

Les enjeux du territoire numérique

BD EN LIGNE Internet, nouveau support pour transférer ce qui existe, ou pour créer autrement

L'année pourrait bien être décisive pour la bande dessinée numérique. Benjamin-Samuel Ewencyk, fondateur de digiBiDi, décrit le phénomène. « *En 2008, les idées ont germé ; en 2009, les services se sont étendus sur différents supports. 2010 pourrait être l'année du grand public.* » Lui a créé sa start-up en 2008. Il propose aujourd'hui, en partenariat avec une trentaine d'éditeurs, 700 albums en preview et 200 en lecture complète. À Angoulême chez Soleil (lire ci-contre), il teste un équivalent des bonus en matière de DVD. « *DigiBiDi est très axé sur le web. D'autres privilégient la téléphonie mobile. Chacun essaie de renforcer ses points forts.* » Marché émergent Ni lui ni ses concurrents n'ont de contrat d'exclusivité avec les éditeurs. Sur ce marché émergent où ils ne sont qu'une demi-douzaine, il règne « *une entente cordiale pour faire connaître la BD en ligne plus qu'une guerre pour partager un gâteau qui n'existe pas encore* ». Au néophyte qui voudrait tâter de la bande dessinée sur Internet, Benjamin-Samuel Ewencyk explique le processus. Connecté sur Dans un univers où évoluent 15 000 blogueurs

et où le piratage se répand, Internet est vécu comme une menace. Benoît Mouchart, directeur artistique d'Angoulême, consacre à la question un chapitre de son dernier livre (1). Pour lui, il s'agit d'« *un support essentiel, pour la promotion comme pour la diffusion* ». Espace de création Les auteurs se sont appropriés les premiers le support, Yslaire dès 1997. Le blog a succédé au fanzine pour faire connaître son coup de crayon. Lewis Trondheim, toujours pionnier, a même créé un héros réservé à l'écran, le chat Bludzee. Et l'on retrouve dans la sélection officielle « *Primal zone* », paru en ligne avant d'être publié chez Delcourt. Les éditeurs investissent le terrain numérique. Là où certains transfèrent un catalogue existant, d'autres vivent le web comme un espace de création. Sandawe invite les internautes à participer au financement d'albums en ligne. Manolosanctis prend un autre pari : transformer ses lecteurs en comité de lecture, faire des fans un vecteur de promotion, en utilisant le site de la maison d'édition aussi simplement que youtube. Bref, explique Maxime Marion, directeur artistique de Manolosanctis, « *utiliser*

ce qu'il y a de bien dans le web pour découvrir de nouveaux talents et les mettre en valeur », tout cela au service du papier, auquel il n'est pas question de renoncer. Les auteurs peuvent mettre en ligne librement leur production, les internautes la consulter et la partager, sans la télécharger. Sur 500 albums visibles depuis septembre que Manolosanctis existe, quatre sont devenus des livres. De beaux objets, qui bénéficient de pages bonus par rapport à la version en ligne. « *On travaille avec un imprimeur très réactif. C'est nécessaire. Sur Internet, on s'enflamme vite et quand un livre crée le buzz, il n'est pas question d'attendre un an pour le publier* », justifie Maxime Marion. Pour encourager la collaboration entre auteurs, la jeune maison d'édition va lancer trois ou quatre fois par an un concours d'où naîtra un livre. Le prochain, parrainé par Raphaël B. démarre le 15 février. (1) La bande dessinée, Idées reçues. Éditions Le Cavalier bleu.