

■ L E S A M I S D E ■  
**l'École de Paris**

<http://www.ecole.org>

**Séminaire Création**

*organisé avec le soutien de la direction générale des Entreprises (ministère de l'Industrie) et du ministère de la Culture et grâce aux parrains de l'École de Paris :*

Air Liquide<sup>1</sup>  
Algoé<sup>2</sup>  
ANRT  
Areva<sup>2</sup>  
Arcelor  
Cabinet Regimbeau<sup>1</sup>  
Caisse des Dépôts et Consignations  
CEA  
Chaire "management de l'innovation"  
de l'École polytechnique  
Chambre de Commerce  
et d'Industrie de Paris  
CNRS  
Conseil Supérieur de l'Ordre  
des Experts Comptables  
Danone  
Deloitte & Touche  
École des mines de Paris  
EDF  
Entreprise & Personnel  
Fondation Charles Léopold Mayer  
pour le Progrès de l'Homme  
France Télécom  
HRA Pharma  
IBM  
IDRH  
Institut de l'Entreprise  
La Poste  
Lafarge  
Ministère de l'Industrie,  
direction générale des Entreprises  
PSA Peugeot Citroën  
Reims Management School  
Renault  
Royal Canin  
Saint-Gobain  
Schneider Electric Industrie  
SNCF<sup>1</sup>  
Thales  
Total  
Unilog  
Ylios

<sup>1</sup> pour le séminaire  
Ressources Technologiques et Innovation  
<sup>2</sup> pour le séminaire Vie des Affaires

(liste au 1<sup>er</sup> mars 2006)

**LE FESTIVAL D'ANGOULÊME  
CATALYSEUR DES MUTATIONS DE LA BANDE DESSINÉE**

par

**Jean-Marc THÉVENET**  
Directeur général du Festival international  
de la bande dessinée d'Angoulême

Séance du 8 novembre 2005  
Compte rendu rédigé par Élisabeth Hember  
et Jean-Yves Barbier

**En bref**

Né il y a trente ans de la volonté d'un passionné, coïncidant avec un renouveau créatif porté par le lancement de nombreuses revues spécialisées, le Festival international de la bande dessinée rencontra un succès immédiat, obtint une reconnaissance internationale et s'affirma comme le lieu d'éclosion d'auteurs nouveaux. Aujourd'hui, alors qu'il est devenu un événement et une institution phares pour le monde de la bande dessinée, le festival reste fragile, et son ancrage local très précaire, malgré les nombreuses initiatives qui ont contribué à forger un destin de l'image à Angoulême et à sa région. Au moment où la bande dessinée européenne connaît de grandes mutations, avec l'avènement du star-système, l'arrivée des mangas ou encore les perspectives de rapprochement inéluctable avec les mondes de l'animation et du jeu vidéo, le festival doit entrer dans une nouvelle phase de son histoire.

*L'Association des Amis de l'École de Paris du management organise des débats et en diffuse des comptes rendus ; les idées restant de la seule responsabilité de leurs auteurs.  
Elle peut également diffuser les commentaires que suscitent ces documents.*

© École de Paris du management - 94 bd du Montparnasse - 75014 Paris  
tel : 01 42 79 40 80 - fax : 01 43 21 56 84 - email : [ecopar@paris.ensmp.fr](mailto:ecopar@paris.ensmp.fr) - <http://www.ecole.org>

## EXPOSÉ de Jean-Marc THÉVENET

Le Festival d'Angoulême est devenu un événement incontournable dans le domaine de la bande dessinée. S'il a traversé des périodes plus moroses, il reflète aujourd'hui les nouvelles tendances d'un secteur en pleine mutation. Après avoir esquissé dans ses grandes lignes le contexte actuel du marché dans lequel il évolue désormais, nous reviendrons sur l'historique de la création du festival, pour nous interroger enfin sur les récentes problématiques qui se posent à la manifestation, tant au niveau de son statut juridique que sur l'évolution des pratiques culturelles auxquelles la bande dessinée tente de répondre, en s'adaptant à de nouveaux supports tels que les jeux vidéo, les jeux en réseau, l'internet ou la téléphonie mobile.

### À l'écoute des tendances du lectorat

La bande dessinée s'efforce de répondre aujourd'hui aux nouvelles exigences d'un marché en pleine mutation.

#### *Le marché de la bande dessinée*

La bande dessinée est l'un des secteurs les plus dynamiques de l'édition en France. Elle regroupe plus de 200 éditeurs spécialisés et sa production est en croissance ininterrompue depuis près de 10 ans. Les grandes maisons d'édition de bande dessinée affichent régulièrement les taux de croissance les plus forts du secteur. Ce phénomène est en partie dû à la jeunesse, à laquelle on a d'ailleurs longtemps identifié la bande dessinée, toujours soumise à la loi du 16 juillet 1949 qui protège les jeunes lecteurs contre les dérives pornographiques.

En 2004, plus de 300 titres ont été publiés, totalisant plus de 250 millions d'euros de chiffre d'affaires avec environ 35 millions d'exemplaires vendus ; entre la rentrée et Noël 2005, environ 1 300 nouveautés et rééditions auront paru.

Il faut souligner ici le poids non négligeable des bandes dessinées traduites, qui comptent pour près de la moitié des nouveautés publiées chaque année. Le secteur est en effet véritablement international, mais la France reste leader tant sur la création qu'au niveau de la diffusion. Aujourd'hui, les éditeurs japonais ont ainsi deux objectifs prioritaires : la France et l'Allemagne, où il n'y a plus guère de création et où les mangas dominent le paysage (ils représentent 80 % à 85 % de l'édition de la bande dessinée).

Cinq principaux acteurs de l'édition de la bande dessinée assurent 80 % des ventes (en nombre d'exemplaires) : Medias Participations pour 38 %, Glénat/Vents d'Ouest pour 21 %, Flammarion pour 9 %, les Éditions Soleil pour 7 %, Delcourt pour 5 %. Les 20 % restant sont partagés par de petites maisons d'édition qui ne répondent pas à la tradition éditoriale de l'album en série, avec seulement un ou deux auteurs dans leur catalogue, et qui par conséquent restent très fragiles.

#### *Le profil des lecteurs*

La lecture de bande dessinée est un loisir familial très apprécié. 70 % des Français ont lu au moins un album de bande dessinée au cours de l'année écoulée, et le taux de lecture de la bande dessinée a quasiment doublé au cours des cinq dernières années. Ces chiffres peuvent être complétés par un sondage réalisé pour la manifestation Lire en fête 2005, qui révèle qu'un Français sur deux a acheté un livre de bande dessinée cette année.

Si la moitié des foyers français possède au moins 20 albums, la lecture de bande dessinée suit un modèle familial et transgénérationnel. On y goûte dès les premières années d'apprentissage de la lecture (93 % de lecteurs chez les 8-14 ans), et on l'apprécie jusqu'au seuil du troisième âge (57 % pour les 50-64 ans), puisque paradoxalement on vient assez tardivement à la lecture de bande dessinée.

De plus, la bande dessinée est un médium culturel apprécié, puisqu'on lui reconnaît, selon les enquêtes d'opinion, une certaine capacité à se renouveler, une dimension très actuelle et moderne, ainsi qu'un potentiel d'évasion.

### *Les nouvelles tendances*

Deux nouvelles tendances de consommation émergent aujourd'hui : le manga et l'achat sur l'internet.

Les bandes dessinées asiatiques montent en puissance, en particulier avec les mangas, qui constituent plus de 40 % des nouvelles parutions du second semestre 2005.

Les mangas sont nés au XVI<sup>e</sup> siècle sous forme de récits de voyage. Ils sont considérés aujourd'hui comme le troisième pilier de la culture japonaise. Des files entières de Japonais les lisent dans le métro puis les jettent dans des poubelles à mangas, à l'instar des quotidiens en Europe. Pour exemple, un best-seller comme *Dragon Ball* représente un peu plus de 100 millions d'exemplaires. Les auteurs en vogue ont des contrats de pop-stars, mais il faut rappeler que les dessinateurs de mangas travaillent à la chaîne, croquant soit le visage, soit le corps, soit le paysage, et ce à des rythmes de production effrénés. Au bout de ce processus, le créateur de la série n'a plus qu'à modifier quelques éléments. Ainsi, on peut renouveler en trois à quatre semaines sa série de mangas à 200 ou 300 pages, alors qu'il faut attendre environ un an et demi pour découvrir un nouvel album de bande dessinée de 46 ou 64 pages !

Par ailleurs, l'émergence de l'achat de bande dessinée sur l'internet a modifié durablement le paysage de la consommation : tandis que l'achat sur le web représentait 5 % des ouvrages en 2000, il a grimpé à 30 % en 2005, s'inscrivant dans l'essor général de la distribution électronique. Ce type de pratique sur l'internet touche un lectorat relativement jeune et s'accompagne également de forums de débats très interactifs, ce qui contribue à donner une image du secteur très dynamique.

## **Le Festival d'Angoulême**

### *Bref rappel historique*

Créé le 25 janvier 1974 sous le nom de Salon international de la bande dessinée, il est né de la passion d'un garagiste qui s'est inspiré du Festival de Lucca, dans un contexte culturel d'essor de la littérature fantastique, de la science-fiction et des romans policiers, ainsi que de la bande dessinée dite "gros nez" des années 1970, réservée aux adultes et qui introduit dans le genre de nouvelles problématiques telles que la sexualité ou la politique.

Le festival se donnera en 1983 une dimension internationale avec une exposition sur la bande dessinée française à New York.

Si le salon est avant tout destiné au grand public, il répond aussi aux attentes des professionnels venus d'Allemagne, d'Espagne, d'Italie, des États-Unis et aussi d'Asie pour signer des contrats d'adaptation, ou concernant les produits dérivés qui vont de la figurine aux jeux vidéo (un marché international des droits a été créé en 1990). Chaque année, un pays est invité d'honneur du festival. En 1991, devançant la tendance manga comme par anticipation, ce fut le Japon.

Le salon prendra en 1996 le nom de Festival international de la bande dessinée pour des raisons d'ordre fiscal, il suivra également l'émergence des nouvelles technologies en créant un espace multimédia en 1999, et un Pavillon des jeunes talents en 2000, destiné aux jeunes générations de créateurs et aux métiers de la bande dessinée et de l'image.

Le trentième anniversaire de la manifestation s'ouvre davantage encore au monde avec la création de Rencontres internationales sur le mode de l'*Actors' Studio* de James Lipton, où

créateurs américains, japonais ou chinois s'expriment tant sur la genèse de leurs œuvres que sur les zones d'influence qui les inspirent.

Enfin, le festival réinvente en 2005 des Concerts de dessins, faisant de la bande dessinée un véritable spectacle vivant, dans la mesure où des auteurs se succèdent derrière une table à dessin projetée sur écran, construisant une narration bien précise sur une musique improvisée selon la sensibilité du graphisme. Ces innovations sont nécessaires pour reconquérir chaque année un public exigeant (sur deux visiteurs, un seul revient chaque année).

### *Le festival en chiffres*

Le dernier festival a accueilli environ 210 000 visiteurs, 200 exposants (dont plus du quart à l'international), 7 000 professionnels et 940 auteurs. Les journalistes, quant à eux, étaient au nombre de 600 pour la presse française, et 250 pour la presse internationale.

Si la date du festival, fin janvier, reste inchangée malgré tous les inconvénients qu'elle entraîne (coût élevé en électricité, chauffage, hébergement,...), c'est pour conserver sa place privilégiée sous les feux de la rampe médiatique, après l'accalmie qui suit traditionnellement les fêtes de Noël, et attire par conséquent les chaînes de télévision du monde entier.

Le public de festivaliers se compose pour presque 60 % d'adultes, 28 % de 7-18 ans (en groupes scolaires essentiellement), et Angoulême accueille très peu d'enfants de moins de 7 ans (moins de 3 %). Les invitations concernent environ 10 % de festivaliers.

Si le Festival d'Angoulême se place en cinquième position des festivals les plus connus des Français après Cannes, Avignon, les Francofolies et Bourges, il est le plus éphémère puisqu'il ne dure que quatre jours, du jeudi au dimanche. Sa fréquentation évolue chronologiquement, puisqu'elle part de 10 % le jeudi pour atteindre plus de 43 % le dimanche, avec la classique visite familiale. Moins de 5 % de visiteurs viennent trois jours, ce qui s'explique en grande partie par le fait que les 15 000 m<sup>2</sup> d'animations se laissent aisément découvrir en 48 heures.

Le coût de la manifestation s'élève à un peu plus de deux millions d'euros, avec un autofinancement à hauteur de 71 % (45 % de recettes propres et 26 % de partenariats privés), ce qui est très rare dans le domaine culturel et représente un véritable challenge, dans la mesure où la légitimité d'une subvention allouée par des partenariats privés est à renégocier chaque année.

Les subventions publiques, quant à elles, ont fortement augmenté en 2002-2003, puisque lors du trentième anniversaire de la manifestation, le ministère de la Culture a accordé une subvention de 134 000 euros. À cette occasion, Jean-Jacques Aillagon s'est engagé à accorder à l'avenir des moyens plus importants au festival.

À ce propos, il est important de rappeler que la culture reste un domaine satellite par rapport aux autres, et les festivals font encore figure de parent pauvre de ce secteur. Parmi les subventions publiques, les conseils général et régional arrivent en tête en ce qui concerne les montants alloués (autour de 150 000 euros).

### *Le festival*

Les quatre jours de festival sont à la fois festifs, populaires et professionnels.

La fête de la bande dessinée s'organise autour de grandes expositions originales (Bilal, Schuiten, Zep, etc.), de concerts de dessins, de soirées électro, de bande dessinée alternative, de séances de dédicaces sur les stands éditeurs, où converge toute la planète BD, notamment avec les rencontres internationales et l'espace Asie.

Même si, après 33 ans de succès, personne n'a eu l'idée de construire un Palais des Congrès pour accueillir le festival, les chapiteaux offrent au monde professionnel un moment de forte

activité avec le Marché international des droits, renforcée par une valorisation médiatique unique à travers le palmarès de la sélection officielle, destinée aux professionnels et à la presse. Les prix du festival sont ainsi devenus un label culturel et international de qualité.

### *Un impact médiatique unique*

Le festival s'est construit, au fil des ans, une couverture médiatique avec des partenaires très divers : des conférences de presse dans des lieux parisiens prestigieux (l'Olympia, Beaubourg, le musée de l'Homme), un partenariat conventionné avec RTL pour la radio, la presse magazine avec *L'Express* ou *TéléPoche*, et un soutien de la presse quotidienne avec *20 Minutes* ou *Le Figaro* et pour l'édition 2006 un nouveau partenariat avec France 2.

Près de 80 % de la médiatisation de la bande dessinée a ainsi lieu pendant le déroulement du festival, même si aujourd'hui la bande dessinée tend davantage à attirer l'attention des médias le reste de l'année.

Au niveau de la communication, le festival s'est doté de plusieurs outils : un site internet animé chaque semaine, une newsletter mensuelle destinée aux professionnels, un livret de la sélection officielle, un dossier de presse, une plaquette Jeunesse, une présentation de la programmation, autant de moyens de communication actifs tout au long de l'année.

### **D'une association à une entreprise culturelle**

Le festival est une association de type loi de 1901 ayant la capacité de gérer à la fois les subventions publiques et les partenariats privés, mais l'évolution vers une certaine libéralisation de la culture laisse fort à parier que d'ici à quelques années, cette dernière passe des mains de l'État vers celles de mécènes exclusivement. Afin d'anticiper ce phénomène, on s'interroge sur le statut juridique du festival : maintenir le statut de l'association loi de 1901 pour gérer la dimension artistique, mais avec l'appui d'une société s'occupant de la commercialisation (SARL, SAS par exemple), à l'instar du Festival de Cannes.

Par ailleurs, pour prolonger la manifestation, certaines grandes expositions créées par le festival voyagent désormais tant en France qu'à l'étranger. Ces événements de prestige contribuent à entretenir les relations de partenariat.

### *Des événements de prestige pour les partenaires*

Les partenaires privés tels que les Centres E. Leclerc ou la Caisse d'Épargne par exemple, assurant au festival chacun 122 000 euros de subvention, attendent en retour une certaine visibilité durant l'année. C'est ainsi que la "réassurance" du partenariat se manifeste au travers d'expositions (Blake et Mortimer à Paris du 13 novembre 2003 au 30 juin 2004 au musée de l'Homme, La bande dessinée et l'automobile au Mondial de l'automobile du 25 septembre au 10 octobre 2004, par exemple) qui séduisent les partenaires régionaux en leur offrant une forte visibilité parisienne.

De surcroît, il existe un partenariat pérenne avec la RATP puisque quatre stations de la ligne 14 valorisent tant des albums que des auteurs et des éditeurs de bande dessinée, et que la station Saint-Germain-des-Prés met à disposition 36 vitrines et des projections pour présenter la programmation du festival.

Enfin, des rencontres publiques sous forme de tables rondes, débats ou conférences, notamment au centre Beaubourg, ouvrent les portes de certains milieux à la bande dessinée, symbolisant ainsi la reconnaissance culturelle du genre.

Ainsi le Festival international de la bande dessinée se définit-il comme une véritable entreprise culturelle, et ce à deux niveaux : d'une part, il détient l'expertise de son univers de référence, la bande dessinée, l'image animée et les nouvelles pratiques culturelles, et d'autre part, il remplit une mission de service public auprès des professionnels de la bande dessinée et

de l'image, dans la mesure où il assure l'interface entre les éditeurs, les auteurs, la presse généraliste et spécialisée tout au long de l'année.

### *Un impact fort pour les partenaires*

Le festival assure à ses partenaires une forte visibilité tout au long de l'année, il contribue également à créer pour eux un impact solide sur le public. Les deux partenaires historiques – la Caisse d'Épargne et les Centres E. Leclerc – profitent très largement de la visibilité que leur offre le festival comme d'autres partenaires à l'image de Beghin-Say. Environ dix tonnes de sachets de sucre en poudre et en morceaux ont ainsi inondé le territoire depuis trois ans, recouverts du logo du festival. Celui-ci, en effet, constitue une sorte de label de sympathie pour ces marques et entreprises, en synergie avec un médium jeune, populaire et dynamique. De plus, il leur offre une voie d'accès privilégiée vers des populations fortement consommatrices (enfants, adolescents, jeunes adultes).

### **Vers un nouveau scénario de festival**

Un constat s'impose actuellement : le secteur de la bande dessinée arrive au terme d'une grande époque, à la fin d'une histoire en matière d'édition.

### *Une mission de service public*

Étant donné l'évolution très rapide du secteur éditorial (internet, forums, etc.), il s'agit désormais d'anticiper les comportements de consommation à court, moyen et long termes, et d'imaginer le monde de la bande dessinée dans les cinq prochaines années.

En effet, si le premier manga, publié en 1985 par Jacques Glénat, a été accueilli de façon très négative et mis au banc de la société, il n'en reste pas moins qu'ils réapparaissent dix ans plus tard, en 1995, et qu'on les retrouve en 2005, où ils créent un soulèvement important dans le milieu de la bande dessinée. Aujourd'hui en effet, les droits d'adaptation d'un manga par un licencié français s'élèvent à deux millions d'euros. De plus, cette première étape ne constitue qu'un ticket d'entrée puisque les éditeurs japonais exigent un véritable *business plan*, c'est-à-dire une ouverture sur les chaînes hertziennes ou vers un certain nombre d'éléments périphériques comme l'adaptation à des jeux vidéo, des cartes à jouer, etc.

### *Les tendances actuelles*

Le manga a imposé une véritable révolution éditoriale et la bande dessinée, au-delà de la passion d'un collectionneur pour de beaux albums, a été réduite à une simple porte d'entrée vers de nouvelles attitudes en matière de consommation. On assiste à une convergence des contenus en termes de création : entre bande dessinée, dessins animés, télévision, cinéma, jeux vidéo. À celle-ci répond tout naturellement une convergence technique des supports et des outils, prenant en considération l'internet, la téléphonie mobile, les consoles de jeux, les ordinateurs portables.

Enfin, les effets de la mondialisation se font très nettement ressentir, et la cible privilégiée sur laquelle travaillent les Japonais est celle des 10-15 ans, dont on peut dès à présent façonner les comportements d'achat à venir.

### *Le festival acteur et accompagnateur*

Étant donné le bouleversement culturel et économique que vit le secteur de la bande dessinée aujourd'hui, le festival se tient à l'écoute de cette nouvelle *world culture* créée par la jeunesse, et dont les bandes dessinées asiatiques constituent l'épicentre. En ce sens, il tend à développer ses relations internationales, notamment avec l'Asie et l'Amérique du Nord. Actuellement, un partenariat est en train de voir le jour avec Shanghai, qui a créé son premier festival du jeu vidéo, du dessin animé et de la bande dessinée. La Chine a deux objectifs à court terme :

rattraper en cinq ans son vieux rival japonais sur le terrain du jeu vidéo, et barrer la route aux mangas japonais sur le territoire chinois. Le festival se donne donc pour mission de répondre aux nouvelles tendances éditoriales et culturelles du secteur, dans le conseil et l'expertise auprès d'institutions diverses, tout en tâchant d'exprimer les nouvelles tendances dans l'offre de programmation du festival (espace manga, concerts de dessins).

## DÉBAT

### Le festival, électron libre du secteur

**Un intervenant :** *Pouvez-vous revenir sur la problématique de séparation entre associatif et commercial ?*

**Jean-Marc Thévenet :** Les mécènes sont rares en matière de bande dessinée : les seuls qui nous ont soutenus ont été les Centres E. Leclerc. Il nous faut donc asseoir le festival d'une part sur les contributions des collectivités, mais rien n'est jamais acquis, et d'autre part sur les contributions des entreprises qui raisonnent véritablement business.

Nous n'avons par ailleurs aucun droit sur l'exploitation des images du festival. Pour faire une affiche, par exemple avec Titeuf du dessinateur Zep, il nous faut obtenir l'accord de son éditeur. Si l'on sortait du domaine associatif, il faudrait payer au total des droits faramineux pour chaque petit dessin.

Du côté entreprises, nous avons par exemple des relations régulières avec la Caisse d'Épargne, les Centres E. Leclerc, Beghin-Say, Gaz de France... Nous montons des accords qui se répercuteront pendant la durée du festival en termes de visibilité pour l'entreprise.

Il nous faut donc à la fois asseoir la dimension associative et, via la fondation, être plus libres pour tisser des liens avec les partenaires privés. C'est le cas de la plupart des festivals aujourd'hui, hormis Avignon qui est intégralement financé par des subsides publics.

Je pense que les financements des collectivités finiront par se tarir car nous ne sommes pas dans les priorités du ministère de la Culture. Nous avons eu une belle subvention du CNL (Centre national du livre). Comme nous sommes un bon élève, notre subvention a été amputée récemment de 10 %, un mauvais élève a perdu quant à lui près de 30 %...

L'équipe du festival compte aujourd'hui sept personnes. Les collectivités nous reprochent d'être déjà trop nombreux. Le jour où la structure sera scindée, nous pourrions dire : il y a trois personnes sur l'association et quatre sur l'entreprise.

**Int. :** *Vous semblez entretenir des rapports complexes avec le monde de la bande dessinée, à la fois ambigus et symbiotiques. Contrairement au Salon du livre, qui est la "chose" de la profession, vous êtes resté un acteur extérieur disposant d'une compétence reconnue pour monter des événements autour de la bande dessinée. Comment arrivez-vous à concilier votre place d'acteur incontournable mais extérieur, animé par une logique propre ?*

**J.-M. T. :** Notre position est très inconfortable. Les éditeurs, qui ont eu une vision très familiale du monde de la bande dessinée et qui sont venus très tard au marketing, nous reprochent depuis longtemps que le festival ne leur appartienne pas.

Ainsi, ils ont eu la volonté de monter leur propre manifestation : le Salon de la bande dessinée à Grenoble a été l'une de ces tentatives, Paris BD une autre ; elles ont toutes échoué. Le dernier golem était la Fête de la BD, créée l'an dernier en partenariat avec la SNCF : pendant trois semaines, les auteurs allaient à la rencontre du public. Nos relations sont donc assez tendues mais comme les éditeurs sont plutôt individualistes, ils n'ont pas, heureusement pour nous, de véritable projet commun qui assurerait le succès d'une formule concurrente.

Le second reproche concerne l'absence de concertation pour l'attribution des prix qui relèvent uniquement de critères culturels. Les éditeurs souhaiteraient que l'on donne la prime aux albums qui connaissent déjà un grand succès.

Enfin, on nous reproche aussi d'entrouvrir la porte aux mangas même si les éditeurs font de même. Jacques Glénat, par exemple, à un moment où son catalogue franco-belge connaissait de sérieux soucis, s'est tourné vers les mangas, ce qui a fait sa fortune.

## La conquête de la respectabilité

**Int. :** *Je suis amateur de BD depuis que je suis jeune et par ailleurs, professeur dans une institution qui n'a pas la réputation de prédisposer à être un rigolo. Je suis convaincu que c'est un formidable instrument de communication de 7 à 77 ans. Cela permet avant tout une connivence culturelle entre générations. La supériorité de la bande dessinée vient selon moi de l'instantanéité de la vision, conjuguant les vertus des livres et des arts plastiques. De plus, on trouve de la très haute qualité dans la bande dessinée, certains auteurs étant dignes de Balzac par l'intelligence des portraits de notre époque. Dès lors, pourquoi le développement de la bande dessinée semble-t-il si tardif et quels changements introduisent aujourd'hui les mangas ?*

**J.-M. T. :** Ce qui a freiné la diffusion de la BD en France alors qu'aux États-Unis elle connaissait une large diffusion, c'est avant tout un frein culturel fort : la bande dessinée est vue comme un sous-produit de la littérature. Il y a aussi une explication d'ordre économique : l'absence d'édition.

Tout est d'abord passé par la presse, dans des supports mythiques comme *Tintin* et *Spirou*, puis dans *Pilote*, qui tiraient alors à 250 000 exemplaires. Mais le produit en tant que tel n'existait pas. Lorsque le marché éditorial s'est recomposé, après la seconde guerre mondiale, il y a eu un démarrage en trombe.

Au milieu des années 1970, il y avait environ 50 titres. L'édition s'est trouvée confortée économiquement et il y a eu un emballement parce qu'il fallait que les éditeurs présentent leurs business plans à leurs bailleurs de fonds. Peu à peu, l'album a remplacé la presse spécialisée dont le tirage est aujourd'hui homéopathique.

Les tabous sont alors tombés, selon moi pour deux raisons principales : les anciens lecteurs de *Pilote* ont grandi, sont devenus des gens responsables, occupant parfois des postes importants et ont reconnu qu'ils étaient amateurs de BD. Par ailleurs, l'Éducation nationale nous a rendu un grand service en reconnaissant les mérites de l'album de bande dessinée comme moyen de lutter contre l'illettrisme pour les populations socialement et culturellement peu privilégiées. Le boom économique qui a suivi a été repris par la presse qui offre aujourd'hui au genre une vraie médiatisation.

Concernant les mangas, appellation japonaise de la bande dessinée (il faudrait d'ailleurs dire une manga), ils existent généralement en format de poche, traditionnellement en noir et blanc avec une lecture de la droite vers la gauche et une centaine de pages en moyenne. Le manga a toujours été dans l'esprit des Japonais, même les plus éclairés, un support artistique aussi bien considéré que les autres. L'album de tradition franco-belge est lui cartonné, en couleur et fait 46 ou 64 pages pour des raisons historiques car l'impression était à l'époque moins chère avec des cahiers de cette pagination.

**Int. :** *La France constitue un formidable creuset de créativité graphique que l'on ne retrouve curieusement pas aux États-Unis, pourtant l'un des grands créateurs historiques du genre. En revanche, là-bas, des bandes dessinées sont publiées quotidiennement par la presse, souvent avec les mêmes auteurs et le même type d'histoire pendant des décennies. Pourquoi la France semble-t-elle avoir perdu cette tradition de la grande presse ?*

**J.-M. T. :** Ce qui a assuré le développement de la bande dessinée française, c'est bien la presse. Au milieu des années 1970, la contre-culture va créer des supports qui fonctionneront pendant 25 ans comme des lieux d'entraînement pour les dessinateurs. Chaque support représentait en quelque sorte une école : si *Pilote* avait une posture de généraliste, *À suivre* était la nouvelle revue française de la BD, produisant des romans graphiques aux dessins très bien léchés et aux textes très aboutis. *Métal Hurlant* accueillait pour sa part toute la veine de la nouvelle BD des années 1980, *Fluide glacial* étant segmenté quant à lui sur l'humour.

La prépublication dans ces supports permettait aux auteurs d'avoir une certaine sécurité : ils disposaient d'une carte de presse, leurs planches étaient achetées par l'éditeur. De plus, une grande latitude leur était laissée : contrairement aux États-Unis, où la quasi-totalité des auteurs travaillaient en studio et n'étaient pas propriétaires de leurs planches, il y avait en France un grand respect de l'œuvre et de la création.



Cependant, après une structuration du secteur à l'aune des années 1950-1960 et un relais assuré par la presse, il y a eu un creux de la vague à la fin des années 1980, lié à un effet générationnel. Cela a conduit à une désaffection assez généralisée pour la bande dessinée.

Ce ne sera que plus tard que les gamins ayant redécouvert la BD à travers la télévision avec des productions comme *Goldorak* par exemple, se sont dirigés vers les mangas, avec une exigence graphique appauvrie par l'exemple télévisuel. Par ailleurs, les histoires des mangas ont des thématiques adolescentes tandis que la bande dessinée française est restée relativement adulte ou proche de la science-fiction.

Aujourd'hui, deux types de bandes dessinées fonctionnent bien commercialement : l'*heroic fantasy*, mélange de *Seigneur des anneaux* et de science-fiction matinée de sorcellerie, et les mangas, centrés sur des thèmes adolescents. Le profil des acheteurs est étonnant : pour la bande dessinée généraliste franco-belge, on dénombre une femme pour cinq lecteurs alors que pour les mangas, on atteint la parité.

### **La défense d'un modèle artisanal et exigeant**

**Int. :** *Vous nous avez expliqué que les journaux ont joué un rôle pour créer des styles. Êtes-vous, en tant que festival ayant un rôle de catalyseur, défenseur d'un style ou promoteur d'auteurs ?*

**J.-M. T. :** En reprenant le palmarès, on peut s'apercevoir que nous avons toujours mis en avant un certain type de bande dessinée plutôt littéraire, pas toujours facile d'accès. Hugo Pratt, par exemple, qui a été l'un des premiers récompensés, a un style de narration assez littéraire, même si l'histoire est parfois décousue et, graphiquement, c'est de très haut niveau. Enki Bilal appartient au même registre.

Nous restons avant tout une manifestation culturelle. Cela rejoint la réflexion sur la relation avec les éditeurs qui aimeraient surtout que l'album primé ait déjà un gros tirage (100 000 exemplaires) pour avoir un maximum de résonance. Nous privilégions un certain type et un certain état d'esprit, une sorte d'artisanat dans la tradition des grands aînés.

Toutefois, on ne peut pas faire fi des mangas : nous en accueillons donc d'un certain type, ceux qui restent dans le registre de la bande dessinée franco-belge, et nous tentons de promouvoir des croisements entre les auteurs de mangas et les auteurs européens.

**Int. :** *Comment choisissez-vous les membres de votre jury ?*

**J.-M. T. :** Il y a d'abord un comité de présélection de sept personnes : elles lisent 500 albums en compétition, et proposent, pour les six catégories, sept nominés qui seront confiés à un jury sélectionné indépendamment en mêlant des professionnels, des libraires, des journalistes spécialisés et des amateurs reconnus ou éclairés. Malgré les grandes différences dans les sensibilités, il se produit chaque année un effet jury qui conduit à une exigence intellectuelle plus marquée.

**Int. :** *Comment identifiez-vous spécifiquement les jeunes talents ?*

**J.-M. T. :** Nous organisons un concours européen tout au long de l'année avec une personne dédiée dans notre équipe et le soutien financier du ministère de la Jeunesse et du conseil général de Poitou-Charentes. Nous avons environ 5 000 candidats et nous en retenons une vingtaine. Nous avons une démarche itinérante d'exposition couplée avec d'autres manifestations dans toute l'Europe pour constituer un réseau de concours Jeunes Talents. La qualité de ces jeunes talents va croissante et nous proposons des stands pour informer sur les formations spécialisées.

## Le délicat mariage entre culturel et commerce

**Int. :** *Comment voyez-vous le mariage de la dimension culturelle et de la dimension business ?*

**J.-M. T. :** Je suis toujours frappé par la grande qualité graphique et artistique de l'École française de la bande dessinée mais en même temps, il est patent qu'elle n'a pas su se protéger face aux outils marketing mis en place par les éditeurs japonais, et bientôt coréens et chinois au service des créateurs de mangas. La notion de marketing est apparue en matière de bande dessinée il y a à peine 15 ans et de ce point de vue, les mangas disposent d'une force de frappe sans commune mesure avec les outils de la bande dessinée traditionnelle. Aujourd'hui, au regard des 3 500 titres qui sortent annuellement, c'est une sorte de pêche à la ligne chez nous alors qu'au Japon, les choses sont très organisées ; les taux de rotation sont connus, il y a un ciblage très poussé et une réflexion stratégique systématique : par exemple, quelle alliance sera passée avec Sony ou Nintendo pour dériver un jeu vidéo ?

Un jeune allemand lit aujourd'hui les mêmes mangas qu'un jeune français ou qu'un jeune italien. Il faut être conscient du paysage qui est en train de se dessiner si nous ne voulons pas être bientôt balayés. Le cinéma a su mettre en place un certain nombre de dispositifs pour se protéger des *blockbusters* américains. Il faut qu'il arrive la même chose pour la bande dessinée française. L'essoufflement qu'elle a connu à un moment a conduit les éditeurs à chercher un second souffle avec les mangas japonais et coréens. Ce second souffle est en train de devenir majoritaire.

**Int. :** *Concernant la bande dessinée traditionnelle, ne s'agit-il pas, au-delà d'une question d'outils marketing, d'une question de ciblage : il faut intéresser les 10-15 ans ?*

**J.-M. T. :** Il y a effectivement une question de cible et en même temps de relais. Pour les mangas, prenons l'exemple de *Ghost in the shell*, manga de pas trop mauvaise qualité, qui fonctionne remarquablement bien. Vous pouvez acheter un nouveau manga de la série toutes les trois semaines, regarder la série à 18h30 sur M6 en dessin animé et en kiosque vous trouvez le DVD du film. Il y a aussi des fonds d'écran pour les téléphones mobiles, etc.

L'industrie culturelle franco-belge a beaucoup de mal à essayer de piloter la programmation d'un album car son interlocuteur c'est l'auteur, c'est-à-dire un artiste, et il est très difficile de l'influencer. Régis Loisel met par exemple sept ans entre deux albums vendus à 200 000 exemplaires. Jean Van Hamme est une exception notable à cette situation : il remet ses scénarios comme un métronome et fait le bonheur de ses différentes maisons d'édition !

Ce n'est pas la même situation au Japon : le seul artiste, c'est celui qui est en bout de table et que l'on sort dans les événements mondains. Le reste du processus peut dès lors être relativement industrialisé. Il y donc un vrai risque d'oublier la richesse de notre tradition créative qui est réellement menacée de disparition.

## L'ouverture vers d'autres supports visuels

**Int. :** *Quand le festival va-t-il intégrer les producteurs de films d'animation pour tenir compte de la convergence des contenus ?*

**J.-M. T. :** Notre public commence à partir de l'âge de sept ans. Nous réfléchissons actuellement à l'intégration du dessin animé et du jeu vidéo dans le festival. Il y a à Angoulême, un pôle image, Magelis, sorte de Silicon Valley de l'image animée où l'on retrouve des entreprises de production avec des passerelles vers les structures québécoises ou asiatiques.

Ce sont néanmoins deux mondes avec des modèles économiques très différents et il existe déjà, fin juin, le Festival d'Annecy, qui est spécifiquement dédié au dessin animé. Nos relations restent centrées sur les éditeurs qui vivent encore dans le monde du papier. Par ailleurs, il faudrait des infrastructures, comme des salles de projection par exemple, dont nous ne disposons pas dans notre petite ville de 43 000 habitants... Notre problématique de développement, à travers les expositions itinérantes ou les opérations que l'on monte avec

d'autres villes ayant une amplitude plus importante, consiste à tester de nouvelles manières de consommer la culture. Nous vivons sans doute un moment charnière.

**Int. :** *Comment concevez-vous le rôle du festival et comment voyez-vous son évolution ?*

**J.-M. T. :** Le rôle d'un festival, c'est d'être un fédérateur auprès des professionnels, de donner à la fois l'opportunité de faire un état des lieux du marché et d'être en capacité d'accueillir tous les publics. Nous cherchons à avoir toujours deux ou trois ans d'avance sur ce que va découvrir le public.

Face aux petits festivals, qui sont le fait d'un homme, généralement le maire de la ville, nous devons tenir compte de nos contraintes de rentabilité. Les petits festivals sont largement déficitaires et du coup, plus ou moins éphémères. Nous essayons de consolider notre situation pour garantir la pérennité de notre manifestation.

Présentation de l'orateur :

Jean-Marc Thévenet : directeur général du Festival d'Angoulême depuis 1998, a été rédacteur en chef du magazine *Pilote* dans les années 1980 puis directeur de collection chez Futuropolis-Gallimard avant de devenir producteur à la télévision ; lauréat de l'Alph-Art du meilleur album à Angoulême en 1991 pour l'album *Le chemin de l'Amérique...*

Diffusion mars 2006