*Ibicus* de Rabaté ou de *From Hell* d'Alan Moore, tous les deux étant à un prix plus élevé et de surcroît en noir et blanc.

La bande dessinée s'étend bien plus loin que son seul album. Les personnages qu'elle crée sont souvent à fort pouvoir sympathique et peuvent donc servir d'autres supports.

Elle apparaît sur de nombreux autres fronts :

- 1 que ce soit au cinéma (le dernier *Astérix* : *Mission Cléopâtre*, *From Hell* inspiré de la bande dessinée d'Alan Moore, etc.) ;
- 2 dans des téléfilms (*Largo Winch* tiré de la BD à grand succès du même nom) ;
- 3 en dessin animé (*Titeuf*, *Lucky Luke*, *Corto Maltèse*, etc.) ;
- 4 sur des publicités « externes » (la dernière campagne de *Dior* avec *Largo Winch* et *Corto Maltèse*, *Titeuf* dans les fast food *Mac Donald*, etc.) ;
- 5 dans des expositions (*Tintin* au musée de la Marine, à Paris) ;
- 6 en jeux vidéos (*Gift* de Régis Loisel, *L'Amérzone* de Benoît Sokal, etc.) ;
- 7 en produits dérivés (figurines, montres, posters, jeux à gratter, etc.) ;
- 8 ou enfin sur Internet.

Les séries BD les plus connues se voient de plus en plus dotées d'un développement multi-supports comme en témoignent, par exemple, les campagnes *XIII* : figurines, jeux à gratter, grands concours Internet, etc.

Pour Claude de St Vincent, PDG du groupe *Dargaud*, on assiste à une « *nouvelle effervescence autour des univers créés par la bande dessinée.* »

« La BD est de plus en plus enracinée dans les foyers français », insiste Gilles Ratier.

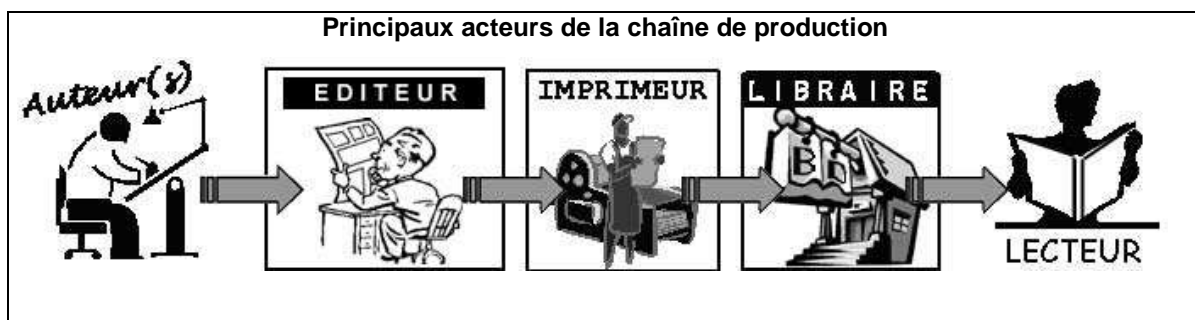
Si ce tableau offre une vue positive et avenante du développement de la bande dessinée, elle est cependant en passe de reproduire les erreurs du passé. « Aujourd'hui, 30% des Français se déclarent être intéressés par la BD. (...) Pourtant, la population s'estime mal informée sur l'actualité de la BD et met le doigt sur un déficit d'information. »

La surproduction peut donc à nouveau submerger les lecteurs qui risquent, encore une fois, de saturer, surtout si, comme le dit Gilles Ratier, ils s'estiment mal informés.

De plus, cette abondance de titres ne trouve pas sa place dans les rayons des libraires et ces derniers ont de plus en plus de mal à faire face au flot constant des nouveautés. Difficile, dans ce cas, d'avoir le temps de connaître l'intégralité des nouvelles sorties et de pouvoir conseiller un acheteur potentiel.

Des magazines comme *L'avis des Bulles* s'efforcent de faire des critiques d'albums parus pour éviter à chaque libraire d'avoir à les lire systématiquement. Selon eux, 40% des titres sont à conseiller « à la rigueur » et 6% sont en tout et pour tout « à éviter ». Est ce à comprendre que le choix des éditeurs ne rejoint pas dans 46% des cas celui d'un lectorat avisé ? Quoi qu'il en soit, si les consommateurs ne suivent pas ou se détournent de la bande dessinée, comme ils l'ont fait il y a dix ans, il est fort à croire que le secteur va vers une nouvelle crise.

1.3 Les acteurs : chaîne de production



1.3.1 Auteurs

Ils sont la base créative de l'œuvre, le moteur de toute l'industrie de la bande dessinée. En cela ils bénéficient d'une liberté d'expression quasi-totale. Un projet de bande dessinée n'est pas nécessairement abouti lorsqu'il est présenté à un éditeur. En général, l'accord se fait sur un synopsis, quelques planches et le déroulement global de l'histoire, après quoi les auteurs seront payés à la planche et grâce aux droits d'auteurs qui représentent en moyenne 9% du

prix global d'une bande dessinée.

1.3.2 Éditeurs

L'éditeur se réserve le droit d'accepter un projet ou pas. Les grands succès se constatent après publication mais il peut avoir une intuition, grâce notamment à son expérience et sa connaissance du marché. Il capte les tendances, les attentes émotionnelles, les besoins naissants avec plus ou moins d'acuité.

Les enjeux financiers ne sont pas négligeables lors du lancement d'une nouvelle série, bien que le risque aille décroissant selon que les auteurs soient connus ou pas.

Les éditeurs ont plusieurs rôles vis à vis d'une bande dessinée, dont nous pouvons citer la production, la promotion et la distribution, parmi les plus importantes.

Ils ont deux marchés bien distincts auxquels s'adresser : leur réseau de distribution et leur lectorat chacun répondant à une stratégie bien distincte, la première en terme de vente et de fidélisation du réseau, la seconde en terme d'image.

Notons par ailleurs que des différences peuvent se faire sentir entre les grands éditeurs qui ont une stratégie à tendance plus commerciale, et les éditeurs indépendants dont la stratégie est à vocation plus culturelle.

1.3.3 Imprimeurs

Ils constituent un maillon négligeable de la chaîne de valeur, leur rôle étant simplement d'assurer la production et la distribution des bandes dessinées. Ce sont des intermédiaires qui n'influent à aucun moment sur le processus stratégique de vente. (ou dans une moindre mesure)

1.3.4 Libraires

Étape clé de la vente d'un album de bande dessinée, les libraires jouent un rôle capital puisqu'ils sont le point de contact entre l'éditeur et le lecteur. C'est sur eux que se fondent tous les espoirs et les attentes, vis à vis des deux parties. Le terme « libraires » doit être pris ici au sens large compte tenu des différents réseaux de distribution qui existent mais nous développerons cette partie par la suite.

1.3.5 Lecteurs

Le sondage *IFOP* pour la *Caisse d'épargne*, réalisé au cours de l'année 2000, nous révèle globalement qui sont les lecteurs (Français) de bande dessinée et la perception qu'ils ont du 9^{ème} art et de son environnement.

Le pourcentage de lecteurs s'élève à 38% pour l'ensemble de la population française (selon un panel représentatif variant de 8 à 64 ans). Parmi eux, 43% ont lu de une à quatre bandes dessinées dans l'année et 19% cinq ou plus.

Même si le public de la bande dessinée est très large, l'archétype du lecteur est un homme (à 65%), entre 15 et 24 ans (à 71%) et a suivi un enseignement supérieur (à 44%).

62% des lecteurs adultes possèdent leurs bandes dessinées, soit parce qu'ils les ont achetées, soit parce qu'on les leur a offertes alors que 37% les empruntent. A noter que les 15/24 ans sont moins susceptibles d'acheter et privilégient l'emprunt pour des raisons élémentaires de pouvoir d'achat.

Les acquisitions se font à 46% en grande surface, à 24% en grande surface spécialisée (FNAC, Virgin, Extrapole, etc.), à 15% dans une librairie traditionnelle et à 10% dans une librairie spécialisée, Internet représentant une part très marginale.

En ce qui concerne la décision d'achat, c'est la prescription par l'entourage ou le conseil du vendeur qui fonctionnent le mieux, suivies de la connaissance de l'auteur, de la série ou du héros et, enfin, le fait de feuilleter la bande dessinée sur le point de vente.

D'après cette enquête, 71% des adultes s'estiment mal informés sur la bande dessinée mais ce pourcentage est à considérer avec parcimonie puisque la population interrogée englobe les non-lecteurs qui ne sont donc pas susceptibles de s'y intéresser.

Pour ses lecteurs, la bande dessinée est avant tout un loisir, un moyen de rire et de s'amuser, tout comme une façon de s'évader et de rêver. C'est un « *ensemble visuel* », un « *univers artistique* », une « *dimension humoristique* » et une « *diversité des genres* » permettant de toucher tous les publics.

D'une manière générale, les adultes privilégient d'abord le graphisme puis le scénario alors que les enfants sont d'abord tournés vers l'histoire puis les héros.

Dag Björkegren, dans son livre intitulé « *The culture Business* », décrit plusieurs catégories artistiques et ainsi plusieurs typologies de personnes susceptibles de s'y intéresser. On peut ainsi tenter d'effectuer une classification du lectorat de bandes dessinées par rapprochement.

8 « *High culture* » : traditionnellement la catégorie de culture qui s'adresse au plus

petit nombre de personnes, qui bénéficie d'une grande notoriété et d'une grande couverture médiatique. Cette catégorie n'a pas à répondre aux standards de la population et demandera souvent une certaine connaissance de la part des amateurs pour être totalement appréciée. Les bédéphiles peuvent se rapprocher de ce genre puisqu'ils ont fait de la bande dessinée une véritable passion et sont plus à même d'en comprendre les codes et d'en apprécier les œuvres les plus marginales.

- 9 « *Upper-middle-class culture* » : dans cette catégorie les produits culturels quittent progressivement leur stricte orientation pour se tourner vers un marché plus large. La clientèle de cette catégorie appartient majoritairement à la population active avec un pouvoir d'achat élevé et semble généralement plus intéressée par le contenu que par la recherche artistique pure. Cette partie de la population écoute les critiques ou conseils, cherche des renseignements, et est plus sensible aux conseils des vendeurs qu'au prix. On parle ici du segment qui effectue ses achats majoritairement dans des librairies spécialisées.
- 10 « *Lower-middle-class culture* » : cette catégorie culturelle est nettement plus focalisée sur le contenu, sur l'action, que sur la démarche artistique. De plus, des produits plus stéréotypés, plus conventionnels sont préférés aux produits repoussant les frontières des conventions culturelles. Ces consommateurs feront plutôt leurs achats en librairie spécialisée ou grande surface spécialisée de type FNAC pour avoir un minimum de conseil ou encore en grande surface en ce qui concerne les grands classiques.
- 11 « *Working-class culture* » : la catégorie culturelle la plus conservatrice, supportant le moins les nuances. Son public se contente des valeurs sûres au succès jamais démenti comme *Tintin*, *Astérix*, *Spirou*, *Blake et Mortimer*. Ce lectorat fera majoritairement ses achats de bandes dessinées en grande surface.

Cette classification est bien entendue très restrictive et manque de nuances. Elle permet néanmoins de se faire une idée des différents lectorats de la BD. Nous pourrions ajouter les lecteurs ne s'intéressant qu'à un seul genre (policier, aventure, fantastique, humour, etc.) voire même à une seule série ou un auteur précis (comme c'est souvent le cas pour Bilal), sans oublier bien sûr les collectionneurs, les amateurs de bandes dessinées anciennes, les acheteurs occasionnels, etc.

1.4 Le Marketing « classique » de la bande dessinée

Le marketing des arts et de la culture se différencie nettement du marketing traditionnel même si certaines composantes ne divergent pas. La principale différence est que l'entreprise – en l'occurrence l'éditeur – ne crée pas le produit mais doit amener le public à l'accepter et l'apprécier. Selon Mokwa : « *les spécialistes du marketing n'indiquent pas à l'artiste de quelle manière créer une œuvre, leur rôle étant plutôt de trouver, pour les créations et les interprétations de l'artiste, un public approprié.* » La dimension « produit » des 4P du marketing est ainsi limitée et le rôle du marketing culturel est donc de partir du produit pour lui trouver un public et non le contraire.

1.4.1 L'album de bande dessinée

Le produit est tout d'abord caractérisé par son aspect unique puisque chaque album est la résultante d'un long travail plus ou moins individuel, selon qu'il y ait un ou plusieurs auteurs. « L'émotion » est la composante essentielle du commerce d'un éditeur. Une bande dessinée est ainsi composée d'éléments tangibles (le support) et intangibles (attentes du consommateur, perception, etc.), ces derniers prêtant plus à la subjectivité et accentuant de ce fait le taux de risque pris par l'éditeur.

Des départements tels que la « recherche et développement » ne peuvent pas exister dans une entreprise dite culturelle. En effet, l'artiste présente une ébauche de son travail final et l'éditeur accepte ou non d'en assurer la production. On ne saura si le produit est bien reçu qu'au moment de sa mise sur le marché. Ainsi, les lecteurs font d'une série un grand classique, parfois contre les prévisions, comme c'est le cas pour *XIII* qui est passée des 8.000 albums du premier tirage du tome 1 aux 550.000 pour le tome 15. De telles séries génèrent des bénéfices importants qui permettent ainsi de financer le reste de la production, au succès plus incertain.

Les maisons d'édition investissent constamment dans les œuvres qu'elles produisent puisque les auteurs sont payés avec des avances et que les albums sont en majorité imprimés en quadrichromie, sur un papier de qualité, et avec une couverture cartonnée rigide. Le seuil de rentabilité d'une bande dessinée est ainsi plus élevé que pour le tirage d'un livre classique puisqu'il faut atteindre les 10.000 albums (voire plus) afin d'amortir les frais (contre 2 à 3.000 pour un roman).

1.4.2 La fixation du prix d'une bande dessinée

Globalement, les prix restent plus ou moins similaires d'un éditeur à un autre où ils varient entre les grands formats des albums « luxe » (12€ en moyenne) et les petits formats (8€) des albums tournés vers un public plus large (les collections humoristiques de *Dupuis*, par exemple).

Bien entendu, il existe de nombreuses variantes, permettant de sortir de ce carcan limitatif, comme certaines collections prestigieuses (la collection *Carrément BD* de *Glénat* par exemple) ou les éditions des labels indépendants aux formats plus insolites.

Comparé au temps de lecture d'une bande dessinée classique de 45 planches, le prix peut sembler excessif pour beaucoup d'acheteurs. Un livre de poche, par exemple, coûtera deux à trois fois moins cher pour un temps de lecture six à huit fois plus long. L'effort consenti par l'acheteur peut donc constituer un facteur de risque dans la perception du prix. En effet, les attentes, quant à la satisfaction des besoins personnels, seront souvent proportionnelles au prix fixé.

Les contraintes techniques (quadrichromie, papier, couverture) des bandes dessinées ainsi que leur mode de distribution empêchent ces ouvrages d'être proposés à bas prix ce qui peut constituer un frein à l'achat, du moins à première vue. En effet, les albums grand format (comme la collection *Aire Libre* de *Dupuis* ou la plupart des albums de *Delcourt*) sont à des prix plus élevés pour insister sur l'aspect prestigieux de la collection et conforter l'acheteur potentiel sur la qualité de l'album (qui se juge pourtant sur le fond et non dans la forme).

Pour ceux qui recherchent des produits de collections ou l'exclusivité, le prix constituera beaucoup moins un obstacle à la vente. *Casterman*, par exemple, en rééditant les *Tintin* selon la maquette originale à un tarif nettement supérieur à celui d'un album classique, sait que le lectorat amateur de *Tintin* les achètera. Cette réédition est relativement sans risque pour l'éditeur, étant donné l'image forte du produit.

Dans une stratégie de pénétration du marché ou de conquête d'un nouveau public, plus sensible au prix, les maisons d'édition tentent parfois de les fixer le plus bas possible (en jouant sur la qualité d'impression, du papier, en adoptant une couverture souple, etc.). Ainsi, les éditions *Dupuis* avaient lancé en France la collection *Pirate* : 15 séries, issues des collections tout publics (*Boule et Bill*, *Petit Spirou*, *les Schtroumpfs*, *Cédric* etc.) avec 23 titres différents pour un prix de vente unitaire de 2,59 €. Deux mois plus tard, 850.000 albums avaient été vendus. En Belgique une opération « trois albums au prix de deux »

avait été lancée chez les libraires. A l'achat de deux albums, n'importe lesquels, un troisième pouvait être choisi parmi de nombreux titres marqués d'un autocollant spécial.

1.4.3 Le réseau de distribution

Le réseau de distribution proprement dit consiste en un établissement de relations d'affaires avec un certain nombre de partenaires. De ces relations dépendront les politiques de promotions que l'éditeur aura à déterminer. Ainsi, comme nous l'expliquerons plus loin, peut s'ajouter à la stratégie globale de communication des campagnes spécifiques selon le type de distributeur.

On peut distinguer différents types de distribution des bandes dessinées pouvant être regroupées en 4 catégories distinctes :

- 1 *La grande distribution* : chaînes de supermarchés ou hypermarchés. Ce circuit permet aux éditeurs de vendre un volume très important, de toucher un large public et de faire de campagnes de promotions importantes. Cependant, la politique de prix pratiquée ne permettra pas à l'éditeur de se fixer une marge importante et l'image prestigieuse du produit sera fortement diminuée car la bande dessinée sera présentée comme un bien de consommation classique. A noter également l'absence de vendeur spécialisé assurant le conseil au lecteur.
- 2 *Les « supermarchés culturels »* de type FNAC : regroupant les produits culturels matériels (disques, livres etc.) et parfois immatériels (ventes de places de concerts, expositions etc.) dans un même espace. Ces magasins permettent à la fois volume et visibilité. Le public est beaucoup plus ciblé (amateurs de biens culturels), les vendeurs sont souvent assez bien informés et la gamme de produits suffisamment large offrant ainsi plus de choix que la grande distribution. Les inconvénients propres à ce type de réseau sont souvent liés aux spécificités des magasins (taille, localisation, etc.) qui peuvent choisir d'accorder plus ou moins d'importance à leur espace BD.
- 3 *Les librairies spécialisées* : le réseau de distribution qui crée le bouche à oreille, dont c'est le métier de conseiller et de trouver l'album qui plaît, qui permet de mieux capter les tendances, de s'adresser directement aux acheteurs de bandes dessinées qui cherchent une dimension supérieure au produit lui-même. Les vendeurs y sont très qualifiés et connaissent souvent les goûts de leur clientèle régulière. Ces points

de ventes sont également des endroits privilégiés pour la distribution de produits dérivés.

- 4 *Les sites web* : Internet a vu apparaître différents types de sites de vente en ligne. Des sites relativement généraux (*Amazon* ou *Proxis*) qui vendent des biens culturels (et donc aussi des bandes dessinées, sans chercher l'exhaustivité dans ce domaine) ; des grands magasins comme la FNAC ; des sites d'enchères ; mais aussi des sites spécifiques de vente de bandes dessinées (*bdnet.com*) ou de produits dérivés (*a-bd.com*) voire encore des sites d'auteurs qui vendent des produits très spécifiques. Nous reviendrons sur ces types de sites Internet dans la troisième partie de ce mémoire.

1.4.4 Communiquer sur la bande dessinée

La promotion joue un rôle capital dans la stratégie d'une maison d'édition. Comme l'explique Colbert : « *L'entreprise culturelle véhicule une image auprès du grand public et des publics spécialisés. Cette image découle de perceptions du consommateur basées sur l'opinion des autres, la critique, l'expérience du produit, la promotion effectuée, etc. Bien que l'entreprise ne puisse maîtriser la perception que le consommateur aura à partir des messages véhiculés par les autres variables de la composition commerciale, elle peut tout de même influencer sur la perception du public. Ainsi, le niveau de prix, les choix des distributeurs et les moyens professionnels retenus permettent à l'entreprise de créer ou de modifier son image.* »

Comme nous le disions plus haut, un des challenges principaux du marketing de biens culturels sera de trouver une cible à un produit donné et, à partir de là, d'en élaborer une communication adaptée. Chaque produit étant unique, on pourra tenter une analyse des différents lectorats et de leurs réactions face à des produits similaires ou approchants afin de comprendre leurs motivations lors du processus d'achat. Ainsi, la stratégie de communication d'une bande dessinée pourra être plus spécifique et s'adapter d'une manière plus effective à son public, même si cela reste très subjectif.

On peut distinguer trois dimensions qui influent sur le processus d'achat d'une bande dessinée :

- 12 une dimension référentielle qui permet au consommateur de situer une bande dessinée selon un ensemble de références (auteurs, éditeur, collection, héros, critiques, publicité, conseils, etc.) ;

- 13 une dimension technique, c'est à dire le support même de la bande dessinée (qualité du papier, impression, couverture, etc.) ;
- 14 et une dimension circonstancielle, beaucoup plus difficile à cerner puisqu'il s'agit en majorité d'éléments subjectifs (l'humeur, l'environnement, etc.).

L'éditeur aura donc à cœur de développer au mieux la dimension référentielle de ses lecteurs. Il dispose de plusieurs armes pour attirer l'attention sur ses albums dont nous pouvons citer les principales :

- 15 La publicité. Les messages publicitaires concernant des albums de bande dessinée sont relativement rares sur des panneaux d'affichage ou dans des médias tels que radio, cinéma et télévision. Il est évident que ces supports sont beaucoup trop coûteux pour un simple album de bande dessinée. (En ce qui concerne la télévision, il est formellement interdit de faire la publicité d'un livre.) Seules des séries dont la renommée n'est plus à établir bénéficient d'une telle couverture médiatique, comme se fut le cas pour la campagne d'affichage de Casterman dans le métro parisien à l'occasion de la sortie du nouveau Tardi et du *Chat* de Geluck. L'investissement était justifié dans ce cas par la taille du marché ainsi que le caractère populaire et la notoriété des auteurs. Bien entendu, cet exemple reste marginal et la plupart des publicités se font sur support magazine et, plus récemment, via Internet.
- 16 La vente directe. Le marché de la BD présente deux étapes où la vente personnelle intervient : dans la relation entre l'éditeur et le distributeur où l'objectif est de convaincre le magasin de commander et entre le distributeur et le consommateur où le but est évidemment de convaincre le lecteur potentiel de réaliser l'achat du produit. Le distributeur lui-même est un outil marketing dans le sens où il est un lieu d'exposition de PLVs, un lieu de communication directe au client potentiel en général mais aussi et surtout au client appartenant au segment ciblé.
- 17 Les relations publiques. C'est l'arme préférée des éditeurs dans le sens où elles permettent de réduire au maximum leurs coûts de communications tout en ayant l'impact le plus fort auprès du public. Ce moyen donne aux attachés de presse toute leur importance.
- 18 La promotion des ventes peut se décliner sous différentes formes que ce soit :
 - o des objets divers distribués gratuitement ou à l'achat d'un album (comme par exemple les cartes postales gratuites *Boomerang* avec la couverture du

dernier album de *Blake et Mortimer* lors de sa sortie) ;

- o des concours ;
- o des réduction ;
- o des albums gratuits (comme pour le tome 4 d'*Universal War One* qui était vendu avec le tome 1 offert. Les acheteurs du tome 4 ayant forcément déjà les tomes précédents, ce bonus leur permettait de l'offrir à une personne tierce et de permettre ainsi à l'éditeur d'augmenter son lectorat) ;
- o des primes à l'achat d'un album (les gadgets que l'on peut recevoir à l'achat d'un album comme par exemple une image avec *Ducobu*, des figurines, des jeux, des autocollants, etc.),
- o les produits dérivés purement promotionnels (l'utilisation d'un personnage sur le packaging du produit par exemple les *Schtroumpfs* dans les *Kinder Surprise*) ;
- o ou encore des produits dérivés classiques (objets vendus dans le commerce qui peuvent être sous divers supports tels que vêtements (T-shirts, casquettes *XIII*), fournitures scolaires (*Titeuf* ou *Cédric*), verres et tasses, jeux vidéos, etc.).

Une tendance actuelle dont l'efficacité est évidente, pour assurer la médiatisation d'un produit, est d'en starifier les auteurs. Actuellement, des noms comme Jean Van Hamme, Philippe Geluck, Enki Bilal ou Jacques Tardi sont en eux-mêmes une marque reconnue et une publicité pour l'album, une nette différenciation par rapport aux autres productions. De plus, ils sont autant de garanties de médiatisation, puisque de tels noms seront interviewés en presse, télévision ou radio. Les auteurs-stars et séries-stars ont un rôle important à jouer en attirant l'attention des médias et du public non seulement sur leurs albums, mais sur toute la production de bandes dessinées dès lors qu'un lecteur a été séduit. Ils sont un facteur majeur de recrutement.

Le marché de la bande dessinée en France est estimé à 1.500 MF (225 millions d'euros) mais si l'on prend en compte les domaines d'utilisations dérivées, son impact économique s'en retrouve alors trois à quatre fois supérieur que son simple chiffre d'affaires.

1.5 SWOT du secteur de l'édition de bandes dessinées

Ainsi, le marché de la bande dessinée peut se résumer sous forme d'un tableau récapitulant ses forces, faiblesses, opportunités et menaces :

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> ⌚0 Le secteur est en pleine croissance •1 La bande dessinée est un produit de loisir il bénéficie donc d'une perception positive de la part du consommateur •2 C'est un produit tout public avec une cible très large •3 Certains auteurs, séries et personnages stars attirent l'attention sur le secteur tout entier •4 Les personnages de bande dessinée ont un fort pouvoir « sympathique » ce qui facilite leur communication ainsi que leur déclinaison sur divers supports (permettant ainsi de mettre en lumière le secteur tout entier) 	<ul style="list-style-type: none"> •5 L'album est un produit unique, sur lequel l'éditeur a peu de contrôle •6 Des coûts de production élevés et des marges réduites •7 Le risque reste élevé pour l'éditeur, le taux de rentabilité également •8 Globalement, le grand public ne perçoit pas la diversité de l'offre et en reste aux valeurs sûres •9 L'information doit se chercher, elle n'est pas communiquée directement aux consommateur (ex : T.V.) •10 Stars mises à part, il est difficile pour un artiste de vivre de la bande dessinée

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> •11 Internet comme moyen de développement de l'image et source d'information •12 Ouverture à l'international et développement du licensing •13 La bande dessinée peut accroître le nombre de supports sur lesquels elle est présente •14 Comme le secteur est en pleine santé, on assiste à une augmentation de la création, donc un élargissement de ses publics 	<ul style="list-style-type: none"> •15 Surproduction et saturation du marché (les libraires et les acheteurs ne s'y retrouvent déjà plus) ce qui entraîne des surfaces d'exposition réduites chez les distributeurs (trop de sorties) et qui réduit ainsi le cycle de vie des albums •16 Déséquilibres dans les ventes (best-sellerisation : les produits qui se vendaient bien se vendent mieux et les autres moins voire pas) •17 Certains grands éditeurs brident la création pour faire des œuvres s'adressant à un plus large public (exemple des séries parallèles aux bandes dessinées qui ont bien fonctionnées et qui sont des « prolongements » d'univers). Notons que c'est ce phénomène qui avait causé la perte de vitesse du secteur dans les années 80.

Deuxième Partie : Le Marketing
Internet

Cette partie là a pour but de décrire l'Internet, ses utilisateurs, le Marketing spécifique qui s'y développe ainsi que les nouvelles tendances que l'on peut y déceler pour tenter d'avoir une vision globale de ce média et de ses possibilités.

2.1 Le Web : Généralités

On peut caractériser l'Internet par cinq lettres : « AAAAA, *Anywhere, Anyone, Anytime, Any media, Any way.* » Concrètement, Internet, c'est 65 millions d'ordinateurs dans plus de 100 pays reliés entre eux sous forme de réseau ; une sorte de « toile d'araignée » gigantesque comme on s'accorde à le dire.

Avant le milieu des années 90, l'Internet était principalement utilisé par la recherche scientifique aux États Unis. Lorsqu'il a commencé à intéresser les entreprises, ce fût pour l'utilisation d'envoi de courrier électronique. On se doutait alors bien peu de l'ampleur que prendrait le phénomène en si peu de temps et surtout de la diversité des utilisations que l'on pourrait en faire. L'arrivée des navigateurs (*Netscape, Internet Explorer*) a donné une toute autre dimension à celui que l'on appelle désormais le « réseau des réseaux » car ils ont alors permis l'affichage d'images. Une véritable micro révolution à laquelle les entreprises et le grand public ont adhésés en masse. Il serait d'ailleurs erroné de parler au passé puisque le nombre d'Internautes augmente encore considérablement aujourd'hui. En quatre ans (de 1996 à 2000), le nombre d'utilisateurs au niveau mondial est monté de 40 à 300 millions !

Suivant l'enquête réalisée par *Angus Reid* de l'année 1999 à 2000, « *les raisons motivant le branchement à Internet sont, par ordre d'importance, l'information/la recherche, les communications, la curiosité en général et le commerce électronique.* »

L'intérêt pour le « World Wide Web » va croissant mais les perspectives d'évolution d'Internet vont encore plus vite. Alors qu'il commence à peine à s'étendre, et qu'il est loin d'avoir atteint sa phase de maturité, l'Internet2 est déjà en marche. Il est le fruit d'une collaboration entre universités, entreprises et agences gouvernementales. Son lancement est prévu d'ici quelques années et, s'il arrive à son terme, l'Internaute pourra surfer via fibres optiques ce qui devrait fournir une rapidité de transfert jusqu'à 45.000 fois celle d'un modem standard. Ce développement devrait permettre une croissance phénoménale de l'utilisation de l'audio/vidéo ainsi que normaliser la présence de pages « lourdes » (avec beaucoup d'images par exemple, comme on pourrait en trouver sur des sites de bande dessinée) ces évolutions étant pour le moment freinées à cause des temps de chargement.

Si toutes ces perspectives semblent encore loin, il ne faut pas perdre de vue qu'Internet a toujours réservé des surprises notamment en ce qui concerne sa rapidité d'adaptation.

2.2 Les utilisateurs : statistiques et tendances

Les statistiques qui suivent concernent principalement la France, la Belgique francophone (estimée à 40% de la population belge) et le Québec qui sont les principaux pays concernés par le phénomène BD sur Internet. (statistiques indisponibles pour la Suisse)

2.2.1 Le nombre d'Internaute

Il existe quantité de sources statistiques quant à définir le nombre d'internautes, chacun ayant sa propre définition de ce qu'est un Internaute. Pour la France, nous retiendrons *Mediametrie* qui base son étude sur des : « *Individus de 11 ans et plus qui se sont connectés au cours du dernier mois, quel que soit le lieu de connexion.* »

Le nombre d'Internaute en France est ainsi évalué à : 15,6 millions en décembre 2001. Ce chiffre représente 26,3% de la population globale. En 1999, *Eurostat 2000* évaluait ce chiffre à 5,6 millions. La population internautique a donc presque triplé en 2 ans seulement.

Toujours fin 2001, la Belgique francophone compte 1,4 millions d'Internaute (46,8% de la population) et le Québec 2,9 millions (soit 53,3% de la population).

On peut donc chiffrer à 19,9 millions d'Internaute francophones sur ces trois « pays ».

2.2.2 Profil de l'Internaute

Si l'on couple l'enquête *Jupiter MMXI* (pour la France) avec celles effectuées sur la Belgique et le Québec, le profil type de l'internaute est le suivant (fin 2001) : Il s'agit d'un homme (59%), de catégorie socioprofessionnelle supérieure (61%) et qui à principalement conduit des études supérieures. L'âge moyen de la majorité des Internaute s'échelonne entre 16 et 34 ans.

Notons cependant que le profil de l'Internaute va vers une quantité croissante de femmes et de personnes de 55 ans et plus. On note aussi une tendance à la baisse du nombre de CSP+ et la conduite d'études supérieures est un critère de moins en moins distinctif.

Il est d'ores et déjà intéressant de constater que le profil type de l'Internaute coïncide avec l'archétype d'un lecteur de bande dessinée, comme nous l'avons décrit en première partie.

2.2.3 Les connexions

Selon *AFA*, il y a environ 6,2 millions d'abonnements souscrits à Internet en France. On en compte 1,4 millions en Belgique et 1 million au Québec. Ces abonnements, excepté au Canada, sont principalement à bas débit. En ce qui concerne le haut débit, l'Internet « rapide », il est en nette progression, surtout en France où il affiche une progression de 20% comparé au bas débit qui ne fait que 5,4%.

Notons que si la part des foyers possédant un ordinateur augmente ; en revanche, celle disposant d'un accès à Internet stagne.

Une enquête effectuée par *Nielsen/NetRatings* en octobre 2001 sur un échantillon de 10.000 Internaute de 2 ans et plus résidant en France montre que le temps passé par mois est d'environ 6 heures et 15 minutes par personne. La moyenne européenne est de 7 heures et demi. (statistiques non disponibles pour le Québec)

Selon *NetValue*, un Internaute se connecte en moyenne 9,6 fois durant le mois.

2.2.4 L'usage d'Internet

Les deux utilisations phares d'Internet sont la navigation sur le Web ainsi que l'irremplaçable consultation d'e-mails.

L'enquête *France Télécom* sur les usages d'Internet par le grand public (échantillon de 1.000 personnes suivies tout au long de l'année 2000) nous apprend que :

- 1 15% des internautes n'ont jamais utilisé de moteur de recherche ;
- 2 la moitié des internautes sont allés au moins une fois sur un site marchand lié au tourisme ou aux biens culturels ;
- 3 les internautes sont plus fidèles aux sites de biens culturels car 80% d'entre eux n'en visitent qu'un seul au cours de la session.

2.2.5 L'audio / vidéo sur Internet

L'audio / vidéo sur Internet est de plus en plus prisée par les utilisateurs. Ceux ci sont en majorité des hommes (67%) et 32,6% ont entre 15 et 24 ans. Les Internautes possédant une connexion à haut débit sont évidemment plus sensibles à utiliser des applications audio / vidéo puisque le temps de chargement est moindre.

2.3 Le Commerce électronique

2.3.1 Définition

L'*European Information Technology Observation (EITO, 1997)* définit le e-commerce comme étant « *l'activité qui mène à un échange de valeurs par le biais des réseaux de télécommunication.* » Au niveau entrepreneurial, le commerce électronique représente les moyens dont dispose l'entreprise pour améliorer son activité. Elle aura ainsi la possibilité de communiquer sur sa marque, de vendre ses produits et/ou services et surtout d'établir un contact direct avec son environnement.

2.3.2 Les différents types de e-commerce

B2C (*Business to Consumers*) : Concerne tout ce qui touche à la « *vente au grand public de biens et de services, qui peuvent être délivrés en ligne ou non.* »

B2B (*Business to Business*) : Ce sont les transactions interentreprises.

C2C (*Consumers to Consumers*) : Ce sont des « *systèmes destinés à supporter les échanges de particuliers à particuliers.* » (Ex. : petites annonces, sites d'enchères, etc.)

C2B (*Consumers to Business*) : Propre à Internet, c'est l'exemple des sites sur lesquels les particuliers se réunissent dans l'achat d'un type de produit pour permettre de le payer au prix grossiste.

G2B, G2C, etc. (*G pour Government*) : Les échanges ne sont pas de types commerciaux mais offrent le plus souvent un panel de services (autrefois disponibles sur Minitel) autant aux particuliers qu'aux entreprises.

2.3.3 Les freins du commerce électronique

Sans rentrer dans le détail, les principaux freins au développement du commerce électronique sont les suivants :

- 3 *Une boutique virtuelle qui ne permet pas de toucher le produit ;*
- 4 *Le manque de confiance des utilisateurs sur les moyens de paiement en ligne ;*
- 5 *Le manque d'équipement des ménages comme des entreprises (surtout valable pour la France) ;*
- 6 *Un ciblage géographique difficile, Internet étant, par définition, mondial.*

2.4 Les techniques Marketing sur Internet

Lorsque l'on compare les techniques marketing « traditionnelles » avec celles présentes sur la toile, on trouve toujours une similitude plus ou moins directe. Le marketing sur Internet n'invente rien, il adapte des procédés déjà existants à un univers qui ne comporte aucune dimension géographique et qui offre une véritable différence au niveau coût et gestion du temps. Il s'adresse, en effet, au monde entier (hormis les barrages de la langue, de la monnaie, etc.), ses coûts sont principalement fixes (mise en place du système d'information, programmation, etc.) et il fonctionne 24h/24.

Les informations qui suivent, outre leur caractère descriptif, apportent d'ores et déjà des éléments de réponse à notre problématique. Certaines techniques, même si elles sont connues, ne sont parfois pas, ou maladroitement appliquées. Sans rentrer directement dans le cadre de la BD, les paragraphes suivants présentent les bases du marketing Internet d'un site Web.

2.4.1 Le site Internet

Le site Internet est la base clé de la présence d'une entreprise sur le Web. Il peut être destiné à différentes fonctions selon l'utilisation que l'on veut en faire.

Le site *ABC-netmarketing* recense 10 types de fonctions qu'un site web peut avoir :

- 1 La fonction institutionnelle (ou *corporate*) dont le public visé est l'environnement de l'entreprise et non pas seulement ses clients ;
- 2 La fonction de présentation des produits et/ou des services ;
- 3 La fonction de transaction, dit plus communément « vente en ligne » ;
- 4 La création de valeur additionnelle (valorisation d'un ou des produit(s) grâce aux outils web, mises à jour, présentation de nouveaux produits, services propres au web, etc.) ;
- 5 La fonction de support client (suivi de commande, assistance, conseil, etc.) ;
- 6 La réduction des coûts ;
- 7 L'ouverture internationale ;
- 8 La collecte d'information ;
- 9 La création de revenus publicitaires ;
- 10 La fonction de marque (*branding*) qui concerne surtout les produits de grande consommation, victimes du peu d'intérêt que peuvent avoir les Internautes à surfer sur leurs pages.

Outre les formalités légales obligatoires lors de la création d'un site Internet (structure juridique, déclaration à la CNIL, etc.) les éléments à prendre en compte lors de l'élaboration d'un site Internet sont résumés dans le graphique suivant :

Notons par ailleurs que si le site Internet désire intégrer un système de paiement en ligne, il devra se plier à de nombreuses formalités et engager des coûts non négligeables pour assurer à ses clients le maximum de sécurité. Les freins à l'achat étant encore nombreux, il sera nécessaire de permettre un paiement par chèque, par téléphone ou à réception du colis afin de rassurer l'acheteur potentiel.

Si cette notion passe souvent inaperçue, l'ergonomie d'un site web n'en est pas moins capitale.

Un site Internet doit toujours garder conscience des besoins de ses utilisateurs. Il doit non seulement offrir un confort visuel mais également être utile à l'Internaute et surtout être utilisable de la manière la plus simple possible, comme le rappelle la méthode du *KISS* : « *Keep It Stupid Simple* ». Une enquête effectuée par *Forrester Research* montre qu'après la richesse du contenu, c'est la facilité d'utilisation qui est recherchée par les Internaute. Un site doit donc répondre aux attentes de ses utilisateurs et fonctionner selon leur logique. S'il est à destination du grand public il doit également intégrer des fonctions d'accessibilité pour handicapés ou pour des enfants. Afin d'améliorer l'ergonomie d'un site web, les concepteurs peuvent avoir recours à des tests sur les utilisateurs (où ceux ci sont invités à « penser à voix haute » lors de leur navigation sur le site) qui permettront de mettre en lumière les principaux dysfonctionnements.

Si beaucoup de différences apparaissent entre les attentes d'un visiteur et le site Internet, c'est que la base même aura été mal conçue et c'est tout le processus de réflexion qui sera à revoir. Il est donc conseillé de faire particulièrement attention à la phase « test » d'un site Internet et de le soumettre à un panel représentatif d'utilisateurs potentiels.

Quelques erreurs à éviter :

- 7 Trop d'étapes pour parvenir à l'information ce qui entraîne l'irritation du visiteur voire l'abandon de sa recherche ;
- 8 Un manque de clarté dans la navigation du site ;
- 9 Des liens qui ne fonctionnent pas (rien de plus agaçant) ;
- 10 Les pages en construction (éviter de mettre un lien, plutôt qu'un lien vers une page qui n'existe pas encore) ;
- 11 Les problèmes de compatibilité avec les navigateurs des Internautes ;
- 12 Des pages trop lourdes à charger (risque particulier pour la bande dessinée dont le

support de base est l'image) ;

13 L'absence de plan sur des sites complexes et à contenu important.

2.4.2 Le référencement

Les quelques entreprises largement connues du grand public ont peu besoin d'intégrer le référencement comme étant la clé de leur stratégie Internet car l'Internaute tapera intuitivement la *dénominationsociale.com* (ou .fr, .be, etc.). Pour toutes les autres, il faudra y accorder une attention minutieuse afin d'attirer de nouveaux visiteurs via les moteurs de recherche.

Comme nous le disions plus haut, seuls 15% des Internautes ne sont jamais passés par un moteur de recherche, ce qui permet de constater que 85% s'en servent ou s'en sont déjà servis.

Dans le cadre de la Bande Dessinée, une personne intéressée et non bédéphile tapera sans doute dans un moteur de recherche le mot « BD », « bande dessinée » ou encore le titre de sa série favorite, voire le nom d'un éditeur à condition que l'Internaute en question ne soit pas trop étranger au monde de l'édition de Bandes Dessinées. Plus le terme sera flou (comme BD, qui peut également signifier « base de donnée » ou être le sigle d'une autre entreprise) plus l'Internaute aura du mal à trouver ce qu'il cherche. Et plus le choix des réponses sera large, plus le site BD aura du mal à s'imposer dans les premières pages de résultats de la recherche.

« Un moyen coûteux mais infaillible d'arriver en 'tête de liste' dans un moteur est d'acheter le mot clé correspondant pour la diffusion d'une bannière », note le site ABC-netmarketing.com.

Un site Internet peut s'estimer correctement référencé lorsqu'il se trouve sur tous (ou les principaux) moteurs de recherche et annuaires, et qu'il sera placé dans les premières pages de résultats suite à une recherche sur son/ses produit(s), sa marque ou son secteur d'activité.

Pour cela, le référenceur possède plusieurs techniques dont voici la liste non-exhaustive :

14 Utilisation des « meta-tags », c'est à dire une liste de mots clés intégrée dans le code HTML de la page Internet et qui pourra être utilisée par les moteurs de recherche (notons que dans ce cas là, il est important de bien choisir ses mots clés en prenant en compte les potentielles erreurs des Internautes. Exemple pour bande dessinée, penser à ajouter : « bédé », « bande dessinée », « bande dessinée », etc.) ;

15 Un travail d'optimisation des pages (contenu, structure, etc.) pour permettre un

- accès plus facile et plus rapide ;
- 16 Une bonne connaissance des moyens qu'utilisent les moteurs et annuaires pour référencer les pages Internet ;
 - 17 La création de « pages satellites » (pages souvent identiques à la page d'accueil mais créées spécialement pour un moteur de recherche ou un annuaire précis en fonction de son mode d'indexation) ;
 - 18 Mises à jour régulières en fonction des évolutions du site et/ou des moteurs de recherche.

Il existe des logiciels spécialisés dans le référencement de sites Internet, ceci dit, leur utilisation est largement critiquée car elle pose de nombreux problèmes. En effet, ces logiciels manquent de personnalisation d'un moteur à un autre et privilégient l'aspect quantitatif. De plus, les moteurs sont principalement internationaux ou US, et présentent donc peu d'intérêt pour un site francophone.

Par ailleurs, des organismes proposent d'assurer ce service aux entreprises mais il faut savoir qu'un référencement manuel est coûteux alors qu'il peut être effectué par n'importe quel néophyte averti.

En ce qui concerne les sites de biens particuliers, il est utile de vérifier s'il n'existe pas déjà des moteurs de recherche spécialisés. C'est, en effet, le cas pour la bande dessinée même si globalement les annuaires de site ne sont pas au point, ils peuvent toujours constituer le point de départ de la recherche d'un bédéphile.

2.4.3 L'E-mailing Marketing

Voici les principaux avantages et inconvénients de ce moyen de communication :

Avantages	Inconvénients / Limites
<ul style="list-style-type: none"> •10 Un mode de communication largement répandu sur Internet •11 Un coût de diffusion très faible voire nul (pour les e-mails au format texte) •12 Un délai d'acheminement quasi-instantané •13 Un taux de retour élevé (entre 14 et 22% d'après <i>Forrester Research</i>) •14 Un ciblage direct •15 Une facilité de réaction (un clic suffit pour atterrir sur le site de l'entreprise) •16 Un outil de bouche à oreille facile et rapide (utilisation de la fonction 	<ul style="list-style-type: none"> •17 Une cible uniquement internautique •18 Une consultation aléatoire du courrier (tous les Internautes ne sont pas des utilisateurs réguliers) •19 Les retombées négatives du spamming freinent la confiance des utilisateurs •20 Beaucoup d'incertitudes (sur l'identité de l'Internaute, la réception effective du courrier voire la lecture de celui-ci) •21 Des différences d'apparence visuelles d'un logiciel de messagerie à un autre (ce problème ne se pose pas lorsque l'e-mail est envoyé en

« forward » ou « transmettre »)	format texte) •22 Un risque de saturation de ce moyen de communication
---------------------------------	---

Il existe différents moyens d'obtenir des adresses e-mail, la première étant de les collecter sur son propre site Internet. Il y a aussi moyen de les acheter à des organismes tiers et, dans ce cas, plus l'Internaute sera ciblé et défini, plus le coût de l'adresse sera élevé.

Les entreprises prennent peu à peu conscience de l'importance de la Mailing List. Celle-ci est effectivement un excellent moyen pour fidéliser l'Internaute et l'inciter à venir régulièrement sur le site. De plus, elle aura beaucoup plus de chances d'être lue puisqu'elle aura fait l'objet d'une démarche volontaire d'abonnement.

Il conviendra donc, dans une démarche marketing Internet, d'en optimiser l'utilisation. Plusieurs points sont à considérer :

- 23 *Une vision claire du service et de sa valeur ajoutée.* En général, l'inscription à la Mailing List se fait via la page d'accueil grâce à un simple emplacement où il est possible d'inscrire son e-mail. Si cette méthode est pratique et rapide, elle manque « d'arguments de vente ». Il convient donc de faire une mise en avant des avantages que procure l'inscription (offres spéciales aux abonnés, informations en avant-première, bonus, etc.)
- 24 *Une qualification des Internautes inscrits.* Une simple adresse e-mail ne veut pas dire grand chose. Afin de pouvoir qualifier la population à qui s'adresse la Mailing List, voire la personnaliser, il sera donc judicieux de demander quelques informations supplémentaires. À noter cependant que les Internautes rechignent de plus en plus à laisser leurs coordonnées personnelles de peur d'être harcelés ou envahis de publicité. Tout dépendra du genre d'information dont l'entreprise a réellement besoin et de la manière dont le processus est amené. (pour obtenir les coordonnées postales, un cadeau est certes coûteux mais garantira l'exactitude des informations)
- 25 *La personnalisation de la Mailing List.* Dans la mesure du possible, et afin d'augmenter le confort de lecture des Internautes inscrits, une entreprise aura à cœur de personnaliser sa Mailing List. Par exemple, lors de l'inscription, l'Internaute peut avoir le choix entre différentes rubriques du message, de sa périodicité ou encore de son format (HTML ou texte).
- 26 *Limiter le nombre d'erreurs.* Confirmation d'abonnement/de désabonnement, vérification de la validité de l'adresse e-mail, éviter les doubles inscriptions (etc.) sont autant de précautions à prendre pour éviter la non-réception de messages ou encourager l'inscription de l'Internaute.

L'internaute peut également souscrire au système d'« alerte » par e-mail si l'entreprise en possède un. Cela peut consister, par exemple, à informer un bédéphile, qui en aura fait la demande, de la sortie imminente d'un nouvel album, d'un coffret, d'une sérigraphie de sa série préférée.

2.4.4 La publicité

Une fois le site Internet créé, il convient d'en augmenter le trafic en incitant de nouveaux Internaute à le visiter. Notons que les campagnes off-line (hors Internet) peuvent donner envie à des utilisateurs occasionnels d'Internet de venir se connecter pour en apprendre plus. Les campagnes off-line peuvent être à plus ou moins grande échelle comme en témoignent les exemples suivants :

- 19 Adresse du site indiquée sur tous les documents commerciaux ;
- 20 Campagne de publicité via les autres grands médias (affichage, TV, radio, magazines) ;
- 21 PLV ;
- 22 Adresse du site dans chacun des albums BD d'un éditeur ;
- 23 Sac plastiques des libraires avec l'adresse du site (comme la campagne *Glénat* pour le lancement de son site en 2001) ;
- 24 Les communiqués de presse aux journalistes des magazines de son secteur d'activité (Le Magazine *BoDoï*, par exemple, consacre chaque mois environ deux pages aux sites BD intéressants ou nouveaux) ;
- 25 Etc.

Si le bouche à oreille est toujours le meilleur moyen pour communiquer sur sa marque, Internet offre des tas de possibilités de se faire connaître et de générer un trafic qui seraient bien trop longues à énumérer dans leur ensemble. Aussi nous attacherons-nous aux plus significatives.

2.4.4.1 La création publicitaire

Il existe différentes sortes de bandeaux publicitaires, chacun ayant une place conventionnelle dans la structure d'un site, ainsi qu'une taille et un « poids » standard. Il ne faut pas se leurrer, un bandeau/bouton publicitaire représente un taux de clic quasiment nul (environ 0,5%) et souffre d'une mauvaise image vis à vis des Internaute qui lui reproche son agressivité visuelle. C'est cependant la manière la plus répandue de communiquer sur Internet.

Pour avoir plus de chance d'attirer les Internaute, les organismes de création publicitaires notent 3 facteurs d'augmenter ses chances : La force du message (appel à l'action : « cliquez ici » ; les mots magiques comme : « gratuit », « offert » ; ou encore le questionnement), la présence de couleurs vives et l'interactivité.

Il existe différents autres moyens d'inciter l'Internaute à cliquer sur le bandeau. Notons par exemple :

- 26 *Le teasing* : Ces bandeaux ne contiennent aucune indication sur la marque ou les produits. On ne sait pas de qui vient l'annonce. (Exemple : « Ne cliquez pas ici ») Le but est d'attirer la curiosité du visiteur à voir ce qui se cache derrière le bandeau mystérieux. Si cette technique fonctionne bien, la multiplication de ces messages risque d'entraîner un effet de saturation et ne plus intéresser que les nouveaux Internaute. De plus, il y a de fortes chances de décevoir la personne ayant cliqué si elle ne correspond pas à la cible de la marque.
- 27 *Les bannières jeu* : C'est sans doute l'avantage principal d'Internet en matière publicitaire, celui de permettre à l'Internaute de prendre part au message. Certains bandeaux permettent, sans quitter la page web actuelle, de répondre à des questionnaires, jouer au golf, participer à des mini courses de voitures, etc. Ils permettent une bonne mémorisation de la marque et/ou des produits car le temps passé sur le bandeau aura été plus long.
- 28 *Le lien avec l'actualité* : Mettre en relation ses activités avec l'actualité du moment. (St Valentin, fête du travail, Noël, etc.)
- 29 *Les « attrape clics »* : Ce sont des techniques discutables mais qui fonctionnent souvent pour les non-avertis. Cela consiste par exemple à placer sur la bannière de faux menus déroulants. En cliquant, l'Internaute croit faire dérouler le menu alors qu'une fenêtre s'ouvre sur le site de l'annonceur. Même si cette technique fonctionne bien, elle agace profondément ceux qui se sont fait « avoir » et peut nuire à l'image de la marque.
- 30 *Les bandeaux en « Rich Media »* : Bandeaux à gratter, bandeaux avec vidéo et/ou son, bandeaux « extensibles » (etc.) présentent l'avantage indéniable d'être plus attrayants et donc plus efficaces visuellement, leur coût est également plus important. Ils devraient cependant faire partie intégrante de l'Internet de demain. A noter également, que les bandeaux publicitaires en *Rich Media* se développent mais qu'ils posent encore certains problèmes de compatibilité et sont souvent trop lourds à charger.
- 31 *Les publicités volantes* : Il s'agit souvent d'un logo, d'un personnage ou d'une image liée à l'activité de l'entreprise qui se promène aléatoirement sur l'écran de navigation. Très surprenant lorsque l'on en rencontre une pour la première fois, les publicités

volantes deviennent cependant rapidement agaçantes car elles sont gênantes.

32 *Intersticiels, supersticiels* : Si cette méthode a un fort potentiel visuel, il n'en reste pas moins qu'elle est extrêmement gênante pour l'Internaute, *a fortiori* s'il ne possède pas une connexion haut débit.

2.4.4.2 *La diffusion publicitaire*

Lorsque le bandeau publicitaire est créé, il convient de cibler adéquatement les sites qui l'afficheront. Le bandeau d'un éditeur de Bandes Dessinées n'a, *a priori*, aucune raison d'être affiché sur un site de sport par exemple. A moins bien sûr qu'il ait été prouvé que les visiteurs de ce site correspondent à la cible de l'éditeur et soient intéressés par la BD.

On l'aura compris, deux facteurs principaux entrent en jeu : l'identité du site Internet et la qualification de ses visiteurs. Une étude récente effectuée par *IPSOS ASI* démontre que les taux de clic sont plus importants lorsque l'on axe son ciblage sur le profil de l'Internaute, plutôt que sur le site qu'il visite. Plus la diffusion publicitaire sera précise et aura été réfléchie, plus le taux de clic et l'impact visuel seront élevés.

Il est aussi possible techniquement d'effectuer des ciblage géographique, grâce à l'adresse IP, selon le profil interne de l'Internaute (*cookies*), ou encore d'après ses actions sur Internet mais ce sont souvent des organismes extérieurs, spécialisés dans l'affichage de bandeaux publicitaires, qui sont concernés par ces méthodes.

Lors d'une campagne publicitaire sur Internet, l'entreprise aura recours au web planning afin d'optimiser l'organisation et le déroulement de cette campagne. Il s'agit, succinctement, des « *choix des sites supports ainsi que le calendrier de délivrance des messages en fonction des objectifs et du budget.* »

Le choix des sites supports se fera le plus souvent en fonction de son audience, de la proximité des activités avec celle de l'entreprise, de la population visée ou encore selon un rapport de coût/performance.

La durée d'une campagne publicitaire sur Internet est d'en moyenne quatre à huit semaines. Elle peut être plus longue sur des sites à faible fréquentation et *vice versa*. En ce qui concerne les campagnes de longue durée, il est préconisé de changer régulièrement de bandeau publicitaire pour éviter les effets d'usure (dits de « *burn out* »).

Les réseaux d'échange de bannières délèguent l'entreprise de tout ce qui est lié à la diffusion de ses bandeaux. C'est un organisme extérieur qui gère l'échange en fonction des critères de sélection des annonceurs. Si deux sites de BD sont inscrits, il est fort possible que leurs bannières se retrouvent échangées. Si le système est pratique, il est toujours moins efficace

qu'une gestion personnelle.

2.4.4.3 *Autres techniques publicitaires*

Jeux concours : Cette forme d'«appât » est très souvent employée sur Internet. Elle peut servir à remplir de nombreux objectifs. Parmi les plus fréquents on observe la création de trafic, la qualification des visiteurs et la promotion de nouveau(x) produit(s) ou service(s).

Ces jeux concours peuvent être de différentes sortes :

33 *Les loteries* : système de tirage au sort des inscrits

34 *Les quizz* : questionnaires qui peuvent obliger l'Internaute à fouiller le site ou en explorer les principales parties pour pouvoir répondre aux questions

35 *Les jeux* : participation à des jeux on-line dont le meilleur remporte la mise

36 *Les chasses au trésor* : l'Internaute doit généralement reconstituer une phrase, ou solutionner une énigme en trouvant des indices sur le site en question ou ceux de partenaires.

L'avantage numéro 1 de cette forme de publicité est son côté ludique. Elle plait à tout le monde du moment qu'elle n'est ni trop facile (les gens aiment rarement être pris pour des imbéciles) ni trop compliquée (risques d'abandon).

Pour garantir son succès, le jeu concours devra être accompagné d'une campagne de publicité (on-line voire off-line) à moins que le but principal soit de connaître les utilisateurs réguliers du site Internet.

Parallèlement, il faudra penser à la disponibilité du règlement et des résultats ainsi qu'au recours à un huissier pour la partie juridique. Un jeu concours sur Internet demande également une attention particulière aux risques de fraude informatique.

A noter qu'Internet a développé un réseau de joueurs acharnés qui privilégient le gain avant tout. L'entreprise peut, volontairement, s'inscrire sur des sites présentant les jeux à réaliser en ligne, si elle souhaite augmenter son trafic, mais des études montrent que ces visiteurs se connectent très rarement par la suite. Les apports en terme de trafic ou d'image sont donc contestables.

Les insertions de publicité dans les Mailings List : Elles sont sous la forme de texte inséré dans le message de la liste de diffusion. Les principaux avantages d'une telle forme de publicité sont :

37 Le ciblage très pointu que ces listes peuvent offrir ;

38 L'acceptation passive des Internautes qui tolèrent beaucoup plus cette forme d'« intrusion » ;

39 Un coût de création quasiment nul (un simple copier/coller).

En revanche, le coût par prospect est souvent bien plus élevé et il est difficile de savoir si la newsletter a bel été bien lue ou bien directement jetée à la poubelle.

Notons que lorsque la liste de diffusion concerne un loisir ou une passion, comme c'est le cas pour la bande dessinée, elle aura plus de chances d'être lue et appréciée car constituera un moment de détente.

Le marketing viral (ou phénomène de bouche à oreille « assisté ») : Très puissant, en particulier sur Internet, le Marketing Viral est aussi difficilement contrôlable. La rapidité de transfert des informations, la présence de communautés, de forums, de Mailing List (etc.) font que ce phénomène prend encore plus d'ampleur sur Internet que partout ailleurs.

L'entreprise dispose de quelques outils pour favoriser le bouche à oreille à son avantage, dont voici quelques exemples :

40 « recommander ce site à un ami » ou « envoyer cet article à un ami ». Cette fonction du site permet d'envoyer un message automatique aux destinataires que l'Internaute aura jugé potentiellement intéressés. On peut aussi inciter l'internaute à conseiller en lui permettant d'obtenir un gain. (bon d'achat, promotions, article gratuit, etc.)

41 Les cartes postales électroniques. L'envoi de ces cartes permet de générer un trafic par de nouveaux utilisateurs qui seront obligés de venir sur le site pour consulter leur message. Pour les sites Internet de bandes dessinées, cet outil peut être mis largement en avant compte tenu du caractère visuel de la création.

42 Les relais d'opinion peuvent permettre à l'entreprise de se faire passer pour un Internaute satisfait et engranger des avis positifs, tout comme elle pourra discréditer un concurrent. Attention à cette méthode, une entreprise concurrente peut faire de même.

43 Économiseurs d'écrans, papiers peints et autres « bonus » peuvent également être utilisés pour véhiculer l'image de l'entreprise.

Comme tout moyen de communication, le Marketing possède ses limites. L'Internaute peut arriver effectivement à un taux de saturation de ce genre de messages. Les fausses informations ou la dénaturation de celles ci peuvent se multiplier et entraîner une méfiance voire un sentiment agressif.

Parrainage : C'est un moyen, pour l'entreprise, d'associer son nom ou sa marque à un autre site ou une rubrique de site. En général, le site ou la rubrique parrainée est en corrélation

avec l'environnement de l'entreprise. C'est du sponsoring sur Internet, les avantages et inconvénients sont les mêmes qu'un sponsoring classique. Internet peut cependant permettre plus de retombées par la facilité de transfert d'informations.

Affiliation : C'est une forme de parrainage où l'affilié gagne un pourcentage sur les ventes de l'affilieur, ou bien sur le développement de son image (exemple : fournir des contacts qualifiés). Si une entreprise possède un réseau suffisamment dense d'affiliés, cela peut contribuer à l'augmentation de son indice de notoriété.

Curseurs animés : Sur certaines pages, les curseurs peuvent se transformer ou avoir des traînes et devenir ainsi des formes publicitaires inattendues et surprenantes. Par exemple, sur un site de BD, le curseur peut se transformer en un personnage dont on veut faire la promotion de sortie du nouvel album. Ces formes de publicités peuvent avoir un caractère gênant pour l'Internaute mais renforcent indéniablement l'impact d'un bandeau publicitaire se trouvant sur la même page.

A noter que pour permettre au curseur de se modifier, l'Internaute devra au préalable télécharger un petit programme (« plug-in ») ce qui risque d'entraîner une certaine méfiance ; alors que les traînes de curseur ne demandent aucun téléchargement.

Erreur 404 : Lorsqu'une page n'existe pas ou qu'elle n'est plus disponible, il se peut que le Webmaster ait omis d'enlever tous les liens qui s'y rapportent. Apparaît donc cette agaçante page d'erreur 404. Il peut être intéressant d'y faire figurer une publicité ainsi qu'un petit formulaire ou un e-mail pour permettre à l'Internaute indulgent de signaler cette erreur, voire même, pourquoi pas, un « lot de consolation » qui pourrait être une image amusante ou insolite d'un héros de bande dessinée connu.

2.4.4.4 *La page de destination*

Si le clic en lui-même est la partie la plus difficile à obtenir, une fois qu'il est effectué, l'Internaute devra être constamment suivi et choyé :

44 Le temps de chargement de la page de destination (qui n'est pas forcément la page principale du site) doit être réduit pour éviter tout « découragement » ;

45 Celle-ci doit être judicieusement choisie et son design devra être soigné ;

46 L'objet du bandeau doit être repris sur cette page pour éviter une confusion voire un abandon de la recherche ;

47 L'intérêt doit sans arrêt être stimulé pour amener l'Internaute à laisser des informations le concernant ou lui donner envie de revenir.

On peut également envisager une page de destination spécifique aux nouveaux visiteurs qui mettrait en valeur le site Internet, un peu comme une plaquette de présentation.

2.4.4.5 *La mesure publicitaire*

Internet n'offre pas encore de réels outils de mesure d'audience de sites. Cette tendance se développe peu à peu, s'affinant avec le temps, mais pour le moment on ne peut se fier qu'à des indicateurs de bases.

Le premier d'entre eux, et le plus facile à quantifier, reste le nombre de pages vues, mais il reste très succinct en matière de retombées de campagne et n'indique ni sa qualité ni son efficacité auprès des Internaute. De plus, rien ne prouve qu'un Internaute visitant une page avec publicité ait effectivement vu cette publicité, celle-ci demandant déjà un certain temps de chargement.

On peut également se fier au taux de clic, indicateur très populaire sur Internet. Il permet de donner l'appréciation générale d'une campagne de publicité on-line. Le coût au clic, quant à lui, est sans doute plus pertinent puisqu'il inclut une variable monétaire.

Ces indicateurs permettent d'évaluer l'impact d'une création publicitaire ainsi que la qualité du web planning.

Il est aussi intéressant de regarder les statistiques des pages de destination. Un fort taux de clic, couplé avec un abandon immédiat de la page de destination montre une faille notable dans la stratégie de communication. On pourra donc s'attacher à prendre en compte des indicateurs tels que le temps de visite moyen par clic, ou encore le nombre moyen de pages vues par clic, voire le nombre de formulaires remplis par clic, etc.

Notons par ailleurs que l'utilisation de cookies permet de reconnaître les utilisateurs ayant découvert le site Internet après un clic.

A un niveau plus qualitatif, les moyens post-campagnes de contrôle reprennent ceux des médias traditionnels : Questionnaires de mémorisation, de perception du message ou de la marque, etc.

Dans ce cas, les taux de mémorisation avoisinent ceux de la télévision.

2.4.4.6 *Le financement publicitaire*

Tout comme annoncer sur d'autres sites engage des frais, vendre ses propres espaces publicitaires peut générer des profits, ou, tout au moins, limiter les coûts des campagnes.

Pour attirer de potentiels annonceurs, le site Internet devra être en mesure de qualifier ses visiteurs du mieux qu'il pourra. Mis à part les outils statistiques quantitatifs, l'aspect qualitatif ne pourra s'obtenir qu'en questionnant les Internaute de passage.

D'autres moyens sont disponibles pour rentabiliser son site Internet. Citons parmi eux : Le paiement de l'information (cette méthode s'oppose cependant fortement à l'esprit Internet du « tout gratuit ») ; le parrainage déjà évoqué plus haut ; la revente d'information (à la suite d'un questionnaire en ligne, par exemple) de contenu ou de technologies ; la vente de produits en ligne ; etc.

Le financement par la publicité pose un réel problème pour les sites Internet n'ayant que cette méthode comme revenus. L'avenir en ce domaine est incertain et il est bien trop difficile de faire des prévisions sur un média qui est en constante évolution. Il se peut qu'avec le temps la multitude de sites Internet se fasse moindre et que l'on assiste à un effet de concentration sur un ou quelques sites phares par activité / domaine. La lutte qui oppose des sites similaires se compte en parts de marché gagnées ou perdues.

Si les techniques Marketing sur Internet se développent constamment, gagnant ainsi en précision et en efficacité, il n'en reste pas moins que ces méthodes sont, pour la plupart, coûteuses. De plus, les frais engagés sont rarement ou partiellement couverts de par la gratuité du Web qui risque fort de perdurer. Il faut savoir que pour les sites non marchands, la meilleure arme sur Internet est d'augmenter leur notoriété, comme c'est le cas pour les sites d'éditeurs de BD qui s'en servent majoritairement comme vitrine. Il est donc important que les sites de bande dessinée, boutiques en ligne mises à part, réfléchissent avant tout dans une optique de gratuité et de service.

Troisième Partie : La bande
dessinée sur Internet

Ces dernières années, la BD s'est abondamment multipliée sur la toile. Auteurs, éditeurs, e-zines, sites généralistes, librairies, festivals de BD, Boutiques BD, musées, institutions, BD interactives et j'en passe, tous cherchent à se développer et marquer leur présence sur Internet. Effet de mode ou pas, les sites se comptent à foison.

Jusqu'à présent, les médias traditionnels ont toujours rechigné à parler du neuvième art et beaucoup de professionnels de la BD et bédéphiles déplorent ce manque d'intérêt de la part des journalistes. C'est toujours avec une pointe d'amertume que l'on parcourt des articles ou regarde des reportages sur le festival d'Angoulême car c'est l'unique moment de l'année où les médias se tournent (enfin) vers la BD. Internet pourrait devenir LE média de la Bande Dessinée, celui qui sait la reconnaître pour ce qu'elle est tout simplement parce que son image sera médiatisée par des gens qui la connaissent et ont foi en elle.

3.1 Les différentes déclinaisons

Attachons-nous tout d'abord à l'analyse des différents types de sites BD qui peuvent exister pour tenter d'établir une « cartographie » de la Bande Dessinée sur Internet.

3.1.1 Sites d'Éditeurs

Avec l'émergence d'Internet, les sites d'éditeurs se sont considérablement améliorés, permettant une meilleure visibilité et augmentant la part prise par l'interactivité. Début 1999, *La Lettre de Dargaud* recensait seulement six sites d'éditeurs suffisamment importants, que ce soit dans le contenu ou la forme. A l'époque, ces sites présentaient en majorité les nouvelles parutions, l'actualité du secteur, le catalogue des titres disponibles et quelques bonus comme des téléchargements ou la boutique en ligne de *Fluide Glacial*. Il s'agissait donc surtout de figuration ou de simple « vitrine » de présentation des productions.

Aujourd'hui, les éditeurs qui ne possèdent pas leur site Internet ou qui s'en servent comme d'un simple présentoir de produits sont rares, à l'exception de nombreuses petites structures aux moyens financiers réduits. Lorsque l'on compare les statistiques de fréquentation des sites de Dargaud, par exemple, qui sont passés de 700 à 100.000 visiteurs par mois en moins de 3 ans, on comprend plus facilement l'intérêt grandissant accordé à ce média. Plus qu'un effet de mode, Internet prend partie prenante de la stratégie de communication des grands éditeurs et les objectifs de chacun se recoupent souvent sur certains points, à savoir créer une vitrine on-line et augmenter la notoriété de l'éditeur ou des séries publiées. Sur

les sites de ces éditeurs, les internautes peuvent ainsi découvrir les nouveaux albums, lire des interviews des auteurs, participer à des jeux concours, s'abonner à des newsletters en ligne, s'envoyer des cartes postales électroniques à l'effigie des personnages, consulter des moteurs de recherches par séries, héros ou auteurs, cliquer sur des liens les orientant vers des sites BD (magazines, librairies...), etc.

De tous les sites sur la bande dessinée, les sites d'éditeurs sont parmi les plus fréquentés. Les chiffres le prouvent : *Le Lombard* affiche 2000 visiteurs uniques par jour, *Dupuis* 3500, *Casterman* expose les records avec 8500, etc. Comme le dit si justement Jean François Sacré, « *Pour générer du trafic vers leurs sites, les éditeurs possèdent un support de choix : leurs albums, sur lesquels ils indiquent leur adresse, ainsi bien sûr que sur tout leur matériel publicitaire.* »

La part du budget alloué à Internet varie d'un éditeur à un autre mais d'une manière globale ce pourcentage va grandissant. Ainsi, en six mois, *Casterman* est passée d'une part de 5% de son budget marketing global (avril 2001), à 10% (octobre 2001), ce qui ne représente pas moins d'1,2 millions de francs (183.000€) aujourd'hui.

3.1.1.1 *Stratégie Internet globale*

Pour les éditions *Dupuis*, qui se définissent comme un « *gestionnaire d'univers* » (Philippe Buck, Directeur Général), la stratégie se concentre sur la création de sites parallèles pour leurs séries phares. « *Le but est d'avoir une vitrine actualisée à tout instant de nos activités. Nous désirons principalement informer nos lecteurs. (...) Nous créons un effet viral par des animations autour de nos personnages* » confesse Alexis Dragonneti, directeur E-business & développement. L'année dernière aura également vu apparaître le site *Kidcomics.com* aux couleurs de ses univers BD et à destination des enfants. Avec sa prise de participation de 51% dans I/O Interactifs (société française dédiée à la production d'animations et de série en ligne), les éditions *Dupuis* comptent « *jouer la carte de l'Internet et créer de nouveaux produits d'animations interactives.* »

Pour *Le Lombard*, le site est axé sur le contenu, il « *sert d'outil de notoriété et d'image* » dicit Dominique Gervasoni, responsable Internet. On peut y trouver des présentations des différentes collections, les nouveautés, des prépublications, des jeux et concours, un agenda des événements BD, des dossiers sur les auteurs, etc. Ces rubriques sont souvent récurrentes d'un éditeur à un autre, il s'agit d'élargir le champ du lecteur aux univers parallèles de l'album en lui-même.

Le Lombard offre également un outil intéressant qui permet d'effectuer une recherche de point de vente de ses albums. (Outil que l'on retrouve également sur le site de *Dargaud*.)

En 2000, Claude de St Vincent, PDG du groupe *Dargaud-Lombard*, confiait que pour le moment, Internet est considéré « essentiellement comme un outil marketing ».

En ce qui concerne *Casterman*, elle développe une politique de création de mini-sites centrés sur ses principales bandes dessinées. Le site principal de l'éditeur sert surtout à accroître sa notoriété en mettant l'accent sur l'aspect ludique du site par des envois d'e-cards, des jeux concours, des dédicaces, des animations autour de ses bandes dessinées. Le point fort du site de *Casterman* est sa newsletter qui compte plus d'abonnés que celles des autres éditeurs mais nous y reviendrons par la suite dans un paragraphe spécifique.

En grande majorité, les sites d'éditeurs ne font pas de vente en ligne afin de ne pas parasiter le circuit des libraires ou de leur faire une quelconque concurrence. Quelques uns s'y essaient tout de même comme, par exemple, les éditions *Fluide Glacial* qui proposent la vente de leurs albums ainsi que des abonnements au magazine. Les éditeurs indépendants, qui bénéficient d'un réseau de distribution moins large que les grands éditeurs, permettent en général de compléter des formulaires de demande de catalogues ou bien proposent la vente d'objets para-BD. La rubrique « shopping » du site *Dargaud* renvoie sur des sites spécialisés de vente en ligne proposant des bandes dessinées. (*alapage.com, fnac.com, Bdnet.com, etc.*)

3.1.1.2 Stratégie de communication sur Internet

La communication off-line des éditeurs se fait souvent de manière intuitive et consiste tout naturellement à indiquer l'adresse du site web sur toutes leurs publications que ce soit via leurs albums, leurs publicités, leurs documents commerciaux, leurs stands lors des festivals de bande dessinée, etc.

La communication on-line demande quant à elle beaucoup plus de réflexion afin de justifier chaque action et donc chaque investissement.

Ainsi, les techniques les plus prisées sont les moins coûteuses comme en attestent le marketing viral ou les partenariats avec des sites extérieurs (échanges de liens, communication de l'information, développement de petits jeux, organisation de concours, etc.)

Pour les personnages à forte notoriété, les moyens employés seront beaucoup plus vastes. Ainsi, en dehors des campagnes traditionnelles, *Dargaud* et *Dupuis* rivalisent sur la toile pour leurs séries respectives *XIII* et *Largo Winch* et la sortie de chaque nouvel album occasionne un vaste battage médiatique qui vise à toucher une population bien plus large que les seuls bédéphiles.

Pour *Largo Winch* (image ci dessous), outre le lancement de la nouvelle série télévisée du même nom et le support médiatique de la campagne d'affichage des parfums *Dior*, l'action marketing web s'est concentrée sur le partenariat avec le moteur de recherche *Lycos* qui proposait des jeux concours interactifs à partir de leur page d'accueil. Le but était non seulement d'attirer des internautes étrangers à la série à découvrir le héros, mais également d'orienter tout joueur vers le site *Largo Winch* afin de le faire connaître. Afin d'augmenter le nombre de participants, *Dupuis* à recouru à l'achat d'e-mail externes ainsi qu'acheté de l'espace publicitaire pour l'affichage de ses bannières, chose rare pour le lancement d'un seul album de bande dessinée.

Encore plus fort : *XIII*, qui avait bénéficié d'une campagne off-line exceptionnelle jusqu'au tome 14 (albums offerts dans le train, prépublications dans *Libération*, jeux vidéo, publicité en salles cinéma, jeux à gratter etc.), voit renforcer sa position via Internet avec un concours on-line/off-line de grande envergure organisé sur le site *treize-expert.com*. Ce concours devait également permettre de faire connaître le site lui-même dont l'ouverture officielle coïncidait avec la sortie de l'album ainsi que de récolter des contacts e-mail qualifiés. La finale de ce concours se déroulait à Paris (photo ci dessus) où le gagnant se voyait remettre un tour du monde « sur les traces de *XIII* » par les auteurs de la BD.

Outre ces importantes campagnes marketing, Internet est également un nouveau support de diffusion de prépublications ou d'information : *Casterman* sur le site du journal *Le Monde* avec la sortie du dernier album de Jacques Tardi, *Dupuis* sur le site d'achats de livres en ligne *BOL*, *Le Lombard* avec la série *Gowap* sur le portail *Skynet*, *Delcourt* sur *Télérama* avec *From Hell* d'Alan Moore, etc.

3.1.1.3 L'importance de la Newsletter

La newsletter est un outil de fidélisation qui se développe de plus en plus sur Internet et les sites des éditeurs ne dérogent pas à cette règle.

La périodicité varie d'un éditeur à un autre mais c'est, en moyenne, à raison d'une chaque mois. La newsletter *Le Lombard*, propose ainsi chaque mois à ses 35.000 abonnés :

- 1 ses nouveautés BD avec les couvertures des albums présentés et un petit résumé ;
- 2 l'info du mois (pour mars 2002 par exemple, il s'agissait du retour de *Buddy Longway*, le personnage de Derib, avec dossier « les coulisses de l'album » et

- l'interview de l'auteur) ;
- 3 une exclusivité pour les lecteurs de la newsletter (dessins originaux, planches, interviews, fonds d'écran, etc.)
- 4 la prépublication du mois ;
- 5 un concours permettant, le plus souvent, de gagner des albums.

Chacune de ces parties est, bien entendu, accompagnée d'un lien renvoyant sur le site de l'éditeur pour en augmenter la fréquentation.

A noter également un petit sommaire en début permettant une navigation rapide, un petit mot de l'équipe du Lombard encourageant à faire part de son avis ainsi que la possibilité de se désabonner ou d'abonner un ami. Elle est présentée au format HTML permettant ainsi un confort visuel qui incite à la lecture.

La newsletter bimensuelle de *Casterman.com* est, quant à elle, envoyée à 185.000 internautes et visible en format texte afin d'éviter les problèmes d'incompatibilité de lecture des formats HTML par certains fournisseurs d'e-mail, (l'Internaute a la possibilité de cliquer sur un lien lui permettant de la voir dans un format plus riche sur le site de l'éditeur). Casterman s'interdit de revendre ces adresses e-mail à des tiers ou d'inclure de la publicité autre que celle portant sur ses séries. « *Nous ne voulons pas agresser nos visiteurs avec des pubs dont ils n'ont que faire* », affirme Jean-François Coremans, directeur Marketing. Ici encore, le but est de créer un effet de synergie entre l'éditeur et ses lecteurs, augmentant en même temps les visites sur le site. La newsletter Casterman possède pourtant un défaut majeur, elle manque de ciblage et s'adresse autant aux adultes qu'aux enfants lorsqu'elle présente ses nouveautés. Pour remédier à cela, elle a récemment fait un sondage auprès de ses abonnés pour connaître leur avis. Il en résulte, non pas une modification de la newsletter mais une refonte totale du site lui même qui se partage dorénavant entre l'espace « BD » et l'espace « jeunesse ».

Les éditeurs indépendants ne sont pas en reste sur la toile. Si les publications de newsletter ne sont pas régulières c'est tout simplement parce que leur production elle-même ne l'est pas. Les éditions *Charrette*, par exemple, ne communiquent avec leurs abonnés que lors d'un événement, comme la sortie du site « *premières chaleurs* » issu d'une bande dessinée éditée par *Casterman* mais dont le « cahier de brouillons » est édité chez *Charrette*. Le ton est souvent léger et la promotion d'un nouvel album se fait de façon amusante. Cet éditeur indépendant n'hésite pas à envoyer une série de newsletters « mystère » afin d'attirer l'attention et de susciter la curiosité chez leurs lecteurs, communiquant ainsi leur enthousiasme.

3.1.2 Sites Généralistes

Ils pourraient être définis comme le lieu privilégié des internautes bédéphiles à la recherche d'un espace convivial et d'une source d'informations objectives. En effet, l'avantage qu'ils présentent est de ne pas se centrer sur un seul éditeur ou une seule série mais bien d'englober toutes les facettes (ou du moins les principales) de la bande dessinée, permettant ainsi l'obtention d'un site qui se veut « complet ». Ils se rapprocheraient de l'idée d'un journal qui mettrait l'accent sur les critiques de nouvelles parutions, des interviews d'auteurs ou l'information sur le secteur et son développement, sans, bien sûr, s'y limiter.

Les deux principaux dans ce domaine sont sans conteste *BDParadisio.com* et *UniversBD.com*. Ils représentent, à l'heure actuelle, les deux grandes références des bédéphiles sur Internet, même s'ils souffrent d'un design éculé ou d'une navigation parfois pénible. Ce déficit s'explique sans doute par l'ancienneté de ces sites (1996) qui, si elle permet d'acquérir une forte notoriété, pose des problèmes de mises à jour aux nouvelles technologies de l'Internet sans doute dues à un manque de moyens financiers (ou de temps). En effet, comme l'indique Patrick Albray, webmaster-rédacteur d'*UniversBD*, « *Il n'est pas financé du tout, c'est un hobby* » et il en va de même pour son homologue *BDParadisio* qui est l'œuvre d'une poignée de passionnés Belges.

Si *UniversBD* est plus centré sur le contenu, *BDParadisio* privilégie l'aspect communautaire avec notamment son forum, qui reste l'un des plus fréquentés en matière de bande dessinée. Il n'est pas rare que des éditeurs viennent exprimer leur point de vue, tout comme certains auteurs, informer directement leur lectorat. Depuis peu, *BDParadisio* se dote d'une rubrique « nouveaux talents » où sont mises en lignes des planches de dessinateurs souhaitant percer dans la BD. En s'étoffant avec le temps, elle pourrait devenir un pôle d'attraction majeur pour les éditeurs à la recherche de futurs grands artistes. C'est d'ailleurs déjà le cas puisque quatre dessinateurs ont signé un contrat avec un éditeur. Notons par ailleurs que cette rubrique peut permettre le rapprochement entre dessinateurs et scénaristes et ainsi encourager la création artistique.

Ces dernières années, Internet a vu arriver d'autres sites dans ce genre là, compensant les défauts graphiques et ergonomiques. *Comicsworld.fr* et *EncycloBD.com* appartiennent à une autre génération car ils ne sont plus seulement l'œuvre artisanale de passionnés mais

également des entreprises à part entière.

Le cas d'*EncycloBD* est le plus intéressant car le plus dynamique. Depuis ses débuts, ce site est en constante évolution. Tout comme certains sites d'éditeurs, il dispose à présent d'une version en néerlandais (surtout pour toucher la Belgique flamande) et offrira bientôt une traduction anglaise. Il offre un fond documentaire très large car sa base de donnée est riche de plus de 44.000 couvertures d'albums et recense auteurs, évènements, séries, adresses utiles, dossiers, jeux, etc. Ce site, qui souhaite devenir une référence sur le Net francophone par son exhaustivité mais aussi par sa volonté de créer un lieu d'échanges, bénéficie du support financier d'un petit groupe d'actionnaires privés et tente, par diverses opérations, de rentabiliser son activité. *EncycloBD* a en effet ouvert un module de vente en ligne en partenariat avec *BD-World.com* (plus de 12.000 références), grand magasin de bandes dessinées qui est aujourd'hui devenu un site miroir d'*EncycloBD*. Il vient également de conclure un partenariat avec le site *Ebay* (.fr, .be et .nl) afin de mettre en place son propre espace consacré aux enchères entre internautes. *EncycloBD* a également comme partenaire, le site de vente de bandes dessinées érotiques : *BD-xxx.com*. Le site touche également une commission sur un certain nombre d'échanges de produits réalisés entre internautes, et offre un service d'impression de pages A4 (mosaïque de couvertures de bandes dessinées pour la gestion des collections personnelles des bédéphiles).

3.1.3 Sites de Festivals et d'événements BD

Un des gros avantages d'Internet est de proposer une information directe et ce 24h/24 à des coûts minimes. En cela, il constitue le support privilégié des festivals de bande dessinée, permettant ainsi d'afficher le programme, les expositions, les auteurs présents, les moyens d'accès, le coût d'entrée éventuel, les animations, etc. et offrant donc la possibilité de réaliser des économies substantielles (en communication et en temps passé à répondre aux questions des futurs visiteurs) ainsi qu'en y ajoutant un plus non négligeable. Par exemple, si le prospectus papier donne le nom des auteurs, le site Internet, lui, indiquera les œuvres de cet auteur, présentera des dessins, donnera les jours de présences, l'endroit où il sera, etc. Un fan pourra ainsi suivre son auteur favori plus facilement, tout comme une autre personne, avoir envie de venir et de le découvrir. Les informations pourront également être stockées et permettre à l'Internaute de se rendre compte des améliorations faites d'une année sur l'autre.

Le « principal » d'entre eux est évidemment celui du festival d'Angoulême (qui s'est

renommé, il y a peu, en *labd.com*) ou du moins celui qui bénéficie de la plus forte notoriété. Sur Internet cependant, les autres ne sont pas en reste. Le festival Paris-BD, qui se veut l'équivalent d'Angoulême et qui a lieu début juin, a développé un site particulièrement efficace, inventif et complet. Rien n'est laissé au hasard et le site bénéficie d'une interface agréable et dynamique renforcée par un contenu qui vise l'exhaustivité. Un petit personnage virtuel a été réalisé grâce à des technologies flash (voir ci contre) et donne au menu une nouvelle énergie. Le site est divisé en deux grandes parties : l'espace visiteur, et, plus étonnant, l'espace professionnel qui permet ainsi aux libraires, éditeurs et autres d'en apprendre plus sur les modalités d'obtenir un stand, les facilités d'accès au festival, les infos pratiques, etc.

Les sites d'information sur la BD possèdent souvent une partie « événements » et sont de ce fait un relais entre les bédéphiles et les festivals/expositions. Certains comme *EncycloBD* en ont même fait une rubrique directement dans leur newsletter.

Le site *OpaleBD.com* présente une fonctionnalité très intéressante en la matière : Il s'agit d'une représentation géographique et temporelle de tous les festivals de BD en Belgique et en France. Sur une carte globale, les festivals sont indiqués par des petits points de couleur. Si le point de la couleur est rouge cela signifie que le festival se déroule dans moins d'un mois, s'il est bleu en moins de trois mois, etc. En cliquant sur le point qui l'intéresse, l'internaute accède aux informations concernant le festival à savoir le nom, le lieu, les dates exactes et les coordonnées pour plus de renseignements (adresse, téléphone, fax voire site Internet). Cette initiative permet d'avoir une vision d'ensemble de ce qu'il se passe en bande dessinée et ainsi de repérer d'un seul coup d'œil les événements organisés dans la région où l'on se trouve.

3.1.4 Sites sur un Héros ou une Série

Ces sites sont les plus répandus sur Internet car sont l'œuvre, en très grande majorité, de fans et amateurs directs qui profitent de leur temps libre pour partager leur passion.

Cependant, il arrive de plus en plus que ce soient les grandes maisons d'éditions qui les financent, dans le but d'accroître la notoriété de ces séries ou du moins de créer un effet de synergie autour en y regroupant les fans. Les sites co-réalisés par les éditeurs sont à l'image des séries elles-mêmes comme c'est le cas du site des *Cités Obscures* (*urbicande.be*) qui retrace l'univers de François Schuiten et qui répond à sa propre logique avec un style très « architectural » et graphique. Il en va de même pour le site de *Donjon* (*donjonland.com*)

qui est tout aussi délirant que l'est la série et dans lequel on navigue comme si l'on en visitait les moindres recoins. Les exemples ne manquent pas, les séries de Dupuis comme *le petit Spirou* ou *Kid Paddle* sont axées sur les jeux et l'humour ; d'autres comme *Rapaces* des éditions Dargaud misent sur l'aspect froid et sombre (la série est une histoire vampirico-moderne) ; le site d'Yslaïre sur sa série *Xxeciel.com* (dont Internet joue un rôle dans l'histoire) est particulièrement dans l'esprit de la BD, « *l'auteur développe la face cachée de la bande dessinée, prolonge son travail, sa réflexion et pousse le lecteur à le suivre* ».

Il ne s'agit donc plus de faire une simple présentation du travail d'un ou de plusieurs auteurs mais bien de mettre en avant l'univers de la bande dessinée ou de son héros par une interface qui se rapproche le plus possible de son esprit.

3.1.5 Sites d'Auteurs

Les auteurs se mettent également à Internet, d'une manière plus progressive, certains étant complètement allergiques au contact d'un ordinateur, comme c'est le cas d'Hermann qui n'y voit pas d'utilité et dont le site est entièrement géré par son fils. Pour Olivier Grenson, qui déclare pourtant ne rien y connaître, c'est le contraire : « *le web est une excellente occasion de me familiariser avec l'informatique. Je considère l'ordinateur comme un outil de travail de plus en plus incontournable pour un artiste. Le site est aussi une manière de visualiser l'image sur un autre support, pour moi (...) c'est, sans avoir de cours, un début d'approche.* »

Plus habitués, les jeunes auteurs (20 / 30 ans) s'investissent avec davantage d'enthousiasme dans ce nouveau média et créent leur propre site Internet, certains laissant des fans plus qualifiés le réaliser à leur place.

Les objectifs se recoupent très souvent, il s'agit pour eux de présenter leur travail, d'offrir des inédits (dessins, commentaires, ajouts), d'obtenir un feed back et un contact direct avec leur lectorat. Comme le dit Jochen Gerner : « *L'intérêt principal est de créer un espace complémentaire à mon travail dans l'édition et la presse. Les sites Internet permettent en effet d'intégrer des sons, du mouvement et une interaction nouvelle dans l'univers graphique.* »

Pour d'autres, comme Lewis Trondheim, la création du site s'est imposée comme une obligation : « *Beaucoup de personnes voulaient faire des sites sur mon travail, alors pour qu'il n'y ait pas tout et n'importe quoi, j'ai bien été obligé de choisir parmi eux un webmaster et faire un site officiel.* » Denis Bajram, qui a axé son site web sur sa série

Universal War One, en a une vision originale : « Je dirais que c'est plus un service après vente aux lecteurs afin de les maintenir en attente durant l'année qui sépare chaque tome. » Jean-Claude Pertuzé donne également son avis : « j'aime bien cette possibilité de pouvoir tout concevoir soi-même textes, graphismes, images, animations. J'espérais que ce serait un moyen extraordinaire et mondial d'assurer ma promotion, c'est raté de ce côté-là. La moitié, en gros, des visiteurs de mon site, c'est moi-même quand je vais vérifier le résultat de mes bidouillages. Alors, considérons ça comme une distraction plus ou moins narcissique et un champ d'expérimentations personnelles. »

Comme Jean-Claude Pertuzé, très peu d'auteurs considèrent leur site Internet comme un moyen de promotion pour leurs albums. Pierre Duba nous fait part de son point de vue : « penser que c'est un support promotionnel reste pour moi trop stratégique, et réfléchir mon travail sous cette forme là m'indispose car elle m'éloignerait d'autres envies et d'autres élans créateurs »

Philippe Geluck, déroge à cette règle et accorde l'exclusivité à son site web en ce qui concerne la vente du tirage de tête pour la réédition du tome 1 du *Chat* (voir ci-contre) avec couverture en poils de chat. Le site de Geluck, après avoir été géré par Casterman a préféré s'en détacher pour une plus grande autonomie. Le but n'est pas d'y faire du marketing mais de proposer de l'information aux Internaute. Contrairement à ses homologues, Philippe Geluck avoue trouver « qu'un créateur s'exprime au travers de son œuvre » et que la distance avec le public est préférable. Il nous donne par ailleurs sa vision d'Internet : « Il m'apparaît comme un nouveau média, un support pour exprimer certaines choses mais il ne reste qu'un outil. »

En cela, beaucoup d'auteurs rejoignent sa vision et sont souvent très sceptiques en ce qui concerne la supplantation de la BD classique par une BD dite « virtuelle ». Comme le note Diana Sassé : « l'écran ne peut pas remplacer le sentiment d'un vrai livre, du papier imprimé qui représente aussi une valeur sensuelle et sentimentale ». Mais certains comme Jochen Gerner n'excluent pas une évolution probable : « Je pense que les frontières entre l'édition papier et les cd-roms, l'Internet vont de plus en plus se disloquer pour donner naissances à des projets de plus en plus hybrides... » C'est en effet ce qui est entrain de lentement ce produire, Bruno Bellamy (l'un des premiers auteurs à avoir créé un site Internet) a récemment mis on-line une bande dessinée évoluant à raison d'une case par semaine (en moyenne) : « Il y a même une interaction avec les lecteurs puisque, comme ils savent que l'avenir des pages n'est pas encore fixé, ils se permettent des suggestions dont certaines, si je les trouve pertinentes, influent sur le déroulement de l'histoire, ou

l'apparence des personnages ou des décors. C'est donc un processus "vivant", et ça aussi c'est une motivation importante du projet. »

Ainsi, les auteurs ne sont plus ces personnes inaccessibles que l'on ne découvre que furtivement lors d'une séance de dédicace ou au hasard d'une interview. Internet leur permet de s'exprimer d'une manière différente, plus libre, plus complète et surtout plus personnelle.

3.1.6 Sites de Librairies et Para-BD

Il existe deux types de sites de vente : ceux qui sont uniquement en ligne et ceux qui sont simplement la vitrine d'un magasin déjà implanté physiquement.

La boutique *Brüsel* qui se trouve au centre de Bruxelles est un modèle de cohabitation du réel et du virtuel. L'objectif est de créer une vitrine du magasin sur Internet, de fournir des listes de nouveautés et des chroniques, d'annoncer des événements, de montrer les produits exclusifs, etc. Les responsables du magasin considèrent Internet comme un véritable outil marketing. La cible principale sont les collectionneurs ainsi que les étrangers avec la possibilité de commander en ligne. Les avantages se comptent également pour les consommateurs pouvant se déplacer dans le magasin. Il est effectivement possible d'effectuer sa commande sur Internet et de récupérer ses achats directement à la boutique. Ce service permet de ne pas avoir à supporter de frais de transport additionnels et d'offrir un produit disponible immédiatement. La librairie *Brüsel* possède également sa newsletter qui tient informés ses clients des séances de dédicaces, des expositions (elle possède en effet une galerie d'art au premier étage), des concours, etc.

Elle reste cependant, comme beaucoup d'autres librairies, confrontée à une concurrence directe par les sites de vente spécialisés comme c'est le cas de *l'atelier 501ttc (501ttc.com)* qui vend des produits très spécifiques tels que portfolios collectors, affiches, etc. ou encore par les sites d'éditeurs eux-même qui renvoient sur des sites de vente en ligne comme nous le disions plus haut pour *Dargaud* par exemple.

L'autre forme de magasin en ligne est plus délicate à traiter car la présence sur le Web nécessite des revenus financiers y afférant et implique une logistique beaucoup plus complexe, notamment au niveau de la gestion des stocks. Pour contourner ces problèmes, les librairies en ligne établissent souvent des partenariats avec les librairies physiques. Mais le principal problème ne réside pas dans la gestion : la concurrence avec des magasins culturels comme la *Alapage.com* et *Fnac.com* est rude car ces sites bénéficient déjà d'une

bonne image de marque et brassent un nombre important d'Internautes. Ils permettent également au consommateur de grouper ses achats culturels via un seul portail.

BDnet.com se démarque des sites traditionnels de vente de BD en ligne. « *Nos ventes en juin (2001) ont dépassé celles des e-libraires généralistes (source éditeur) et nous espérons atteindre la rentabilité avant la fin de l'année, soit moins de 12 mois après notre lancement* » avance Denys Chalumeau, PDG du groupe *Poliris*. Ainsi, *BDnet* rassemble sur son site tous les albums disponibles (y compris certaines œuvres d'éditeurs indépendants) avec une remise automatique de 5% et propose un ensemble de services (moteur de recherche, visualisation de pages intérieures, une partie communautaire, des facilités de paiement, une lettre d'information présentant chaque mois les nouveautés, des cadeaux, des offres spéciales, des critiques d'albums, etc.). Fort de ce succès, *BDnet* compte aujourd'hui 3.500 visiteurs uniques par jour, 15.000 abonnés à la newsletter et 60 sites affiliés.

Les sites para-BD, tels que *a-bd.com*, sont encore plus spécialisés, ils permettent la vente d'ex-libris, de posters, de figurines, de tirages de tête, de tee shirt et tous les autres produits dérivés de la bande dessinée et de ses univers. Ils visent souvent les collectionneurs ou les fans d'une série ou d'un héros particuliers. L'avantage qu'ils procurent aux Internautes est de permettre un large assortiment de produits, contrairement aux librairies « réelles » qui n'ont pas toujours la place de mettre en vitrine l'intégralité de ce genre de produits.

3.1.7 Sites de Mangas et Comics

Ces sites ne concernent pas directement la bande dessinée franco-belge car ils présentent des œuvres provenant majoritairement des États-Unis et du Japon. Ainsi, ils s'adressent souvent à un public particulier et ciblé qui ne se recoupe pas forcément avec le lectorat de bande dessinée francophone.

3.1.8 Fanzines

A priori, Internet constitue le support idéal à la création d'un Fanzine. Si Vincent Rioult et Nancy Peña, auteurs de « *La gazette des Carpates* », ont choisi Internet, c'est avant tout « *pour éviter les problèmes de diffusion et les frais d'impression* » ; mais aussi parce que « *le web est plus accessible et plus flexible.* » En effet, mettre des images et un contenu éditorial en ligne semble être à la portée de tous et ne demande pas des compétences

techniques particulièrement pointues.

Désirant, à terme, faire carrière dans la bande dessinée, créer un fanzine online, « *c'est à la fois un loisir et une vitrine* » même s'ils estiment tous deux que ce n'est pas un moyen suffisant pour se faire connaître des éditeurs dans le sens où un fanzine n'est pas aussi complet que peut l'être un site personnel.

Le référencement se fait de manière classique et intuitive, par l'envoi d'une « *bannière publicitaire à tous les sites concernant la BD pour leur signaler le lancement et leur demander de nous mettre dans leurs liens* », signalement « *dans les forums* » ou encore référencement dans des « *sites d'annuaire comme weborama.* »

Il est vrai que si Internet permet ainsi à ces jeunes auteurs de présenter un travail original, il est bien moins évident d'attirer l'attention de l'internaute et encore plus de le fidéliser. En effet, les initiatives dans ce genre sont nombreuses et l'obliger de surcroît à revenir régulièrement pour lire un fanzine dont la date de parution est espacée et aléatoire relève de l'impossible. Le mieux à faire est, encore une fois, de créer une Mailing-List qui permette aux auteurs d'informer les lecteurs ayant été séduits de la parution d'un nouveau numéro.

3.1.9 E-zines et sites de BD interactive

Les magazines BD que l'on retrouve en ligne sont des formes de fanzines beaucoup plus développés et donc visant un lectorat d'Internautes plus conséquent. Les intérêts qu'ils présentent sont multiples, autant pour leurs lecteurs que pour un auteur ou un éditeur.

@Fluidz, l'e-zine de Fluide glacial ; {*asuivre.com*} reprenant sur la toile le flambeau du disparu magazine papier et *Coconino-Webdo* sont les exemples les plus intéressants.

@Fluidz se veut donc dans l'esprit du journal papier, c'est à dire à grand renfort d'humour et de détails insolites. L'un des objectifs du site, outre la promotion du journal et la vente en ligne, est de « *créer une sorte de laboratoire multimédia où les auteurs sont invités à venir expérimenter les nouvelles technologies mises à leur disposition pour déconner* » explique Vincent Solé, webmaster du site. Ils n'ont pas de stratégie de communication, pas de cookies sur le site et ne cherchent pas à savoir qui sont leurs visiteurs offrant ainsi un espace convivial et rafraîchissant parmi la multiplicité des sites du même genre. Le magazine en ligne se présente de manière volontairement décousue avec une page principale regroupant l'intégralité du contenu en désordre avec des titres souvent étranges. En bref, l'internaute ne sait pas où donner de la tête et surfe au gré de ses humeurs, fouille dans les moindres recoins du site à la recherche du détail absurde qui le fera rire.

{*asuivre.com*} ressemble plus à un site généraliste. Rappelons que le magazine papier permettait la prépublication de longues bandes dessinées « littéraires » considérées comme des romans graphiques souvent de très haute qualité. Ayant disparu vers la fin des années 1980, c'est via Internet que l'éditeur souhaite lui donner un nouveau souffle en mettant l'accent sur les BD interactives ainsi que des interviews d'auteurs.

Coconino-Webdo, quant à lui, propose beaucoup plus de bandes dessinées en ligne et se rapproche donc plus de ce que l'on peut appeler un e-zine. Les auteurs qui s'affichent ne sont pas tous connus et les parutions sont hebdomadaires. Cette forme de magazine nous rapproche de ce qu'il se faisait quelques années auparavant sur support papier dans le sens où il permet aux jeunes auteurs de faire leurs premières armes et ainsi de découvrir de nouveaux talents. Leur lettre d'information est générale et englobe les actualités de leurs différents sites à savoir *Coconino-Expo*, *Coconino-Webdo* et *Coconino-World*. Elle est au format HTML et bénéficie de la même charte graphique que le site lui-même.

La bande dessinée interactive, quant à elle, est plus tournée vers l'Internet et ses possibilités. Ceci dit, peut-on encore l'appeler « bande dessinée » lorsqu'elle comporte des sons, des animations et une interactivité directe avec le lecteur ? La question reste posée, toujours est-il que cette « forme » de BD se répand de plus en plus sur Internet, majoritairement à l'initiative de non-professionnels.

3.1.10 Sites d'institutions, musées, bibliothèque

Ils servent principalement de sources d'informations (horaires d'ouverture, accessibilité, ouvrages disponibles, etc.) et de vitrine pour ces organismes.

3.1.11 Sites Index / Moteurs de Recherche

Parallèlement aux moteurs de recherche et annuaires généraux que l'on trouve sur Internet, la bande dessinée virtuelle s'est vue dotée de ses propres moteurs de recherche. Lorsque l'on voit la quantité de sites qui traitent de la bande dessinée, on comprend naturellement cette volonté de chercher à les classer pour permettre à l'internaute de s'y retrouver. Ces sites, s'ils constituent une très bonne initiative, restent à observer avec prudence. En effet, pour accéder à leur base de donnée, encore faut-il connaître leur propre adresse, ce qui nous ramène à l'importance du référencement dans les moteurs de recherche généraux.

3.1.12 Autres sites BD (enchères, dédicaces, ex libris)

Les sites d'enchères sont une possibilité pour les bédéphiles avertis de se rencontrer virtuellement et d'échanger certaines pièces de leurs collections (de la surprise *Kinder Astérix* à la planche originale) ou pour les amateurs de découvrir le monde de la bd à moindre prix. Par exemple les produits dérivés provenant des libraires que sont les ex-libris, particulièrement prisés par certaines catégories de collectionneurs trouvent par ce biais sur le web un marché secondaire. Ils assurent donc une visibilité supplémentaire au 9^{ème} art et une ouverture vers un autre public.

On trouve également une multitude de sites qui mettent en ligne des dédicaces d'auteurs, des papiers peints, des thèmes de bureau, des images insolites, etc.

3.2 Points positifs et négatifs : tableau récapitulatif

Points positifs	Points négatifs
<ul style="list-style-type: none"> ⌚27 Des sites qui visent à être complets et à offrir plus d'interactivité et de fluidité dans la navigation •28 L'avantage du contact direct et gratuit avec un éditeur, un auteur, un libraire. •29 <u>Toute</u> la BD est présente sur Internet, la diversité des sites existants le prouve •30 Une augmentation du mélange entre l'off line et l'on-line •31 Tremplin à moindres coûts pour n'importe quel acteur du secteur (comme les éditeurs indépendants, présentant une production plus marginale) •32 Développement des partenariats « externes » (avec des sites ayant un lien plus indirect avec la BD) •33 Offre une vie parallèle à un album ou une série 	<ul style="list-style-type: none"> •34 Une multitude de sites Internet qui encombrant le réseau •35 Beaucoup de sites qui ne sont que des vitrines, et négligent donc les possibilités d'Internet •36 Une communication off line beaucoup plus propice aux éditeurs •37 La frilosité des éditeurs en matière de campagnes de pub : les séries à gros tirages sont quasiment les seules à en profiter •38 Pas de centralisation réelle de l'information sur un seul site de référence, ou une seule newsletter globale

La question qui se pose pour le cas de la BD est énoncée par Isabelle Araujo en ces termes : « *En quoi l'Internet peut-il servir de plate forme à une forme d'expression originale ?* »

Si l'on considère la Bande Dessinée d'un point de vue fonctionnel, c'est un album généralement cartonné, un « objet » d'art que l'on aime tenir entre ses mains, admirer, prêter ou relire. Entre l'album et le lecteur se crée un lien affectif indéniable, à plus forte

raison s'il s'agit d'un bédéphile.

La majeure partie du temps, le lecteur aura pris le temps de le choisir, le feuilleter, demander conseil avant de l'acheter. À cause de ça, « *le support Internet ne permettra pas au neuvième art de se passer de l'album cartonné* », souligne Isabelle Araujo. Beaucoup d'auteurs rejoignent par ailleurs cet avis.

En ce qui concerne l'Internaute, il est devant son ordinateur, en général mal assis sur une chaise, son temps est compté car il lui coûte de l'argent, il est pressé, se lasse très vite d'une page surtout si elle est longue à charger, zappe d'une fenêtre à une autre, etc. Bref, il est globalement exigeant et peu attentif.

Si leurs profils se rapprochent, il existe de grandes différences entre un lecteur de bande dessinée et un Internaute, qui s'expriment en terme de besoins et d'attentes respectives.

Ainsi, Internet sera associé aux besoins principaux suivants :

48 un besoin d'information ou d'apport complémentaire à une oeuvre

49 un besoin de loisir autour des univers de BD

50 un besoin de retrouver une communauté avec qui communiquer et échanger.

Quatrième Partie : Perspectives
d'évolution de la bande dessinée
grâce au media Internet

La bande dessinée, bien qu'en excellente santé, souffre aujourd'hui d'un manque flagrant de reconnaissance à différents niveaux. Les opérations marketing à grande échelle se multiplient, permettant la dynamique du secteur, mais seules les séries répondant à un volume de vente conséquent en bénéficient. Résultat : elles se vendent encore mieux tandis que des œuvres plus marginales (et pas forcément moins bonnes) suivent difficilement, voire ne se vendent pas. La surproduction reste la menace numéro un, risquant de submerger en nombre autant les libraires que les lecteurs. Si ces derniers ne trouvent pas d'œuvres susceptibles de les intéresser ou de leur plaire dans la masse, si les vendeurs sont incapables de conseiller le client au plus juste car ils auront manqué de temps pour tout lire ou pour s'informer, il est fort à parier que les conséquences seront néfastes pour le secteur tout entier. Tout d'abord par une baisse de crédibilité de la part du public et donc un désintérêt progressif entraînant une baisse des ventes ou des choix fixés à l'aveugle sur les « valeurs sûres » ; d'autre part une surcharge des points de vente et donc une perte inévitable de visibilité.

Comme nous l'avons décrit en partie I avec l'enquête *IFOP*, le grand public déplore le manque d'information concernant le secteur, ses nouvelles parutions et ses évolutions. Beaucoup ont une vision très limitée de la bande dessinée. Parce qu'elle a longtemps été adressée aux enfants, l'image immature et légère de cet art populaire perdure et seule une part minime de la population en saisit toute la profondeur et les possibilités. De ce fait, elle est généralement boudée par les principaux médias, par désintérêt ou simplement par manque de compétence pour savoir l'appréhender. Contrairement à ce que l'on peut croire, la bande dessinée n'est pas toujours facile à lire ni offerte au premier venu. Certaines œuvres, au graphisme recherché et à l'intrigue complexe, demandent au lecteur d'avoir d'ores et déjà une connaissance des codes utilisés pour pouvoir en apprécier toute la substance. De plus, la diversité du genre et la multitude des titres sortant chaque année demandent un réel investissement pour tout journaliste souhaitant en parler objectivement.

Lorsque l'on interroge Guy Delcourt sur l'absence d'un véritable organe d'information sur la bande dessinée en kiosque, comme il en existe par exemple pour le cinéma, sa réponse est « *Il me semble que BoDoï s'efforce de remplir ce rôle. Maintenant, est-ce qu'ils le font suffisamment ?... Je ne sais pas. Un vrai magazine, comme l'était Les Cahiers de la Bande Dessinée, consacré exclusivement à la bande dessinée, de manière très développée et très exhaustive, oui !, ça manque un peu. C'est-à-dire, une revue qui passe au crible toutes les parutions. Et qui soit un champ, à la fois critique, analytique, avec des reportages et de l'actualité, ça manque. Mais c'est très lourd à faire, très dur, très cher. Et je sais que Les Cahiers de la BD avaient dû arrêter de paraître faute de public.* » Le problème d'information

n'est donc pas près d'être résolu, et Internet semble être la seule source qui puisse viser une relative exhaustivité.

Parce qu'il a les possibilités d'un ciblage direct et d'ainsi toucher une partie de plus en plus conséquente de la population, le marketing Internet de la bande dessinée peut permettre d'envisager des solutions et de combler les attentes de chacun. Nous développerons dans cette dernière partie les publics clés auxquels s'adresser et comment mettre en place une stratégie cohérente pour aider au développement d'un art méconnu et l'empêcher ainsi de s'étouffer.

4.1 Cibler les publics clés

4.1.1 La communauté des BDnautes

Cible numéro un des sites de bande dessinée, ce public connaît généralement les adresses BD sur Internet parce qu'il part déjà dans une optique intéressée. Le taux de fréquentation est bien entendu variable d'un individu à un autre mais il reste régulier. C'est à eux que s'adressent les « plus » que proposent les sites Internet sur certains albums / séries / auteurs parce qu'il en connaît déjà plus ou moins les œuvres.

Un magazine comme *BoDoï*, consacre dorénavant une page (voire deux) par mois à la présentation de sites Internet traitant de la bande dessinée. Ces sites sont souvent en rapport avec les articles du magazine, offrant ainsi une dimension supplémentaire à l'information papier. Des initiatives telles que celle là ont un impact important sur le lecteur traditionnel et peuvent permettre à certains récalcitrants de l'usage d'Internet d'en apprécier la richesse et peut être ainsi de devenir des utilisateurs réguliers.

Les communautés thématiques grand public sont amenées à se développer considérablement sur Internet parce que ce média permet, avant tout, une interaction entre les personnes qui s'en servent. Échanges de points de vue sur des forums spécialisés, « chat » en temps réel, envoi de messages sur des Mailing List, les exemples ne manquent pas. Comme la bande dessinée peut servir de point global de ralliement sur un site généraliste ; les sites d'auteurs, de séries, d'éditeurs ou encore un genre spécifique de bande dessinée peuvent sous diviser l'ensemble. La cible s'affine ainsi et permet d'optimiser les messages en fonction.

La fidélisation est la première des priorités, la newsletter constituant un début d'approche.

Pour donner envie à un BDnaute de revenir surfer sur un site, il faut savoir lui offrir plusieurs avantages dont nous pouvons citer les suivants :

- 5 un contenu éditorial régulièrement mis à jour et communiqué via la newsletter ;
- 6 des lieux d'expression privilégiés (forum, chat, messagerie interne, etc.) le tout étant bien entendu fonction de la taille du site. Notons par ailleurs qu'un site à faible fréquentation n'aura pas intérêt à disposer d'un chat constamment ouvert puisque la probabilité pour que plusieurs personnes se retrouvent connectées en même temps sera faible ;
- 7 des outils, des conseils pratiques (critiques d'albums, téléchargement ou impression d'articles, permettant par exemple au BDnaute de pouvoir les lire en off-line si la connexion lui coûte cher ou s'il n'en a pas le temps sur le moment) ;
- 8 des services associés à la communauté (téléchargements de fonds d'écran, d'images, Interview d'auteurs, réductions ou offres Internet, concours, etc.).

Il n'existe pas pour le moment de site emblématique pour la bande dessinée franco-belge, même si certains site généralistes (*BDParadisio*, *EncyloBD*, *LaBD.com*, etc.) s'y essaient. En effet, il est très difficile pour un seul et même site de regrouper l'intégralité des attentes de chaque BDnaute. Plutôt que d'essayer de faire, chacun de son côté, la même chose, il pourrait être intéressant, autant pour l'Internaute que pour le site lui-même, d'envisager une spécialisation sur un seul aspect de la BD (interviews, critiques d'albums, dessins, etc.) et de lier le tout via des partenariats inter-sites.

L'implication de ce public cible peut également constituer un facteur de développement. Le marketing viral envers cette population se doit d'être particulièrement actif, encourageant chacun à transmettre cet intérêt vers des publics tiers. Les motivations à l'achat peuvent ainsi être augmentées grâce aux critiques d'albums et aider à fixer un choix. Les BDnautes rechignent en général à rédiger des critiques parce que ce travail prend du temps et n'offre pas d'autre avantage à son auteur que la publication de sa prose sur le site. Il pourrait être intéressant de développer un système de points par critique postée qui offrirait, à terme, un bonus ou un cadeau. Une telle mise en place impliquerait cependant de devoir contrôler les critiques postées afin d'éviter les abus ou les fraudes.

4.1.2 Le développement du B2B

Aujourd'hui, peu d'initiatives sont portées sur le développement du B2B bien que certains comme *Dupuis* soient conscients du potentiel que représente une telle mise en place : « *nous sommes occupés à mettre en ligne une solution B-to-B afin de mieux servir nos*

clients libraires et de leur faire des offres commerciales personnalisées : 85 % d'entre eux sont en effet connectés au Net. » En ce qui concerne les éditeurs, le B2B s'adressera majoritairement à leur réseau de distribution, mais pourrait également se tourner vers les auteurs puisque ceux-ci se mettent de plus en plus à Internet.

Voici quelques points pouvant être mis en place (si ça n'est pas déjà le cas).

Pour un Libraire :

- 9 Présentation de l'intégralité du catalogue, des réductions éventuelles selon les volumes de commande, les délais de livraison ;
- 10 Offres personnalisées pour les meilleurs clients ;
- 11 Contact pour les séances de dédicaces d'auteurs ;
- 12 Affichage des produits commandés par les concurrents géographiques permettant : une meilleure répartition de la production ainsi que d'éviter de trouver les mêmes œuvres chez chaque revendeur (et donc d'offrir un choix plus large au client tout en permettant une gestion optimale des prévisions de vente) ;
- 13 Service de commande en ligne et de gestion des stocks.

Pour un Auteur :

- 14 Conseils pour présenter un projet à un éditeur ;
- 15 Envoi de projet BD en ligne (premières planches scannées, synopsis, etc.) avec fiche à compléter permettant de situer globalement l'œuvre et d'optimiser le traitement ;
- 16 Espace personnel pouvant être mis on-line selon les désirs de l'auteur et qui comporterait un ensemble d'informations modifiables en ligne (site personnel, projets, envoi de dessins inédits, adresses e-mail, etc.) ;
- 17 Forum entre auteurs / éditeur pour discuter ouvertement de sujets divers et favoriser l'émergence de nouvelles idées ;
- 18 Mise en place d'une lettre d'information spécialisée (les événements BD à venir, les nouveaux sujets du forum, les articles d'information adressés aux créatifs, etc.)

D'autres sites sont également touchés par le possible développement du B2B comme c'est le cas de sites généralistes en ce qui concerne leurs relations avec les éditeurs, leurs fournisseurs (s'ils pratiquent la vente en ligne) ou encore leurs annonceurs pour la question du financement.

Comme nous l'avons vu avec le festival Paris-BD, les sites d'événements BD peuvent regrouper une partie dédiée aux contacts professionnels et informations pratiques y afférant.

Ces bases ne sont pas systématiquement pensées par les webmasters qui visent presque essentiellement les visiteurs.

L'aspect partenarial entre sites est également à envisager d'une manière beaucoup plus active. Pour le moment il s'agit généralement d'un échange de liens ou de la re-direction sur un site de vente en ligne pour y effectuer des achats. Il serait intéressant qu'éditeurs et généralistes, par exemple, s'allient sur des événements web ponctuels. Le généraliste peut servir d'hébergeur au projet et l'éditeur en fournir le contenu ou les animations. Seraient alors avertis les membres des listes de diffusion respectives augmentant la notoriété de chacun des acteurs et ne coûtant que les frais afférents à la mise en place, ou au traitement des données si l'on décide d'en qualifier les prospects.

4.1.3 Conquérir de nouveaux publics

Il pourrait sembler, *a priori*, inopportun d'effectuer une campagne de publicité on-line sur des sites qui n'ont pas de lien direct avec le monde de la BD. Cependant, le neuvième art couvre des sujets tellement diversifiés qu'il est peu probable qu'aucun ne trouve, au minimum, une œuvre intéressante. De plus, si l'on s'attache à comparer le profil classique d'un Internaute et celui d'un bédéphile, on se rend compte qu'ils coïncident sur de nombreux points ce qui peut faciliter la communication. De tels plans médias sont donc envisageables. C'est ainsi que l'on a vu des prépublications sur des sites comme *LeMonde*, *Skynet*, *Telerama* ou, plus récemment, la *FNAC*. Si une telle action doit être entreprise, il convient tout de même de fixer le bon choix en ce qui concerne la bande dessinée à prépublier. Sur des sites à audience large, une BD ayant des chances de plaire à un plus grand nombre sera préférable à une œuvre dont les auteurs sont inconnus, ou le style de dessin peu conventionnel.

Différentes actions de ce type devraient être entreprises, elles constituent un avantage pour les deux parties : l'éditeur parce qu'il touche un public différent des uniques BDnauts et qu'il permet d'accroître sa notoriété, son trafic et ses ventes ; le site en charge de l'hébergement parce qu'il crée également du trafic sur ses pages et offre un espace de loisir et de détente pour ses visiteurs. Il est possible ensuite de cibler les bandes dessinées en fonction des sites Internet pour en augmenter l'impact ou séduire de nouveaux publics. Par exemple en proposant la prépublication d'un album jeunesse dans la partie loisir d'un site pour enfants ou encore des planches d'une bande dessinée parodique au sport sur un site de sport, etc.

La prépublication n'est pas la seule arme dont disposent les éditeurs pour faire connaître

leurs parutions, l'article en est une autre. Si le support d'un papier journal se refuse souvent à « encombrer » ses pages de reportages traitant de la BD, la situation est différente sur Internet. Le nombre de pages est, en effet, « illimité » et pourrait permettre ainsi de rattraper ce qui fait cruellement défaut à la bande dessinée : l'information visant un public large. Il serait intéressant de développer des partenariats avec des magazines on-line importants, l'éditeur constituant des revues de presse envoyées par e-mail, et les journalistes du-dit magazine, de retraiter ces informations et de les mettre en ligne. Le gros du travail étant effectué par les attachées de presse de l'éditeur, le gain de temps serait appréciable et profitable autant pour les partenaires, que pour le secteur tout entier. En effet, la publication d'un article sur un magazine comme Le Monde donne immédiatement plus de crédibilité et donc une image revalorisée de la bande dessinée.

Le développement à l'international ne doit pas non plus être négligé. Les éditeurs ne semblent pas attacher beaucoup d'importance à la traduction de leur site en anglais, il s'agit pourtant là d'une perspective capitale. Cette simple initiative permet de se rendre visible par une population disons « globale » et la cession de licences peut ainsi rapporter des droits ainsi que permettre à la bande dessinée franco-belge d'élargir ses horizons. Comparées à la production annuelle, peu de bandes dessinées bénéficient de traductions en plusieurs langues. On reproche souvent à la BD d'être difficilement traduisible à cause des jeux de mots ou des références culturelles qui ne seraient pas comprises dans un autre pays. Le succès mondial d'*Astérix* démontre pourtant le contraire, il doit donc être possible d'étendre géographiquement les influences de la bande dessinée. Ce développement s'inscrit dans une vision à plus ou moins long terme car nécessite, de la part de l'éditeur, un investissement qu'il ne lui est pas toujours possible de supporter.

Cependant, dans le cadre d'une première approche, certains éditeurs pourraient prendre l'initiative de traduire les bandes dessinées qu'ils jugeraient aptes à être commercialisées à l'export et afficher ces « prototypes » sur leur site web. Ils pourraient également se référencer dans les annuaires internationaux, voire envisager des collaborations en ligne avec des éditeurs étrangers.

4.2 Autour du produit

Nous l'avons vu en partie I, le marketing classique de la bande dessinée permet difficilement de communiquer sur des albums uniques. La stratégie des éditeurs se tourne alors sur les séries ou les collections, beaucoup plus rentables en terme d'investissement publicitaire

puisqu'il touche plusieurs albums. Nous avons également montré qu'il est impensable d'envisager de tester des bandes dessinées avant leur mise sur le marché pour voir si elles sont recevables.

Si la publicité on-line reste délicate, en revanche, il pourrait être intéressant de se servir d'Internet comme marché test permettant ainsi d'obtenir un feedback quasi-instantané auprès d'un public cible. Un bémol à cette possibilité : il est impensable pour un éditeur de fixer aveuglément ses choix éditoriaux selon une telle logique. Tout d'abord parce que la population internautique n'est pas forcément représentative de celle qui appréciera l'œuvre ; mais aussi, et surtout, parce qu'une bande dessinée présente tellement de caractères subjectifs propres à chaque individu qu'il serait inconcevable de croire qu'un test puisse être déterminant en terme de ventes. Ceci dit, rien n'empêche à un tel système de s'inscrire en « supplément » des choix éditoriaux, permettant ainsi de ne pas laisser un projet de bande dessinée au seul libre arbitre d'un responsable éditorial.

4.3 Vers un Marketing Internet coopératif

Nous venons de le voir en partie III, les sites Internet de bande dessinée sont, pour le moins, hétéroclites et diversifiés. Cependant, un dénominateur commun relie globalement chacun d'entre eux : le partage d'une passion.

Dans la perspective où la surproduction mettrait chacun en danger en s'intensifiant, il pourrait être intéressant de faire preuve de moins de nombrilisme et d'envisager des opérations où plusieurs sites Internet (maisons d'édition, généralistes, sites d'auteurs, etc.) s'associeraient afin de créer ou de participer à des événements web pouvant attirer une population plus large que les seuls BDnautes.

Ainsi, les promotions croisées, le co-parrainage, des projets communs pourraient faire partie de l'Internet de demain. Citons, par exemple, la création de newsletters spécifiques regroupant les informations touchant au secteur tout entier selon les attentes de l'internaute. Internaute qui serait en droit de choisir les messages auxquels il sera exposé, d'où la création, pour notre exemple, de plusieurs newsletters ou d'une newsletter « modulable ».

J'insiste sur ce point car plus les messages seront ciblés et attendus, plus l'impact sera fort. Toujours dans notre exemple, notre internaute pourrait décider de ne recevoir dans sa messagerie que les concours actuels ou à venir ; ou bien chaque mois toutes les sorties d'albums, voire encore entrer des mots clés (le nom d'un auteur, d'un héros, d'un éditeur) afin de filtrer l'information qui l'intéresse.

Ce schéma peut également s'adapter à des événements spéciaux sur Internet, comme un

gigantesque jeu concours on-line regroupant plusieurs éditeurs ; la promotion croisée sur un genre de bande dessinée (ex : la science fiction) qui serait sponsorisé par des sites du genre ou des collections / séries phares, etc.

A titre de projet personnel futur, j'avais pensé au développement d'un site dont l'ambition serait de pouvoir conseiller une ou plusieurs bandes dessinées à des personnes ayant peu, ou pas de connaissances en ce qui concerne les parutions.

Le système est simple, l'internaute entre des critères de choix plus ou moins détaillés, clic sur « rechercher » et se retrouve avec une liste de bandes dessinées triées par ordre de pertinence, avec critique d'album, un scan d'une planche intérieure pour en apprécier le graphisme, des liens vers les sites de l'éditeur, des auteurs, des revendeurs on-line ou off line, etc. Tout ceci avec la possibilité d'imprimer la fiche d'un album (pour se rendre près de la librairie la plus proche, dont il sera possible d'obtenir les coordonnées et d'en visualiser le plan) mais également de pouvoir envoyer cette fiche à un ami, ou de la sélectionner pour imprimer plus tard l'ensemble de la sélection. J'ai pour ce site beaucoup d'autres ambitions et d'idées qu'il n'est pas nécessaire de développer ici. Le travail est titanesque mais réalisable avec les efforts conjugués de plusieurs partenaires stratégiques.

Dans l'idéal, et s'il est mené à son terme, ce site peut permettre de faire office de « cyber vendeur » en beaucoup plus qualifié, disponible et exhaustif que peut humainement l'être un libraire. Partant du principe qu'en bande dessinée chacun peut trouver son bonheur, ce site permettrait de mettre en lumière certaines œuvres qui seraient peut être passées inaperçues dans les rayons d'une librairie croulant sous la masse des parutions.

Conclusions

Au vu des perspectives d'évolution évoquées précédemment, Internet semble pouvoir offrir aux acteurs de la bande dessinée un large choix d'outils marketing permettant de pallier aux carences du secteur, que ce soit, en termes d'image ou d'information.

Chacun peut ainsi y trouver son bonheur à condition, et c'est là qu'apparaît la première limite de ce paysage idyllique, d'en effectuer la recherche. En effet, le point faible numéro un d'Internet est son « trop plein » d'information face à un « trop peu » de hiérarchisation et d'organisation. Il est également important de ne pas perdre de vue le fait que la population internautique ne soit pas représentative de la population globale, le taux d'équipement informatique étant encore loin d'atteindre les 100%.

Bien entendu, cette tendance est amenée à se développer dans les années à venir et l'évolution des technologies du multimédia augure une plus large utilisation du média Internet. L'accélération des communications par ordinateurs interposés accordera à l'image, la vidéo et le son, une part royale.

Reste à savoir si la bande dessinée saura faire de ce média son porte parole et son allié en réfléchissant à partir d'une vision à plus ou moins long terme. Sans vouloir être pessimiste, la bande dessinée semble reproduire, cette fois ci sur la toile, les mêmes erreurs que par le passé, à savoir une abondance étouffante qui se fera d'autant plus sentir pour les néophytes. Trop d'information tue l'information et il apparaît crucial, pour chacun des acteurs du secteur, de collaborer dans l'optique d'un projet commun.

Table des annexes

Quelques informations supplémentaires intéressantes dans les documents suivants :

- 1) Le dossier Livres Hebdo sur le marché de la BD en 2001
- 2) L'article de La Lettre de Dargaud en 1999
- 3) L'article d'Isabelle Araujo sur la BD sur Internet un an plus tard
- 4) Un exemple de Newsletter : La lettre d'information Le Lombard
- 5) Les communautés thématiques grand public : ABC-Netmarketing

Références et bibliographie

Livres

- 39 Baron Carvais, A., *La Bande Dessinée, Que sais-je ?*, Vendôme, 1994.
 40 Björkegren, D., *The Culture Business*, Routledge, London, 1996.
 41 Boutineau, C., *Le Business Emotionnel* (Questions de Dirigeants), Village Mondial, Paris, 2001
 42 Colbert, F., *Le Marketing des Arts et de la Culture*, 2^{ème} édition, Gaëtan Morin Editeur, Montréal, 2000.
 43 Dayez, H., *La Nouvelle Bande Dessinée*, Niffle-Cohen, Bruxelles, 2002.
 44 Groensteen, Th., *La Bande Dessinée*, Les Essentiels Milan, Toulouse, 1996.
 45 Hermel, L. et Nicolas, A.-L., *Le Multimédia Marketing et Internet*, Economica, Paris, 1997.
 46 McCloud, S., *Réinventer la Bande Dessinée*, Vertige Graphic, Paris, 2000.
 47 Mokwa, M.P., W.M. Dawson et E.A. Prieve, *Marketing the Arts*, New York, Praeger Publishers, 1980.
 48 Peeters, B., *La bande dessinée*, Evreux, Dominos Flammarion, 1996
 49 Sterne, J. traduit par Poulain, S., *Marketing sur Internet*, Reynald Goulet, Repentigny, 1997.

Sites Internet

(parmi les plus significatifs)

Partie 1	Partie 2	Partie 3
www.universbd.com www.bdselection.com www.bdnet.com www.fnac.fr	www.pcexpert.com www.angusreid.com www.afa.fr www.idc-France.com www.netvalue.com www.axance.fr www.journaldunet.fr www.abc-netmarketing.com www.penez.com www.insee.fr www.mediametrie.fr	www.bdparadisio.com www.encyclobd.com www.fluideglacial.com www.dupuis-entertainment.com www.lelombard.be www.casterman.com www.dargaud.fr comics.mkm-wpe.net www.labd.com www.eurobd.com www.asuivre.com www.lewistrondheim.com www.treize-expert.com www.geluck.com www.coconino-webdo.com www.encycloBD.com www.festival-parisbd.com www.opalebd.com

Revue spécialisée

Livres Hebdo, n°463, janvier 2002

La Lettre de Dargaud, n°45, janvier-février 1999

L'Avis Des Bulles, n°19, mai 2000
Bodoï, n°52, mai 2002

Méthodologie

Il y a de cela maintenant un an, nous étai^s exposé, dans ses grandes lignes, ce que devrait être le mémoire de fin d'études. Le secteur m'étant cher, je décidais d'ores et déjà de le conduire sur la bande dessinée, puisque j'ose espérer y travailler plus tard. Restaient à déterminer les problèmes qui pouvaient se poser au neuvième art, alors en excellente santé. J'ai commencé par établir une liste de personnes clés en surfant sur quelques sites de BD afin de leur poser la question et en discuter brièvement. Les réponses se recoupaient souvent et de nombreuses pistes s'offraient à moi. J'ai ainsi appris que la bande dessinée avait déjà souffert d'une crise suite à une surproduction d'album. En comparant l'évolution des parutions d'albums ces dernières années, il apparaissait évident que le passé était en voie de se répéter à la différence près que les ventes atteignaient des chiffres records au lieu de s'effondrer. Ayant commencé mon expatriation aux Pays Bas, je me suis rapidement rendu compte de l'importance qu'Internet représentait comme vecteur d'information sur mes séries favorites. Le choix de mon sujet s'est donc fixé grâce à la convergence d'une passion (la BD), de l'expression d'un besoin (celui de m'informer) ainsi que de mon domaine d'approfondissement en 2nd cycle. Après consultation de mes différents contacts internautes, il apparaissait que le sujet semblait intéressant à traiter.

Le plan s'est articulé en fonction de chacun des mots de ma problématique. J'ai ainsi décidé de le diviser en quatre parties : les trois premières permettent ainsi d'avoir une vision globale de la situation du secteur et des possibilités qu'offre le marketing Internet, la dernière apportant des solutions concrètes au problème.

A partir de là, j'ai entrepris un vaste travail de recherche, autant sur Internet qu'à côté. J'ai posé mes questions à des professionnels, recherché les ouvrages de référence, le plus dur ayant été de trouver des articles traitant de la bande dessinée sur Internet, terrain encore peu exploré car relativement nouveau. Les solutions sont peu à peu apparues au fil de mes recherches et des informations que je trouvais.

J'ai alors commencé à hiérarchiser chaque donnée, pour éviter de me perdre dans le flot des renseignements, le plus difficile étant de garder sans cesse en tête ma problématique. Une fois le gros du travail de recherche effectué, j'ai entamé la rédaction de mon mémoire, revenant sur les parties déjà écrites lorsque de nouvelles informations me parvenaient. Ce travail s'est avéré passionnant et très enrichissant, l'ultime difficulté ayant été d'arriver à

m'arrêter de partir sans cesse sur de nouvelles pistes.

Je tiens également à notifier ma quasi-indépendance sur ce projet. Mon maître de mémoire m'a tout d'abord aidé à fixer ma problématique, m'a fourni des documents intéressants mais à fini par m'abandonner en cours de route, sûrement par manque de temps. À cause de cela, j'ai manqué d'un regard professionnel sur mon travail.

Nombre de mots

	Intro	Partie 1	Partie 2	Partie 3	Partie 4	Conclu	TOTAL
Nombre de mots	506	6196	6369	6406	3206	254	22937
% du mémoire	2,2 %	27 %	27,8 %	27,9 %	14 %	1,1 %	100 %