

Joanna Odin
Étudiante en business development
Bachelor Institute Lyon
Stagiaire chez Decitre Part-Dieu



Étude de marché sur les mangas



(Illustration de Reno Lemaire pour le manga Dreamland)

Sommaire :

| | |
|---|-----------|
| Introduction | 4 |
| 1. Cadre de l'étude | 5 |
| 1.1 Qu'est-ce qu'un manga ? | 5 |
| 1.2 Quel périmètre ? | 6 |
| 1.3 En physique ou par internet ? | 6 |
| 1.4 Notion importante | 6 |
| 1.5 Sources | 7 |
| 2. Étude de la clientèle potentielle et de la demande | 8 |
| 2.1 Qui sont actuellement les clients de produits similaires aux miens ? | 8 |
| 2.2 Combien sont-ils ? | 12 |
| 2.3 Où sont-ils situés géographiquement ? | 12 |
| 2.4 A quelle fréquence consomment-ils des mangas ? | 13 |
| 2.5 Quel budget y consacrent-ils ? | 13 |
| 2.6 Quels sont les besoins comblés par ce produit ? | 14 |
| 2.7 Quelles évolutions ? | 15 |
| 2.8 Personna | 15 |
| 3. Étude de la concurrence | 17 |
| 3.1 Concurrents directs | 17 |
| 3.2 Concurrents indirects | 17 |
| 3.3 Combien sont-ils ? | 18 |
| 3.4 Quelle est leur situation financière ? | 18 |
| 3.5 Quelle est l'évolution de leur activité ? | 18 |
| 3.6 Leurs points forts | 18 |
| 3.7 Leurs points faibles | 19 |
| 3.8 L'occasion | 20 |
| 4. Étude des fournisseurs | 21 |
| 4.1 Qui sont les fournisseurs potentiels ? | 21 |
| 4.2 Quels produits ou services proposent-ils ? | 21 |
| 4.3 Quelles sont les conditions générales de ventes ? | 22 |
| 4.4 Quel est le positionnement de mes fournisseurs ? | 22 |
| 4.5 Actualité MDS | 22 |
| 5. Étude de la réglementation | 24 |
| 5.1 Quelles lois, réglementations, directives régissent la vente de manga ? | 24 |
| 5.2 Quelles sont les conventions collectives ? | 24 |

| | |
|---|----|
| 6. Étude de l'environnement | 25 |
| 6.1 Le climat politique | 25 |
| 6.2 Evolution des habitudes de consommation | 26 |
| 7. Matrices importantes | 28 |
| 7.1 SWOT | 28 |
| 7.2 PESTEL | 28 |
| 7.3 PORTER | 29 |
| 8. Piste d'amélioration | 30 |
| Conclusion | 30 |
| Annexe | 32 |

1. Cadre de l'étude :

1.1 Qu'est ce qu'un manga ?

La définition officielle est " une bande dessinée japonaise". Ce sont des bandes dessinées éditées sous un format particulier, souvent en noir et blanc et avec la particularité de se lire de droite à gauche (contrairement au style de lecture des bandes dessinées orientales)



(planche du manga One Piece de Eiichiro Oda, illustrant le sens de lecture de droite à gauche)

Pour cette étude, on se base sur cette définition, on prendra aussi en compte les manga sous forme d'e-book ou bien de scan et les bandes dessinées françaises qui tendent à se ranger dans ce style comme Radiant ou Dreamland, mais pas les webtoons (bande dessinée créés spécialement pour internet et qu'on ne trouve que

rarement sous forme papier) ni les manhua et les manhwa (respectivement bandes dessinées chinoise et bandes dessinées coréennes).

Dans cette étude, j'utiliserai aussi les termes de :

Shonen = "jeune garçon", qui est le style de l'aventure et des combats

Shojo = "jeune fille", qui est le style de la romance légère et de la tranche de vie

Seinen = "homme mature", qui est style un peu sombre et parfois sanglant

Josei = "femme mature", qui ne se range pas dans un style précis mais qui s'adresse plus particulièrement aux femmes actives et/ou mariées etc..

Hentai = "pervers", qui est un style érotique.

Ce sont les grandes catégories dans lesquelles sont classés les mangas, même s'il en existe d'autres plus précises.

1.2 Quel périmètre ?

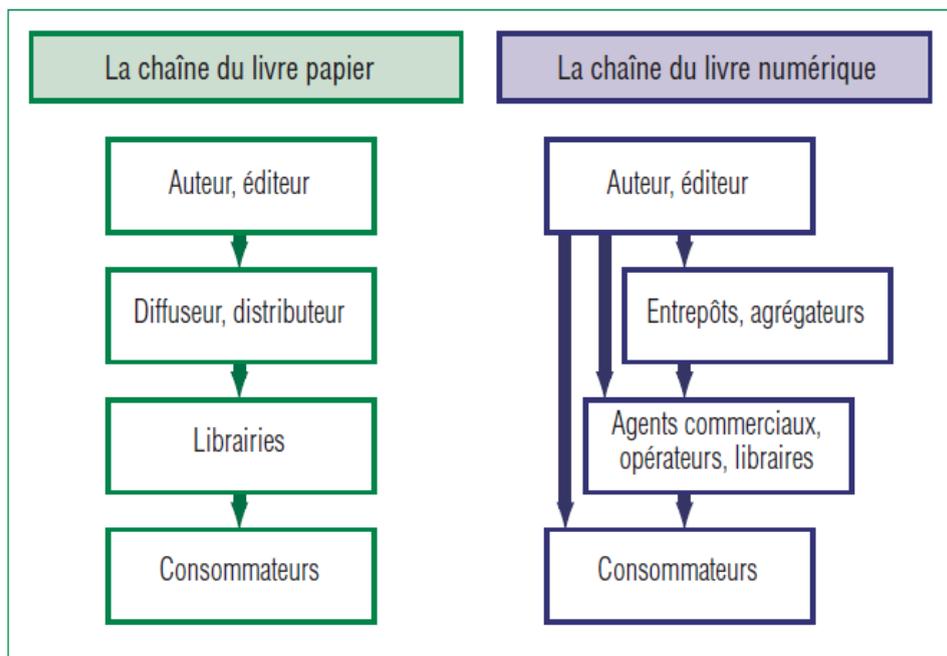
Pour mon étude, je me base sur la situation en France, qui est le pays qui consomme le plus de manga après le Japon et je prendrais des exemples plus Lyonnais pour illustrer mes propos (étant étudiante et vivant sur Lyon)

1.3 En physique ou par internet ?

Le commerce de manga étant loin de se limiter aux boutiques physiques, j'inclus bien entendu le e-commerce dans cette étude. De même, c'est sur internet que se retrouvent les communautés, il est donc impossible de parler de manga sans parler du web.

1.4 Notion importante : la chaîne du livre

On ne pourra pas parler de la vente de manga et de ses réglementations sans comprendre la fameuse "chaîne du livre". Voici donc un schéma simple des étapes par lesquelles passe un livre avant d'atterrir dans les mains d'un consommateur.



(DEPS, ministère de la Culture et de la Communication)

1.5 Sources

Les sources seront citées dès que possible. Si elles ne sont pas présentes directement dans le paragraphe, alors vous pourrez les retrouver dans les annexes.

2. Étude de la clientèle potentielle et de la demande

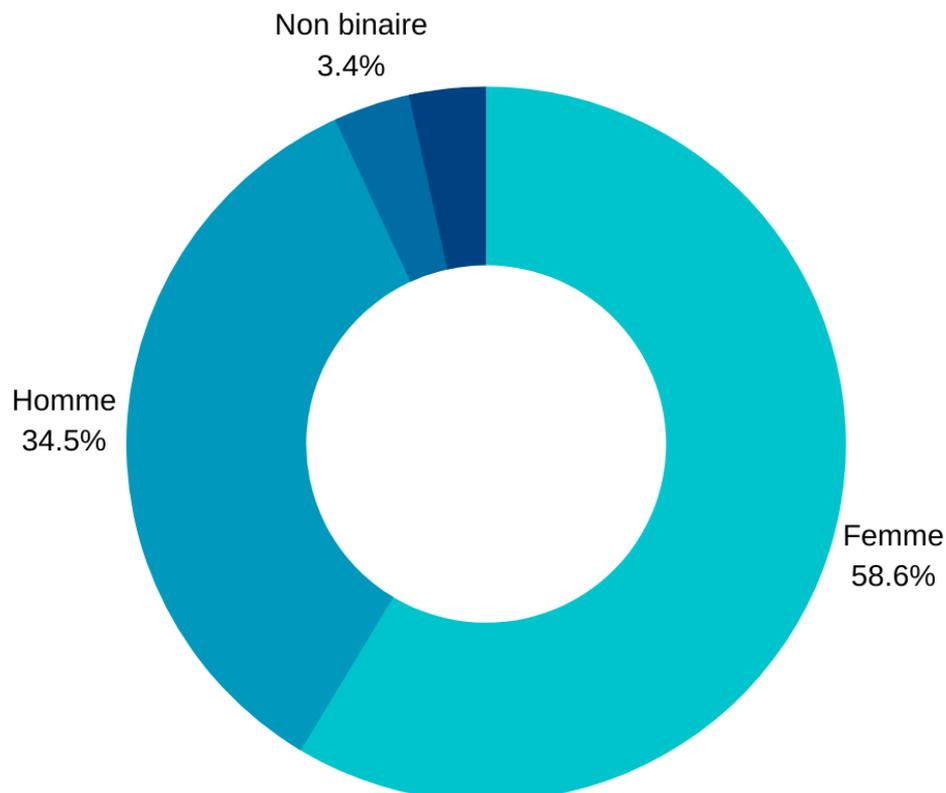
Pour cette partie, j'ai réalisé un petit questionnaire pour mieux connaître la clientèle potentielle. L'échantillon est un peu petit pour être réellement représentatif, et à été réalisé sur Lyon. Cependant, il nous permet déjà d'avoir une vague idée. Bien entendu, les informations ont été complétées avec des recherches.

2.1 Qui sont actuellement les clients de produits et/ou services similaires aux miens ?

Genre :

Pour commencer, il faut mettre un terme à un préjugé courant : les garçons ne lisent pas plus de manga que les filles. En effet, les grandes séries populaires sont souvent rangées dans la catégorie Shonen mais n'ont cependant pas un public exclusivement masculin. De plus, il existe aussi des catégories plus féminine comme le "shojo" et le "josei", qui sont respectivement du manga pour jeune fille adolescente et manga pour femme mature.

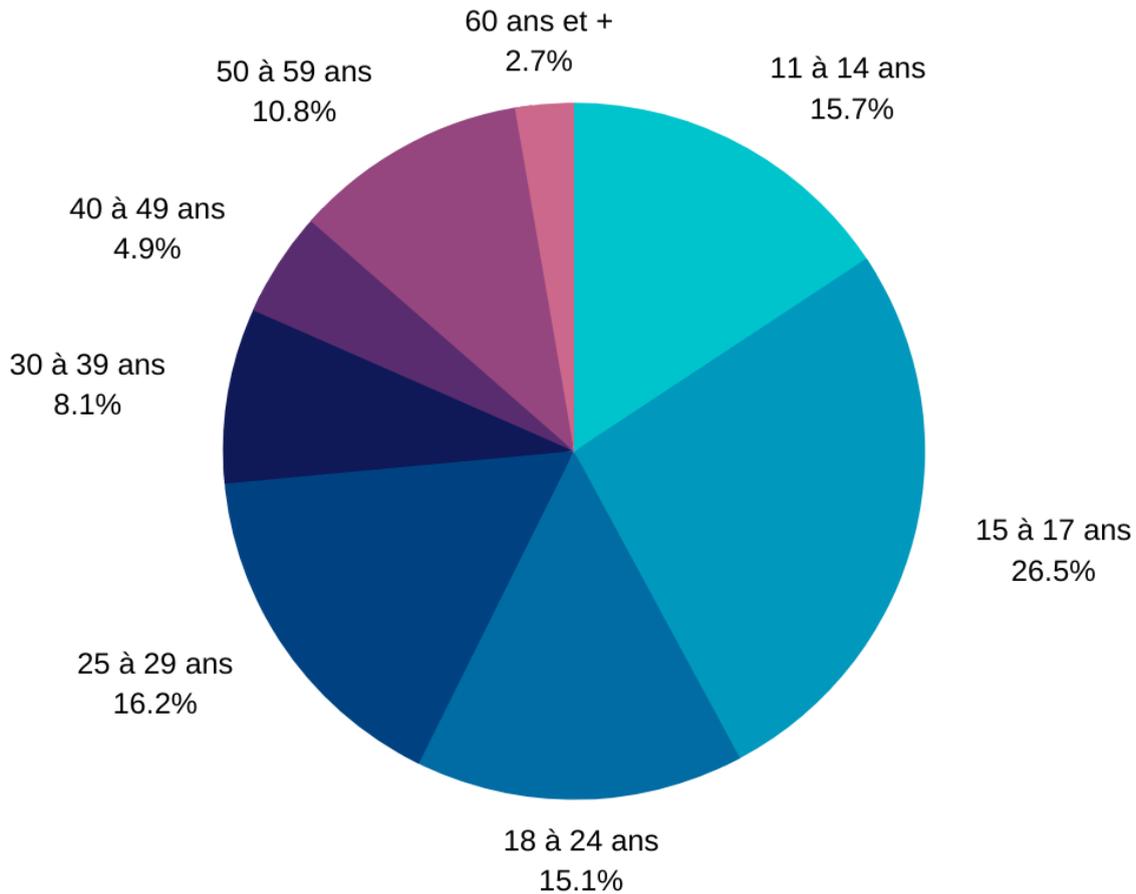
Avec mon étude, je retrouve même une tendance inverse :



(genre des acheteurs de manga)

Âge :

Voici la proportion de part de marché par tranche d'âge d'après les chiffres de la Cité de la BD :

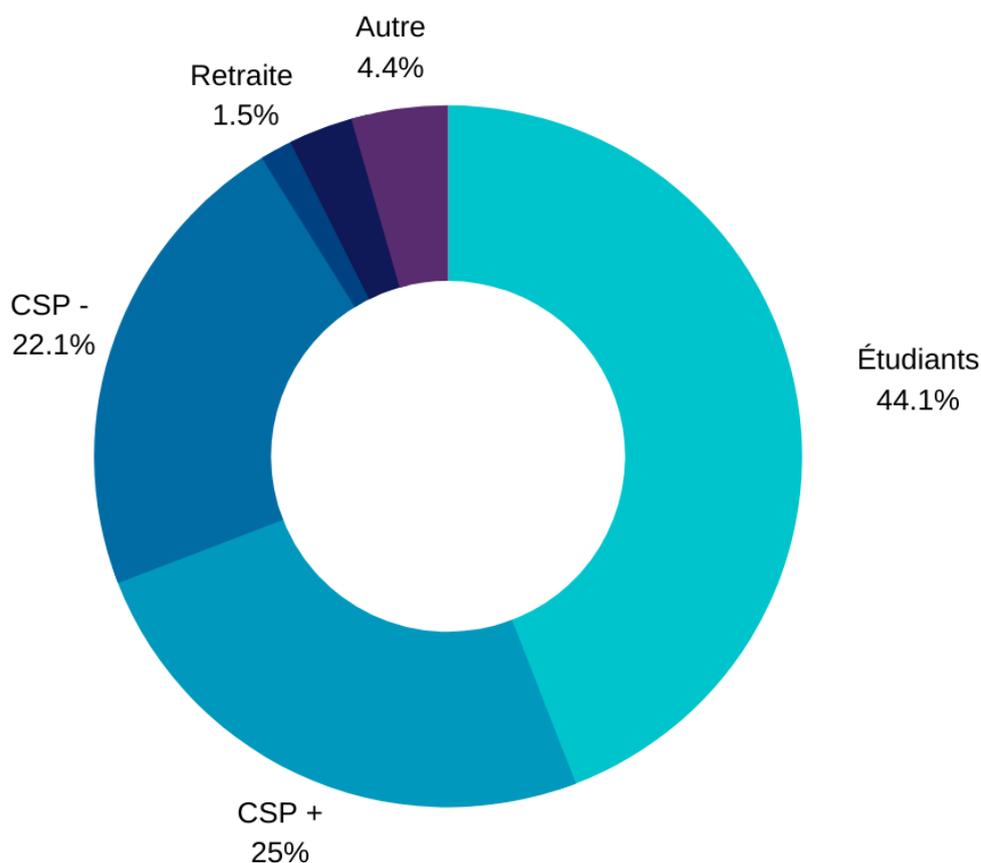


(graphique réalisé par mes soins à partir des chiffres de la Cité de la Bd)

On explique le sursaut de 50 à 59 ans par le fait, que les acheteurs de manga ne les achètent pas toujours pour soi, mais aussi beaucoup pour offrir. Ce serait le cas typique d'un parent ou grand parent, venant acheter un manga pour son enfant ou petit-enfant.

Métier/Occupation :

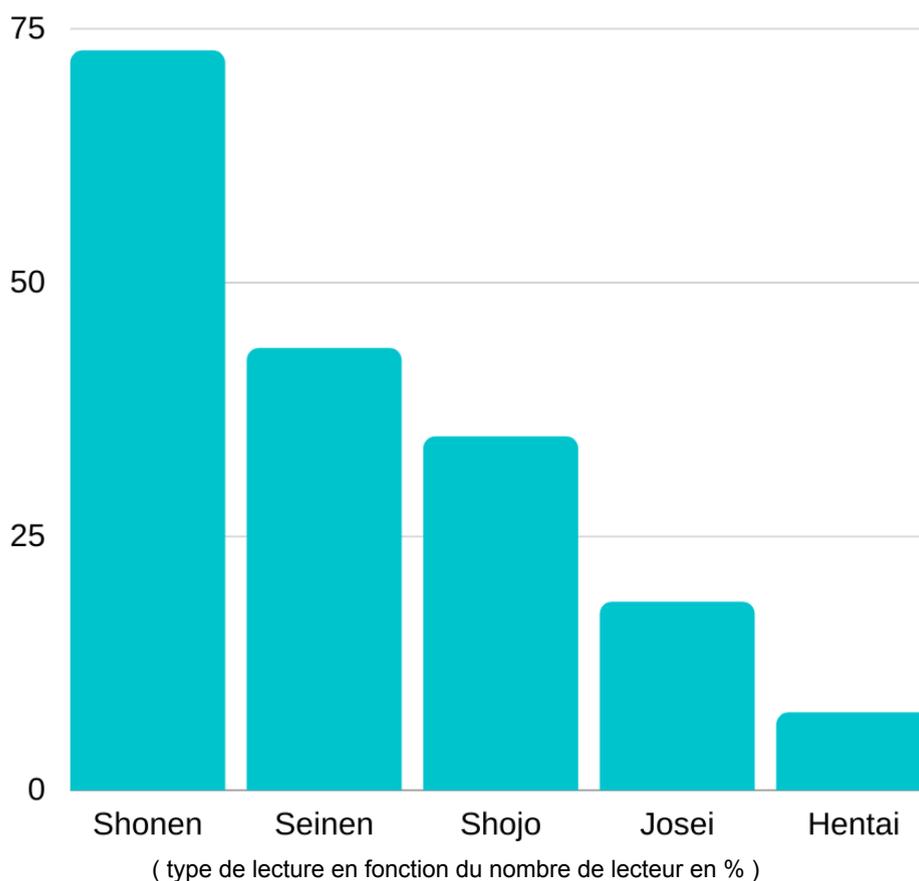
Après sondage, on retrouve une grosse majorité d'étudiants, ce qui finalement correspond bien aux âges précédents.



Préférence :

Concernant le lieux d'achat : On retrouve qu'une majorité de client préfère acheter son manga directement en librairie, mais beaucoup passent aussi par internet. Certains privilégient aussi les lieux de vente d'occasion et les foires aux livres.

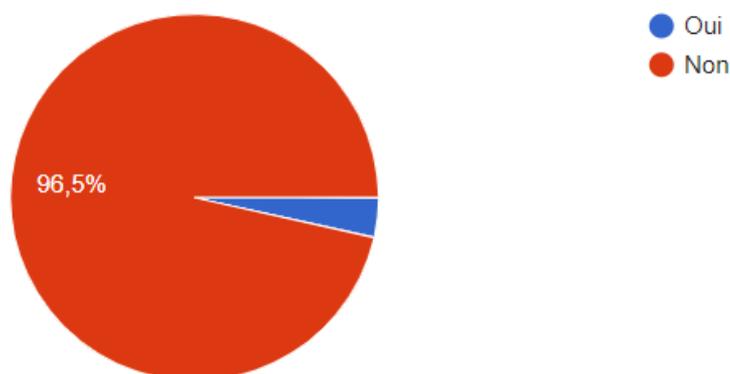
Concernant le type de manga : La grande catégorie qui fait le plus de fan est la catégorie du Shonen, étant la catégorie qui regroupe le style de l'aventure et des combats, mais elle est suivie de près par le Seinen qui est style plus sombre et parfois plus sanglant. Ils sont ensuite suivis par le Shojo, un style beaucoup plus léger et par le Josei. Plus timide, et à raison, le hentai est aussi présent dans les sondages.



Rappel : Shonen = jeune garçon, Seinen = homme mature, Shojo = jeune adolescente, Josei = femme mature, Hentai = érotique

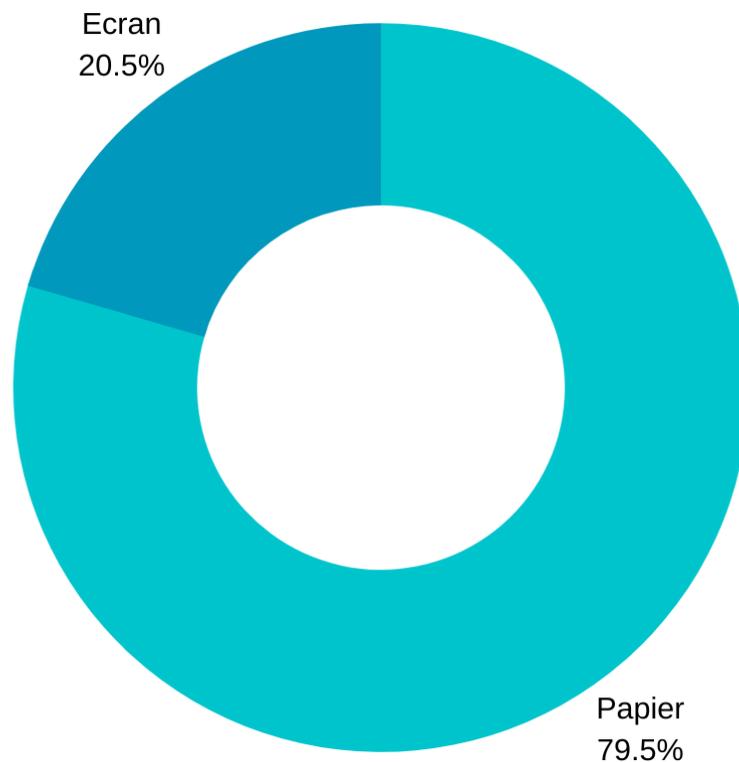
Concernant le numérique :

Beaucoup de lecteurs lisent en numérique et le plus souvent, ce sont des scans : des planches scannées et traduites par des fans, mise à disposition gratuitement sur internet et donc pas toujours légales. En effet, parmi les lecteurs de manga, très peu disent avoir déjà acheté un manga en e-book :



(réponse à la question : avez-vous déjà acheté un manga en e-book ?)

C'est souvent une question de facilité car, en réalité, la majorité préfère lire sur papier !



2.2 Combien sont-ils ?

Les lecteurs sont nombreux, soit 1.9 million de Français qui se disent lecteurs de manga d'après Businesscoot.

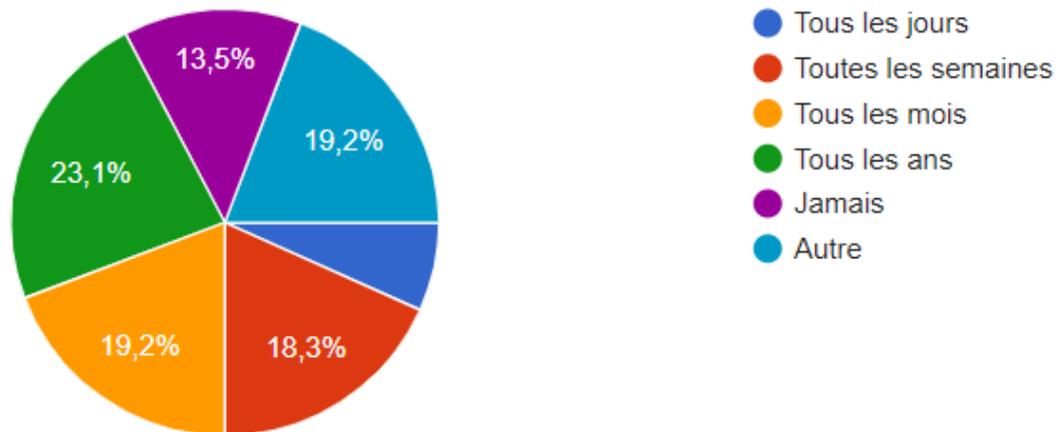
2.3 Où sont-ils situés géographiquement ?



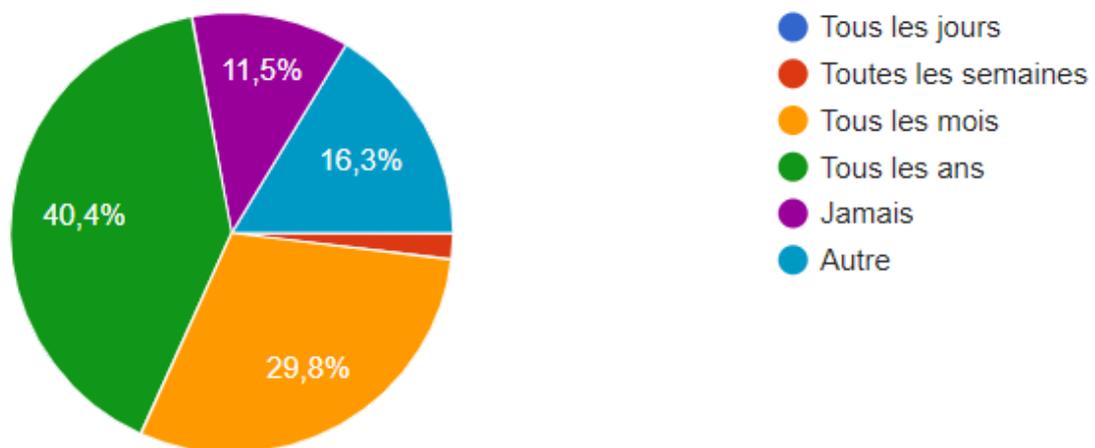
Bien que mon étude soit réalisée à Lyon et que beaucoup des réponses correspondent donc à l'Auvergne-Rhône-Alpes, les lecteurs et les acheteurs de manga sont partout en France, comme les points de vente tout aussi nombreux.

2.4 A quelle fréquence consomment-ils des mangas ?

Sur les personnes interrogées, voici les fréquences de lecture de manga observé :

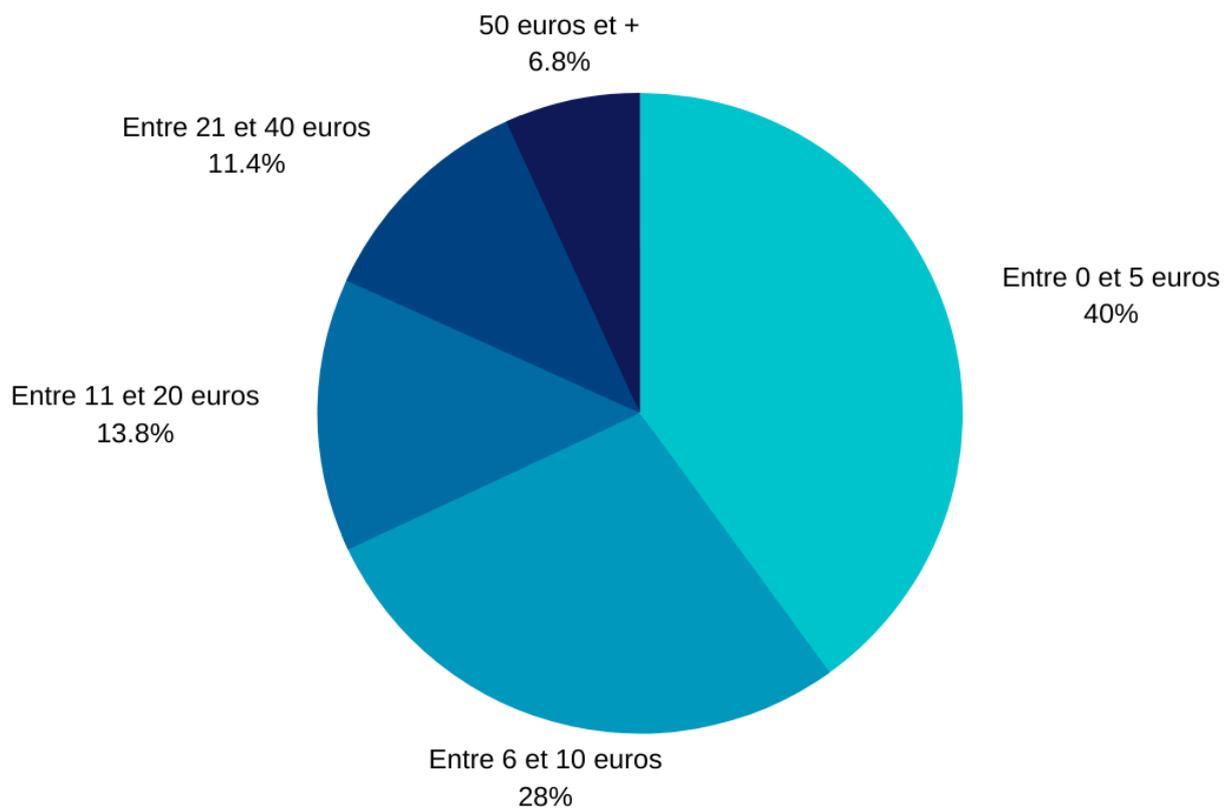


Sur les personnes interrogées, voici les fréquences d'achat de manga observé :



2.5 Quel budget y consacrent-ils ?

Le prix d'un manga varie entre 6.50 et 8 euros, voire 14 euros pour les éditions collector ou les doubles tomes.



(budget consacré par mois)

On constate qu'en majorité, les consommateurs dépensent entre 0 et 10 euros par mois en manga.

Le chiffre qui est ressorti assez souvent et qui semble important est 7 euros, soit le prix moyen d'un manga.

2.6 Quels besoins sont comblés par ces personnes à travers ces produits ?

2 grands besoins sont comblés par l'achat et/ou la lecture de manga :

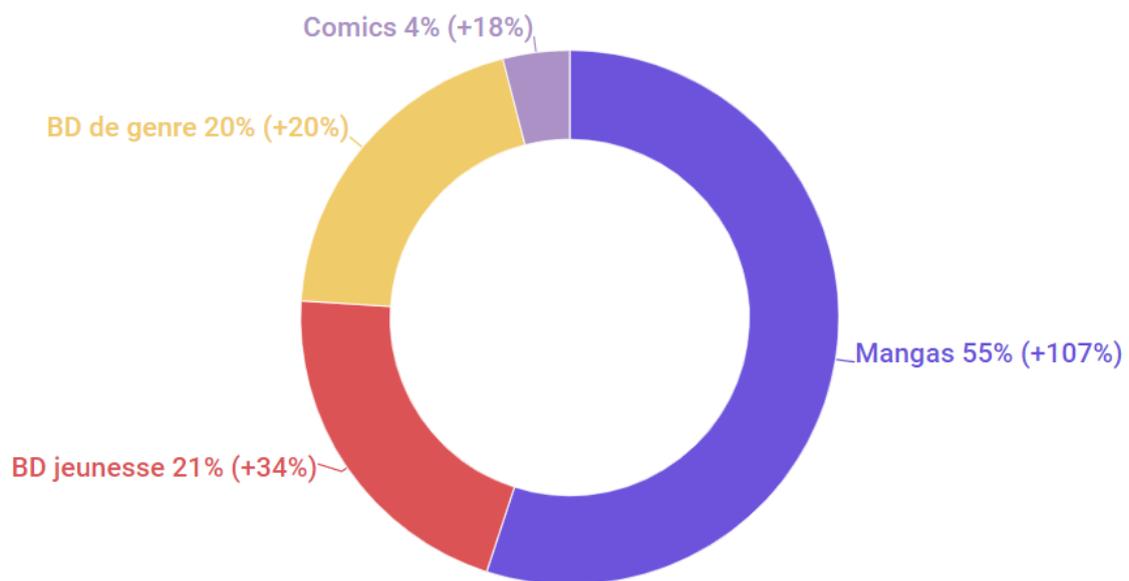
Le premier est un besoin d'accomplissement. Les séries de manga étant souvent à rallonge et pouvant dépasser la centaine de tome, la personne tire un sentiment de satisfaction et d'accomplissement à posséder la totalité des livres d'une série. C'est le sentiment d'un collectionneur.

Le second est le besoin d'appartenance. En se lançant dans la lecture de manga, on est vite accueilli par une communauté. Au Japon, cette communauté - regroupée sous le nom de "otaku", n'est pas très bien vue, car considérée comme "no life". Mais en France, où l'attrait pour la culture japonaise est très forte, on apprécie de se

retrouver dans une communauté où l'on peut échanger librement sur ces dernières lectures et ces passions.

2.7 Quelles sont les évolutions constatées ces dernières années ? Quelles sont les perspectives d'évolution pour les années à venir ?

Le marché du manga est en plein boom. Comme mentionné précédemment, 55% des bandes dessinées vendues en 2020 sont des mangas, soit 47 millions d'exemplaires vendus et donc le double de l'année précédente d'après FranceInter.



(poids des ventes et augmentations par rapport à 2020, FranceInter)

Cela peut paraître énorme mais cette augmentation est aussi liée à la pandémie et aux confinements qui ont grandement ralenti le marché du livre en 2020.

Pour les années à venir, on peut s'attendre à voir cette augmentation continuer, peut-être pas de manière aussi flagrante, mais le marché du manga reste en bonne voie.

2.8 Personna



Nom/ Prénom : Liam Pellet

Age : 15 ans

Occupation : Lycéen

Loisir : Lire des mangas, regarder des animés, dessiner et traîner avec ses amis

Préférence : Il lit beaucoup de shonen mais s'intéresse aussi au seinen, ses séries préférées sont One Piece et L'attaque des titans. Il aime bien avoir les tomes en papier pour les collectionner et remplir son étagère.



Nom / Prénom : Angèle Maltais

Âge : 50 ans

Occupation : Ingénieur d'essais

Loisir : Couture, sport yoga et boxe

Préférence : Elle achète surtout des mangas pour sa fille et fait attention au genre de lecture qu'elle lui offre : généralement du shonen ou du shojo. Elle s'essaie aussi parfois à la lecture de manga pour partager quelque chose avec sa fille.

En résumé :

Les lecteurs et les fans de manga sont en général jeunes et de plus en plus nombreux. Ils sont aussi présents dans toute la France. Ce sont parfois des collectionneurs et appartiennent à une communauté de fans.

3. Étude de la concurrence

Pour l'étude de la concurrence, je ne me suis attardée que sur les grandes enseignes, car les points de vente de manga sont en fait quasiment aussi nombreux que le nombre de librairies, puisqu'elles possèdent, pour la majorité, un rayon manga.



3.1 Quels sont les concurrents directs ?

3.1.1 En physique :

Les grandes enseignes spécialisées dans la vente de manga sont souvent spécialisées aussi dans la vente de BD en général. On retrouve donc les grands noms de Momie, Manga story ainsi que les éditeurs possédant leur propre boutique comme Glénat.

Plus particulièrement à Lyon, on retrouve : La BD, Côté Manga en plus des noms cités ci-dessus.

3.1.2 Sur Internet :

En plus de retrouver les sites des boutiques spécialisées, on retrouve des boutiques virtuelles de vente de manga comme : bdfugue (<https://www.bdfugue.com/manga>) ou anime-store (<https://www.anime-store.fr/as/Accueil-Anime-Store.html>)

3.2 Quels sont les concurrents indirects ?

3.2.1 En physique :

Et bien les libraires en général car elles proposeront quasiment toute un rayon manga, plus ou moins complet. Les grosses enseignes, même si elles ne sont pas toutes de "vraies" librairies (ne proposant pas que des livres) sont : la Fnac, Cultura etc... Je ne mentionne pas Decitre, car étant l'enseigne chez laquelle je travaille, je ne la considère pas comme un concurrent. Mais Decitre reste une grosse botte dans la catégorie des librairies.

En plus de ces concurrents indirects, il y aussi les GMS qui possèdent souvent un rayon livre dont quelques manga, même si cela est loin d'égaliser les librairies classiques. Il ne faut cependant pas sous-estimer Leclerc et l'ouverture de ses Espaces Culturels, qui dans le genre de Cultura, propose un large choix de manga en plus de quelques produits dérivés.

3.2.2 Sur Internet :

Et bien déjà tout simplement, comme précédemment, tous les sites internet des enseignes mentionnées ci-dessus.

Et puis bien sûr, les énormes noms de la vente d'Internet comme Amazon

3.3 Combien sont-ils ?

Les concurrents sont aussi nombreux qu'il y a de points de vente de livre, c'est à dire entre 20 000 et 25 000 selon le Ministère de la Culture. Mais seulement entre 3 500 et 4 500 en font leur activité principale et représentent donc de véritables concurrents.

3.4 Quelle est leur situation financière ?

Le marché du livre se porte plutôt mal ces dernières années - le nombre d'exemplaires de livres vendus a baissé en 2020 de 3.1 % d'après l' SNE - et les librairies qui ne sont pas spécialisées ne sont pas toujours dans de très bonnes situations.

En revanche, le marché du manga et de la BD explose depuis 2018/2019, et les magasins spécialisés se retrouvent plus qu'à l'aise. Prenons par exemple Momie à Lyon, qui depuis ses débuts à ouvert 3 magasins supplémentaires, soit 5 au total, spécialisé dans la BD jeunesse, les Comics, les mangas et tous les produits dérivés. De même, Manga Story à ouvert en juin 2021 deux nouveaux magasins à Lyon, ce qui témoigne de leur bonne situation financière.

3.5 Quelle est l'évolution de leur activité sur les dernières années ?

Comme je l'ai dit précédemment, Momie et Manga story sont en plein essor. D'un autre côté, les librairies non spécialisées ne se portent pas forcément bien, Decitre par exemple, a été racheté par Furet du Nord en 2019. Ils ne sont pas non plus en déficit mais progressent lentement.

3.6 Quels sont leurs points forts ?

DECITRE :

Le principal point fort de Decitre est sa relation client et ses équipes à l'écoute. L'enseigne se définit par des libraires agréables et capables de conseiller dans de nombreux domaines.

MOMIE :

Momie est une enseigne très vivante, notamment grâce à ses nombreuses rencontres et dédicaces qui incitent toujours à venir se rendre physiquement en boutique. Une autre de ses qualités est la diversité dans les mangas proposés : contrairement aux grosses enseignes comme la FNAC où on ne retrouve que les grands titres phares, on trouve de tout et dans tous les genres.

MANGA STORY :

Ses points forts sont l'ambiance du magasin, très énergique. En effet, on diffuse de la musique pop japonaise et les génériques des adaptations animées. Ils proposent aussi beaucoup de merchandising et de produits japonais comme des boissons ou des bonbons, ce qui intéresse aussi beaucoup la communauté de fans.

FNAC :

À part à Lyon, la Fnac possède bien plus de magasins en France (215 magasins) que Decitre (seulement 11, dont 3 à Lyon), et couvre donc une plus grande surface territoriale : on en trouve de partout.

ANIME-STORE :

Anime-store a un site facile d'utilisation et très complet, qui allie une grande proposition de manga et un blog avec du contenu de qualité.

3.7 Quels sont leurs points faibles ?

DECITRE :

Concernant les mangas, ils ne sont pas spécialisés et donc ne proposent pas une très grande diversité, mais cela reste mieux que la FNAC, qui en plus n'est pas seulement une librairie.

MOMIE : C'est un boutique très polyvalente et a très peu d'avis négatif, ses points faibles ne sont pas flagrants. Le plus notable serait la petite surface des magasins, mais qui est compensée par le fait que plusieurs magasins ont ouvert ensemble.

MANGA STORY :

Manga story ne possède pas une grande diversité au niveau des séries et des produits dérivés. En effet, ils se contentent des gros titres tels que Dragon Ball, One Piece ou Naruto pour le merchandising.

FNAC :

Comme mentionné précédemment, la FNAC n'est pas une librairie, et à donc, un peu comme Decitre, un choix limité aux séries à succès. De plus, les vendeurs sont moins à l'écoute des clients et moins portés sur le conseil.

ANIME-STORE :

Il ne possède pas de boutique physique ce qui bloque aussi un lien fluide entre vendeur et consommateur : on a pas l'occasion d'avoir de conseil de vive voix etc..

3.8 Qu'en est-il de l'occasion ?

Comme le marché du manga, l'occasion explose aussi. En effet, 10% des mangas vendus en France sont des mangas d'occasion, selon le Blog de Constantin, fan de manga, jeux vidéo et de culture geek. Certaines enseignes en profitent, comme Momie, qui met en place une étagère dédiée aux mangas d'occasions dans sa boutique, à des prix réduits. De même, des sites spécialisés ont vu le jour, comme le Bazar du manga (<https://www.bazardumanga.com/>) qui a aussi ouvert une boutique physique à Saint Maur des Fossés.

En résumé :

La concurrence est nombreuse mais finalement pas tant spécialisée dans le manga. Seules quelques grosses enseignes se démarquent comme Momie Manga, Manga Store ou Anime-Store.

4. Étude des fournisseurs

Il existe une multitude de petits fournisseurs, nous n'étudierons que les principaux.



4.1 Quels sont les fournisseurs potentiels ?

Il existe une multitude d'éditeurs comme Kaze, Glénat, Pika etc.. tous regroupés en 3 fournisseurs principaux (voir schéma de la chaîne du livre précédent) :

MDS - Interforum - Hachette

Certains d'entre eux ont la double casquette "éditeur" / " distributeur" comme Hachette et est donc son propre distributeur.

En dehors des grands noms comme ceux-là, il existe plusieurs fournisseurs indépendants, moins fiables.

4.2 Quels produits ou services peuvent proposer ?

Les fournisseurs sont en lien avec les librairies de deux façons différentes : grâce à leur représentant et grâce au chargé de relation libraire.

Le représentant est là pour traiter de tout l'aspect commercial, présenter les nouveautés au libraire, négocier les marges etc.

Les chargés de relation libraire ne font aucun pas dans ce sens et assure juste que les échanges se passent bien, en passant par exemple souvent en librairie, en restant en contact régulier avec le libraire. Ils proposent souvent aussi de petits avantages comme la possibilité de lire en avance, certains livres qui ne sont pas encore sortis, ou bien d'obtenir des produits dérivés exclusifs comme un serre livre par exemple.

4.3 Quelles sont les conditions générales de vente ?

Disponibilité : Les commandes qui se font auprès des fournisseurs sont sous réserve de disponibilité. Il se peut qu'il y ait des ruptures momentanées, dû à des pénuries de papier ou à un trop succès par exemple, ou bien des ruptures définitives, si l'éditeur décide d'arrêter la commercialisation d'un livre.

Retours : Certains livres peuvent être retournés s'ils :

- sont défectueux
- sont invendu depuis trop longtemps

Parmi les invendus, il y a deux types : ceux qui ne pourront pas être revendu car trop anciens et ceux qui trouveront toujours preneur car série à succès (on fait des retours lorsque l'on commande trop par rapport à ce qui à réellement été vendu).

Dans le premier cas, comme dans le cas des livres défectueux, ils finiront au pilon.

Sinon, ils seront re dispatchés dans d'autres librairies.

Avec ce second type de retour, le libraire obtient un avoir pour sa prochaine commande.

Soldes : En raison de la loi du prix unique, que nous verrons après, les conditions pour mettre un livre en solde sont très strictes : il doit être paru depuis plus de 2 ans et être présent physiquement dans nos stocks depuis plus de 6 mois, et non retournable auprès du fournisseur. Ce qui explique les soldes très rares sur les livres.

4.4 Quel est le positionnement des fournisseurs du marché par rapport à mes fournisseurs ?

Les fournisseurs principaux n'étant pas extrêmement nombreux, on travaille avec quasiment tous les fournisseurs du marché. On travaille en effet beaucoup avec MDS, Interforum et Hachette car ce sont eux qui proposent le plus de diversité, ainsi que des délais de livraison plus courts. Certains livres commandés chez un fournisseur plus petit pourront mettre des mois à arriver, contrairement à Hachette par exemple, au cela ne prendra qu'une semaine.

4.5 Bonus actualité MDS

Si vous êtes allés commander des livres pour Noël en librairie, on vous a peut-être dit que ce n'était pas possible à cause d'un fournisseur.

En effet, après les périodes de confinement, le fournisseur MDS à été surpris par la reprise et le volume des commandes avant Noël. Les pénuries de papier qui ont suivi la crise de Covid-19 n'ont en rien aidé et MDS s'est rapidement retrouvé sous l'eau. Pour se sortir de cette situation, il a décidé de ne plus prendre les commandes de livre par un ou deux. Ce qui a posé énormément de problèmes, c'est que le

fournisseur n'a absolument pas communiqué dessus pendant les deux premières semaines qui ont suivi cette décision. Cela a mis dans le mal beaucoup de libraires qui n'ont plus pu passer de commande pour leurs clients mais qui en plus, n'ont pas compris tout de suite pourquoi leur commande n'arrivait jamais.

Cette situation a un peu creusé l'écart entre petite librairie indépendante, qui ne pouvait pas se mettre de commander en quantité pour des problèmes de stockages, et les grosses librairies telle que Decitre, qui ont justement la possibilité de stocker plus facilement.

Cela a aussi démontré l'importance de la relation et de la communication entre les libraires et les fournisseurs.

En résumé :

Il existe 3 grands fournisseurs de manga : MDS, Interforum et Hachette. La communication est aussi essentielle pour des relations qui fonctionnent.

5. Étude de la réglementation

5.1 Quelles lois, réglementations, directives régissent la vente de manga ?

Il y a deux lois importantes concernant la vente de manga :

- Loi du 10 août 1981 : la loi du prix unique.

Un livre doit désormais avoir le même prix, quelle que soit la librairie dans laquelle il est vendu. Cela évite de trop grandes inégalités entre librairie. Les libraires font donc leur marge en négociant leur prix d'achat avec les fournisseurs.

- Loi 2012 : la loi "anti amazon".

Cette loi assure la gratuité des frais de ports lors des commandes en librairie, afin de concurrencer la grande plate-forme d'Amazon. Malheureusement, celle-ci a vite su s'adapter en proposant des frais de port à 0.01 euros pour leurs livres.

5.2 Quelles sont les conventions collectives de ce secteur ?

La convention collective active pour ce secteur est celle des libraires : la convention n°3252. Cette dernière, au format pdf fait plus 320 pages et je ne peux pas l'insérer ici, ni en annexe.

En revanche, elle est téléchargeable sur le site :

<https://www.convention.fr/convention-collective-librairie.html>

En résumé :

Deux grandes lois régissent le domaine, les mêmes que pour les livres en général, qui ont pour but l'équité entre les librairies et avec le géant du e-commerce Amazon.

La convention collective des libraires est importante à prendre en connaissance, mais trop importante pour apparaître ici.

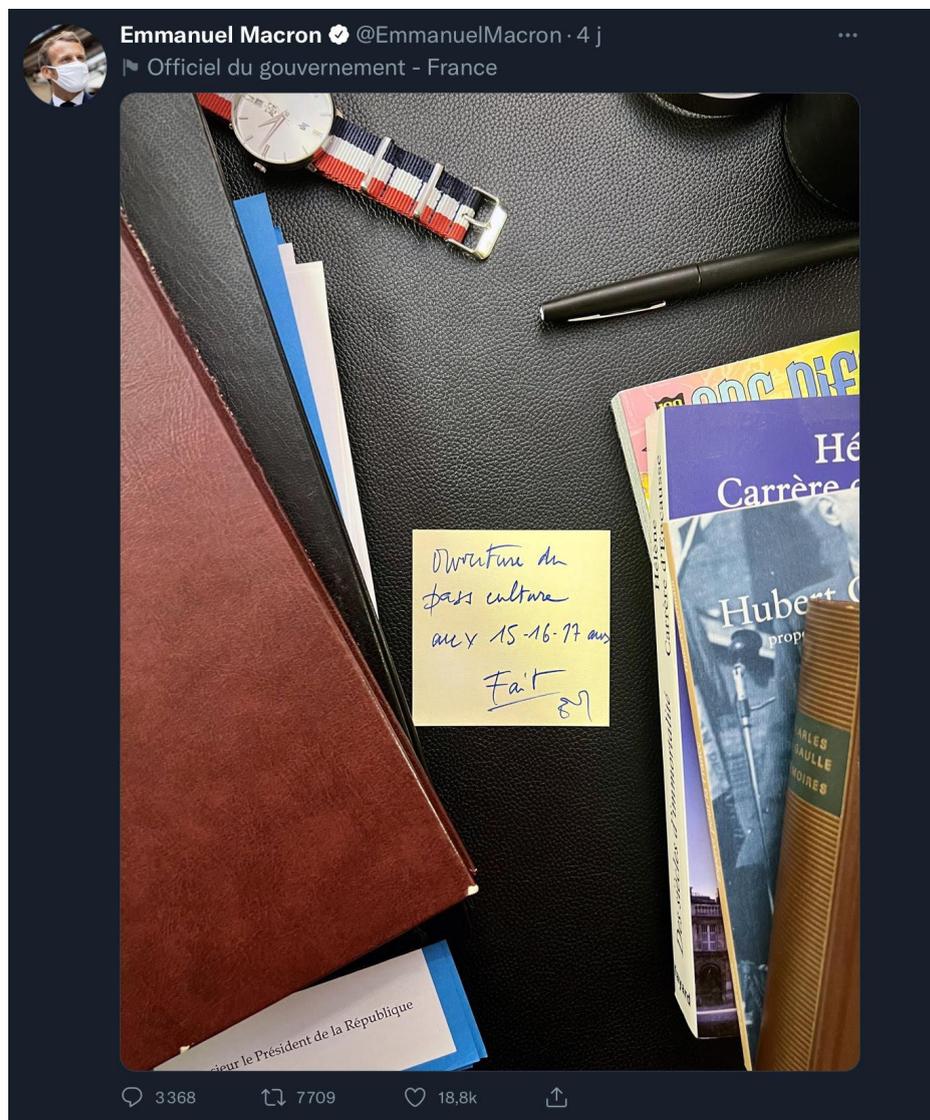
6. Étude de l'environnement

6.1 Quel est le climat politique ? A-t-il une influence sur notre activité ?

La politique en France aujourd'hui ne s'intéresse peu aux mangas et n'exerce aucun frein à leur consommation.

Au contraire, avec la diversité des livres qui voient le jour et la pousse à la consommation, le climat est même plutôt positif.

Cela se voit aussi avec l'instauration du pass culture, surnommé le "pass manga" par certains fans et consommateurs. L'actuel président fait même des clins d'œil au célèbre manga One Piece dans l'un de ses tweets sur le fameux pass.



(tweet d'Emmanuel Macron sur l'élargissement du pass culture aux 15 - 17 ans du 31 janvier 2022.
On aperçoit sous la pile de droite le tome 100 de One Piece)

6.2 Et l'évolution des habitudes de consommation ?

Comme montré et expliqué précédemment, la consommation est en augmentation.

Concernant les habitudes :

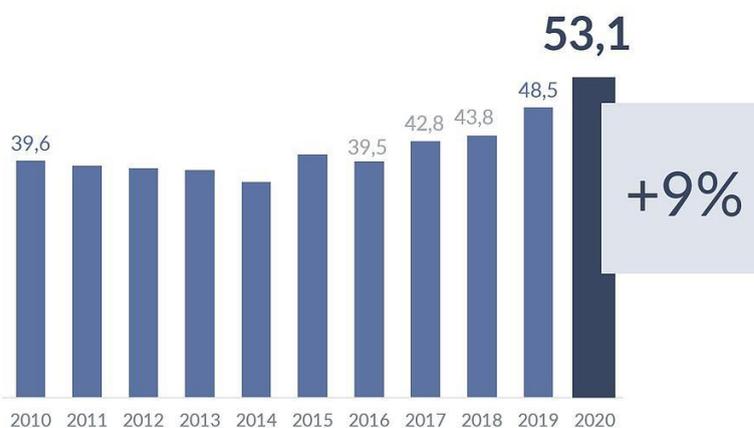
- Les clients achètent souvent plusieurs tomes d'une même série en même temps : en effet, un tome se lit vite et n'est pas cher.
- Concernant la lecture, elle se fait souvent seul, en revanche il est très courant qu'un groupe d'amis s'échange régulièrement des livres.
- Les produits dérivés sont aussi de plus en plus populaires et certaines grandes marques de vêtements comme Celio proposent des vêtements tirés des séries les plus populaires.

Impact du covid :

Sur le papier : la crise du covid-19 et des confinements n'a eu aucun impact négatif sur la consommation de BD (ce qui inclut les mangas) selon GFK.

BD: pas d'impact négatif de la crise Covid-19

Millions d'exemplaires physiques neufs | évolution vs 2019

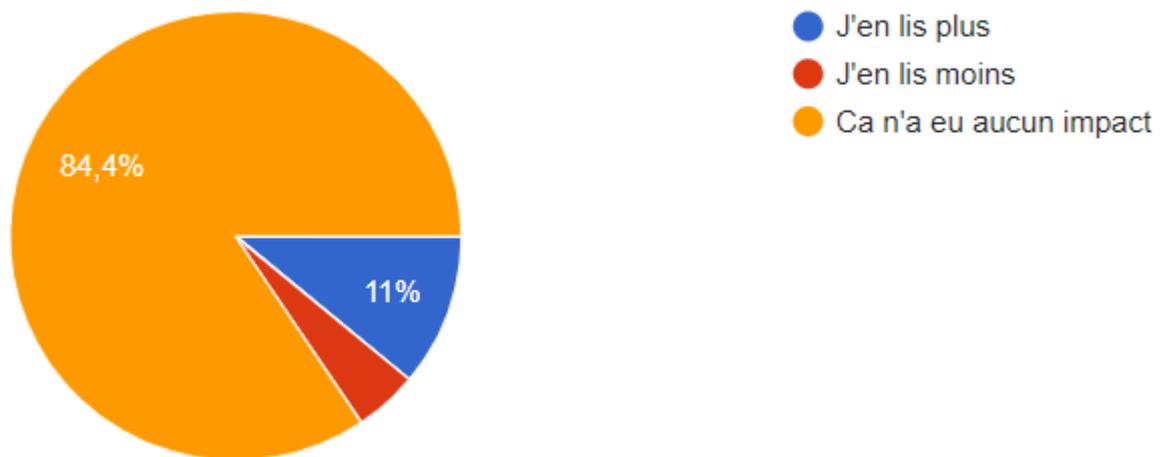


Le Fauve © Lewis Trondheim / 9*art+

GfK Market Intelligence France | Livre - univers Bande-Dessinée

© GfK

Et c'est aussi ce que je retrouve avec mon étude menée pour la partie 2 :



(réponse à la question : le covid a-t-il eu un impact sur votre consommation de manga ?)

Sur le numérique :

Avec les confinements, on constate une hausse du e-book et des livres numériques. Mais cela reste vraiment propre aux différents confinements car dès que les consommateurs ont pu retourner en magasin, les livres papiers ont retrouvé leur place. Et on retrouve bien la préférence des lecteurs pour le papier.

Entre les confinements, le livre numérique retrouve sa place habituelle face au livre papier



Part des achats de livres numériques vs livres papier en 2020



Source : Consumer Intelligence GfK | Panel consommateurs Entertainment, Français de 10 ans et plus

© GfK

En résumé :

L'environnement est favorable, même si les confinements ont provoqué une légère baisse des livres papiers. Cependant, ces derniers semblent maintenant derrière nous.

7. Matrices importantes

7.1 SWOT

Matrice SWOT du rayon manga à Decitre Part Dieu :

Decitre Part- Dieu

Matrice SWOT rayon Manga



7.2 PESTEL

Cette matrice ne sert qu'à faire un résumé et apporter un complément : le plus important à déjà été dit précédemment.

| | | |
|---|---|---|
| <p><u>Politique</u> :</p> <p>Climat politique favorable Le pass culture</p> | <p><u>Économique</u> :</p> <p>La vente de manga explose ces dernières années, c'est un secteur qui se porte économiquement bien</p> | <p><u>Social</u> :</p> <p>Société de consommation et diversité des lectures. Un public surtout de jeunes.</p> |
| <p><u>Technologique</u> :</p> | <p><u>Environnemental</u> :</p> | <p><u>Législatif</u> :</p> |

| | | |
|--|---|--|
| Apparition et augmentation des livres numériques → des liseuses sont à présent aussi proposées en magasin | Fort impact environnemental : beaucoup de livres invendus finissent au pilon et sont rarement recyclé | 2 grandes lois : - Prix unique - Anti-Amazon |
|--|---|--|

7.3 PORTER

Menace nouveaux entrant :

Moyenne / Haute :

- Niveau de réglementation forte et parfois décourageante : avec le prix unique, il est dur de faire des marges
- Il faut avoir les qualifications nécessaire pour gérer un commerce

Pouvoir des clients :

Faible :

Les clients sont certes nombreux mais toujours par la loi du prix unique, il est dur de faire varier les prix en tant que consommateur

Degré de rivalité

Moyen :

- Beaucoup de concurrent
- Mais très peu sont spécialisés
- Marché en forte croissance

Menace produit de substitution :

Moyenne / faible :

- A conditions d'avoir une liseuse, un livre numérique est bien moins cher qu'un livre papier
- Les consommateurs expriment un fort désintérêt

Pouvoir des fournisseurs

Fort :

- Seul les grosses librairies peuvent se permettre de négocier les marges proposés/imposés par le fournisseur
- Il n'y a pas beaucoup de grand fournisseur et généralement, on travail avec tous pour avoir une offre la plus complète possible

8. Pistes d'amélioration

Étant ma première étude de marché, cette dernière n'est pas parfaite mais m'a permis d'apprendre de mes erreurs. J'ai pu soulever quelques points d'amélioration pour une prochaine étude :

- *Concernant mon enquête* : plusieurs choses m'ont posé problème. La première étant l'analyse des données recueillies. En effet, avec des questions plus concises et précises, l'analyse des données aurait été facilitée. La deuxième est le nombre de réponses recueillies. Grâce aux réseaux sociaux, cela a été simple dans un premier temps mais je me suis vite rendu compte que le plus efficace était encore d'aller interviewer directement des personnes. Cela aussi aurait été simplifié avec la prévision d'un support, papier par exemple.

Conclusion

Le marché du manga est un marché en forte augmentation ces dernières années, attirant de plus en plus de fans et de consommateurs, notamment chez les jeunes, et à travers toute la France.

Les concurrents directs et spécialisés dans la vente de manga ne sont pas nombreux mais très bons dans leur domaine. En revanche, les concurrents indirects sont plus nombreux.

Les grands fournisseurs ne sont pas si nombreux et l'on doit travailler avec tous pour pouvoir proposer une offre complète aux consommateurs. Cela induit un grand pouvoir pour les fournisseurs qui peuvent imposer leurs prix et leurs marges aux libraires.

Du côté de la réglementation, il existe 2 grandes lois importantes pour assurer l'égalité en librairie, et avec internet. De plus, la convention collective s'appliquant à la vente de manga est celle des libraires.

L'environnement est très favorable à la consommation de manga, notamment avec l'instauration du pass culture.

Enfin, on se questionne aussi sur l'impact environnemental des livres papiers et l'habitude de pilonner les invendus.

Le marché du manga reste un domaine très prometteur pour les années à venir.

Remerciements :

Je vous remercie d'avoir lu mon étude jusqu'au bout, en espérant qu'elle vous a été instructive.

Je remercie aussi Claire, libraire du rayon manga/bd à Decitre Part Dieu, pour m'avoir expliqué la chaîne du livre ainsi que le fonctionnement de son rayon et de ses fournisseurs.

Et enfin, merci à Raphaël Dion, apprenti Data Scientist, pour son nuage de mots de l'introduction.

Vous pourrez retrouver toutes mes sources dans l'annexe qui suit.

Annexes

Webographie :

<http://www.citebd.org/>

<https://www.vie-publique.fr/eclairage/280026-le-prix-unique-du-livre-40-ans-apres-la-l-oi-lang>

<https://www.gfk.com/fr/insights/bd-ne-connait-pas-la-crise>

https://www.lemonde.fr/economie/article/2021/10/22/edition-la-croissance-hors-norme-des-mangas-en-france_6099496_3234.html

<https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/une-bande-dessinee-sur-deux-vendues-en-france-est-un-manga-1347303>

<https://www.syndicat-librairie.fr/accueil>

<https://www.businesscoot.com/fr>

<https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Livre-et-lecture/Les-politiques-de-soutien-a-l-economie-du-livre/Le-marche-du-livre#:~:text=Le%20nombre%20total%20de%20lieux.20%20000%20%C3%A0%2025%20000.>

<https://constantin-blog.eu/2021/12/01/le-marche-du-manga-doccasion-en-france/>

<https://www.franceinter.fr/>

<https://fr.wikipedia.org/>

<https://www.convention.fr/convention-collective-librairie.html>