



FICHE DE SYNTHÈSE DE L'AUTO-SAISINE

Sur les nouveaux modèles économiques émergents de la lecture numérique en ligne

Comment le prix unique du livre s'applique-t-il au mangas numériques payés sur les plateformes avec des prix exprimés en jetons numériques (« coins ») ?

1. Résumé de l'auto-saisine

Au titre de ses compétences prévues au II de l'article 144 de la loi du 17 mars 2014 relative à la consommation, le médiateur du livre peut se saisir d'office de « toute affaire entrant dans sa compétence », notamment en ce qui concerne l'application du prix unique du livre. Dans ce cadre, et dans la continuité des travaux conduits par le médiateur du livre dès 2014 sur la conformité des offres d'abonnement avec accès illimité à la loi du 26 mai 2011 relative au prix du livre numérique, le médiateur du livre engage un travail d'expertise et de concertation sur les modèles économiques émergents de la lecture numérique en ligne, notamment dans les secteurs du manga et de toutes les formes de bande dessinée.

Le médiateur du livre a été interrogé sur ce sujet dans le contexte de l'émergence de modèles économiques de micro-transactions via des systèmes de monétisation par jetons numériques (« coins ») issus des plateformes de *webtoon*. Si de tels modèles devaient être appliqués à des livres numériques dits homothétiques soumis par la loi du 26 mai 2011 au principe du prix unique défini par l'éditeur¹, et vendus jusqu'ici sous ce régime, les questions de la compatibilité de ces modes de commercialisation à la loi et de l'interprétation à donner à celle-ci seraient posées.

Le médiateur du livre souhaite consulter les acteurs concernés afin de faire le point sur le développement des offres de lectures commercialisées dans un cadre de micro-transactions et sur les contenus sur lesquels elles portent. Il s'agit d'objectiver la question que posent ces développements au cadre juridique applicable en matière de prix unique du livre numérique, dans un contexte de mutation rapide du marché et des habitudes de lecture.

2. Le cadre juridique applicable

[Loi n° 2011-590 du 26 mai 2011](#) relative au prix du livre numérique

[Décret n° 2011-1499 du 10 novembre 2011](#) pris en application de la loi du 26 mai 2011 relative au prix du livre numérique

[Décret n° 2012-146 du 30 janvier 2012](#) relatif aux infractions à la loi du 26 mai 2011 relative au prix du livre numérique

[Avis du 9 février 2015](#) relatif à la conformité des offres d'abonnement avec accès illimité à la loi du 26 mai 2011 relative au prix du livre numérique

¹ L'article 1^{er} de cette loi circonscrit l'application du prix unique à certains livres numériques, dits homothétiques : « La présente loi s'applique au livre numérique lorsqu'il est une œuvre de l'esprit créée par un ou plusieurs auteurs et qu'il est à la fois commercialisé sous sa forme numérique et publié sous forme imprimée ou qu'il est, par son contenu et sa composition, susceptible d'être imprimé, à l'exception des éléments accessoires propres à l'édition numérique ».

[Synthèse des recommandations](#) du médiateur du livre sur la conformité des offres d'abonnement avec accès illimité à la loi du 26 mai 2011 relative au prix du livre numérique

[Bilan de mise en conformité](#) des opérateurs du secteur des offres d'abonnement avec accès illimité de lecture numérique

3. Contexte de la saisine

D'après les informations dont dispose le médiateur du livre, la société Kakao, l'un des principaux acteurs du web en Corée du Sud, s'apprête à lancer en France son application de lecture Piccoma (application disponible depuis mars 2022 sur Google Play uniquement). Lancée en avril 2016 au Japon, Piccoma était la première solution de lecture sans publicité et en plein écran proposée par le marché pour les mangas et les *webtoon*. Cet acteur envisagerait de proposer aux côtés d'une offre de contenus exclusifs sous le modèle classique de vente de *webtoon* en gratuit-payant (*freemium*), une offre de contenus non-exclusifs qui pourrait porter sur des livres homothétiques au sens de la loi du 26 mai 2011.

La question qui se pose ainsi est de savoir si des modèles économiques de micro-transactions sous forme de jetons peuvent être appliqués à des livres numériques soumis à un régime de prix fixe.

Pour les livres homothétiques auxquels la loi du 26 mai 2011 est applicable, le modèle d'achat au titre par l'intermédiaire de jetons interroge au regard du cadre législatif applicable. En effet, les jetons sont soit achetés par les utilisateurs, soit distribués par la plateforme de manière gratuite contre des micro-actions réalisées par les utilisateurs telles que : publier un contenu relatif à la plateforme sur les réseaux sociaux, se connecter plusieurs fois par jour sur la plateforme, etc. Si l'on voit bien l'intérêt que représente pour les acteurs de tels modes innovants de commercialisation, on peut aussi se demander comment la forte instabilité qu'elles induisent dans la détermination du prix effectif payé par le lecteur peut se concilier avec le principe du prix unique lorsque celui-ci est applicable. Cela pose la question de la portée concrète qui doit être donnée à ce principe dans un tel cas. Pour les livres homothétiques, la loi du 26 mai 2011 prévoit en effet que le prix de vente au public est fixé par l'éditeur « pour tout type d'offre à l'unité ou groupée », et ce même s'il peut « différer en fonction du contenu de l'offre et de ses modalités d'accès ou d'usage ».

Ces travaux sont engagés dans un double esprit d'examen du respect du cadre législatif par des offres commerciales émergentes et de prospective sur l'interprétation de celui-ci face aux mutations du marché. En 2014, dans son avis relatif à la conformité des offres d'abonnement avec accès illimité à la loi du 26 mai 2011 relative au prix du livre numérique, la médiatrice du livre, Laurence Engel insistait sur l'idée selon laquelle le développement du marché de la lecture de livre en ligne et les expérimentations n'étaient pas bloqués par le système de régulation par le prix. De la même façon, les nouveaux modèles économiques de commercialisation des contenus numériques méritent d'être éclairés autant pour assurer le respect des équilibres voulus par le législateur, en ce qui concerne l'application du prix unique au livre numérique homothétique, que pour mieux comprendre et éclairer les mutations des pratiques et des marchés.

3.1. Les pratiques de lecture numérique en France :

L'Étude du CNL sur les Français et la lecture publiée en 2020 et consacrée à la bande dessinée mettait en évidence une pratique de lecture portée par une population jeune :

« Si le format papier reste largement privilégié par tous pour lire des bandes dessinées, un quart des enfants et un tiers des adultes lecteurs de bande dessinée en lisent également en format numérique. Le taux de lecteurs de bande dessinée au format numérique varie fortement selon l'âge. C'est entre

16 et 35 ans qu'il est le plus élevé, autant chez les femmes que chez les hommes. La tablette tactile et l'ordinateur sont les principaux supports pour lire des bandes dessinées au format numérique.

Dans l'étude « Panorama de la bande dessinée en France entre 2010 et 2020 », le journaliste Xavier Guilbert notait néanmoins que cette pratique était majoritairement occasionnelle, puisque 2% des lecteurs enfants et 9% des lecteurs adultes étaient considérés comme étant des lecteurs réguliers de bande dessinées au format numérique. Il soulignait également que les plus grands lecteurs en numérique étaient des lecteurs adultes de manga, avec 17% de lecteurs réguliers.

Début 2020, Izneo publiait une infographie² résumant son « Étude sur les lecteurs de BD, manga, *webtoon* et comics numériques », dans laquelle le site revendiquait, en 2019, 2,6 millions de visiteurs uniques pour 3 millions de lectures d'albums numériques et 350 000 volumes vendus.

Selon l'étude réalisée par Izneo, l'âge moyen des lecteurs d'album numériques était de 32 ans, soit 6 ans de moins que l'âge des lecteurs d'album physiques. Plus précisément, cet âge moyen diffère selon les rayons. Il était de 25 ans en moyenne pour les lecteurs de *webtoon*, 27 ans pour les lecteurs de manga, 37 ans en moyenne pour les lecteurs de bande dessinée. Au total, 44% des lecteurs avaient moins de 29 ans.

Les lecteurs étaient 80% à ne lire qu'un seul genre. 66% des lectures étaient réalisées sur une application. 23% des abonnés à la plateforme achetaient également des albums à l'unité.

40% des lecteurs ayant lu un tome 1 lisaient également le tome 2. 62% des lecteurs de *webtoon* ayant lu un chapitre 1 lisaient également le chapitre 2 et 63% des albums commencés étaient lus en intégralité.

3.2. Le marché

Avec un chiffre d'affaires de 326,9 millions d'euros en 2020, le marché de la bande dessinée a très bien résisté à la crise en 2020, avec une croissance de son chiffre d'affaires 2020 de 6,3% par rapport à 2019. Il est passé de la sixième à la cinquième catégorie de l'édition en France en valeur et connaît une dynamique de croissance depuis plusieurs années.

La plus forte croissance de l'univers BD repose sur les mangas, qui ont vu leurs ventes exploser en 2020 et affichaient en 2020 une croissance de 29,5%³.

S'agissant du marché des solutions de lecture numérique de bande dessinée, manga, *webtoon*, *visual novels* et comics, son évaluation précise est tributaire des chiffres communiqués par les plateformes, qui restent parcellaires.

En 2020, le marché de l'édition numérique, tous supports et toutes catégories éditoriales confondus, a généré un chiffre d'affaires de 263,6 M€ en progression de 13,5% par rapport à 2019. Ce chiffre d'affaires représente 10,1% du chiffre d'affaires total des ventes de livres des éditeurs (2 606 M€).

Cette dynamique est visible sur toutes les ventes destinées au grand public. L'édition numérique de littérature a augmenté de 10,1% en 2020 par rapport à 2019 et tout le reste de l'édition grand public – jeunesse, BD, pratique, documents et actualités, etc. – a fait un bond de 28%. En 2020, 13% du chiffre d'affaires numérique du segment grand public (hors littérature) était porté par la bande dessinée. Elle représentait ainsi environ 1% du chiffre d'affaires de l'édition numérique totale (soit environ 2,379 millions d'euros).

La situation française est encore très éloignée de la situation en Corée du Sud ou au Japon, où, depuis 2017 pour le Japon, les ventes numériques de mangas dépassent les ventes papier. Il faut noter qu'au

² <https://actualitte.com/article/9334/distribution/portrait-du-lecteur-de-bd-manga-webtoon-et-comics-en-numerique>

³ https://www.sne.fr/economie/chiffres-cles/#principaux_chiffres_2020

Japon la quasi-totalité de la production historique de mangas (plus de 300 000 références) est présente sur les plateformes et vendue au même prix que celui des éditions papier. Cette dynamique est également entretenue par l'apparition des « manga apps » fonctionnant sur le principe du gratuit-payant (*freemium*) permettant l'accès gratuit aux premiers chapitres d'une série et proposant la monétisation des chapitres suivants. Cette formule a été initiée dès 2013 par LINE (équivalent de l'application WhatsApp au Japon), qui a su mettre à profit sa base d'utilisateurs de plus de 70 millions de personnes en 2017).

3.3. Focus *Webtoon*

Marché du *Webtoon* en Corée : 750 millions d'euros selon la Kocca⁴ (850 millions d'euros pour le marché français de la BD selon GFK).

En janvier 2022, le groupe Naver revendique un cumul d'audience mondial de 82 millions de lecteurs actifs par mois, avec un volume de transactions mensuel d'environ 75 millions d'euros.

Hyung-Rae Kim, le directeur général de Piccoma Europe déclarait en avril 2022⁵ : « *nous sommes partisans du modèle de ventes à l'acte. Cela laisse une liberté totale aux lecteurs qui ne sont pas obligés de payer quand ils ne consomment pas. Le lecteur paye son épisode ou son tome avec une monnaie virtuelle, le coin.* »

Le *webtoon* repose majoritairement sur un modèle économique gratuit-payant (*freemium*), qui permet de mettre gratuitement à disposition des lecteurs les premiers épisodes d'une série. La suite accessible immédiatement contre paiement à l'aide d'une monnaie virtuelle, le *coin*. Il s'appuie également sur la stratégie « OSMU »⁶ (*one-source-multi-use*), c'est-à-dire l'adaptation vers d'autres médias des *webtoon* créés.

Il faut noter toutefois qu'en Corée, seuls 5% des *webtoon* font l'objet d'une édition papier.

3.4. Piratage et *scantrad*

Constats de l'HADOPI dans son étude de 2017 sur « la diffusion dématérialisée de BD et mangas en France »⁷ :

« Les mangas peuvent aussi être lus de façon illicite à grande échelle : les services proposant des copies non autorisées, des scantrads, sont foisonnants et très organisés. [...] Toute l'originalité des pratiques d'accès illicites des mangas est que le scantrad n'est pas forcément un frein aux ventes papier. En effet, si les lecteurs aiment réellement une série, ils n'hésiteront pas à l'acheter en format physique après l'avoir lue sous forme de scantrad. [...] Si les usages illicites n'ont pas forcément un impact négatif sur les ventes physiques, ils posent un réel problème pour le développement de l'offre légale dématérialisée. »

⁴ La Korean Creative Content Agency (KOCCA) est une agence gouvernementale sud-coréenne affiliée au ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme et chargée de missions relatives aux contenus culturels.

⁵ <https://actualitte.com/article/105287/acteurs-numeriques/piccoma-europe-la-premiere-application-de-webtoons-au-japon-arrive-en-france>

⁶ « The OSMU model emphasizes the commercial importance of original content and, by sparking offshoot content based on an original work, the OSMU model adapts the storytelling of an original work to different media platforms. » Lynn, Hyung-Gu. « *Korean Webtoons : Explaining Growth* ». 韓国研究センター年報 = The Annual Report, the Research Center for Korean Studies 16, mars 2016, p.7 <https://apm.sites.olt.ubc.ca/files/2016/02/HG-Lynn-Korean-Webtoons-Kyushu-v16-2016.pdf>

⁷ https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewj3mZvmkf_2AhVFhPOHHcCvCugQFnoECA8QAQ&url=https%3A%2F%2Fhadopi.fr%2Fsites%2Fdefault%2Fdownload%2FHADOPI_Rapport_BD_numerique.pdf&usq=AOvVaw0wVSHYtJ6-pG78c6kDvyg0

3.5. Les acteurs en France (état des lieux provisoire)

| Plateforme | Offre et modèle économique | Parties prenantes | Supports disponibles en France | URL |
|--|--|--|--------------------------------|---|
| Graphite comics | - BD en accès gratuit avec publicité | Graphite comics Inc. (USA) | Site web App | https://www.graphitecomics.com/ |
| Manga plus (Shueisha) | - Chapitres manga en prépublication gratuite | Editions Shueisha (Japon) | Site web App | https://mangaplus.shueisha.co.jp/updates |
| Webtoon (Naver) | - Webtoon en accès gratuit avec publicité - Webtoon en vente par jetons - Chapitres manga en vente par jeton (prochainement) | Naver (Corée du Sud) | App | https://apps.apple.com/fr/developer/naver-webtoon-ltd/id1241166143 |
| Verytoon (Delcourt) | - Webtoon accessibles par jetons - Séries webtoon prépubliées en numériques puis éditées en livres papier | Groupe Delcourt (France) | Site web App | https://www.verytoon.com/ |
| Piccoma (Kakao) – sur android seulement pour le moment | - Webtoon exclusifs accessibles par jetons - Chapitres mangas en vente par jetons | Filiale japonaise du groupe sud-coréen Kakao | App (Android seulement) | https://fr.piccoma.com/fr/about_piccoma |
| Delitoon | - Webtoon exclusifs accessibles par jetons | Sparkling Partners (France) Groupe Daou-Kiwoom (Corée du Sud) Groupe TF1 (France) Finorpa (France) | Site web App | https://www.delitoon.com/ |
| Tappytoon | - Webtoon exclusifs accessibles par jetons | Contents first (Corée du Sud) | Site Web App | https://www.tappytoon.com/fr/home/comics |
| Toomics | - Webtoon exclusifs accessibles par jetons | Toomics Global (Corée du Sud) | Site Web App | https://toomics.com/fr |
| Lalatoon | - Webtoon exclusifs accessibles par jetons | Lalatoon (Corée du Sud) | Site web App | https://www.lalatoon.com/fr |
| Mangatoon | - Webtoon exclusifs accessibles par jetons | Mangatoon HK limited (Hong Kong) | Site web App | https://mangatoon.mobi/fr |
| Izneo ⁸ | - BD en vente en € Mangas en vente en € - BD accessibles par abonnement (sélection) - Webtoon accessible par abonnement (sélection) - Mangas accessible par abonnement (sélection) | Fnac (retrait prochain), Bamboo, Casterman, Dargaud, Dupuis, Futuropolis, Gallimard, Jungle, Le Lombard, Steinkis, Rue de Sèvres, Bayard, Kana, Urban Comics, Ankama | Site web App | https://www.izneo.com/fr/ |
| Manga.io | - Mangas accessibles par abonnement 6,90€/mois) | Manga.io (France) | Site web App | https://www.manga.io/ |
| Glénat manga max | - Mangas (contenus exclusifs gratuits redirection vers des sites partenaires d'achat de livres imprimés) | Groupe Glénat (France) | Site web | https://www.glenatmangamax.com/ |

⁸ Créée à l'initiative du trio Média-Participations/Flammarion/Bamboo, Izneo a été lancée en mars 2010, avec l'ambition de proposer une offre centralisée et unifiée qui regrouperait l'ensemble des éditeurs. Catalogue d'environ 30 000 titres, diffusion de comics et mangas au chapitre, en « simultrad ».

| | | | | |
|-----------------|---|---|-----------------|---|
| Webtoon Factory | - Webtoon exclusifs gratuits accessibles par jetons | Les éditions Dupuis (France)- <i>Media participations</i> | Site Web App | https://www.webtoonfactory.com/fr/accueil/ |
| Visual Novel.fr | - Visual novels exclusifs gratuits et accessibles par jetons | SAS BDG (France) | Site Web App | https://visualnovel.fr/ |
| BDBuzz | - Abonnement sur des collections - Achat au titre | Société Nenuphar Développement (France) | Site web App | https://www.bdbuzz.net/ |
| Comixology | - Achat au titre de comics, graphic novels et mangas - (abonnements disponibles pour les utilisateurs américaines) | Amazon (depuis le rachat en 2014) | Site Web App | https://www.amazon.com/kindle-dbs/comics-store/home?encoding=UTF8&merchant=&ref=nav_ya_signin&#nav-top |
| Amazon Kindle | - Vente au titre - Abonnement | Amazon | Site Web App | https://www.amazon.fr/s?bbn=695398031&rh=n%3A672108031%2Cn%3A695398031%2Cn%3A891653031&dc&qid=1649251633&rnid=695398031&ref=lp_695398031_nr_n_3 |
| Kobo + | - Abonnement - Vente au titre | Fnac-Darty | Site Web App | https://www.fnac.com/L-abonnement-ebooks-Kobo-by-Fnac-On-vous-dit-tout/cp53491/w-4 |