

ENTRETIEN AVEC

Sylvain Ricard

Cofondateur de La Revue dessinée et de Topo (France)

PRÉSENTATION

En France, deux magazines dédiés au journalisme d’investigation dessiné ont vu le jour dans les années 2010. *La Revue dessinée* et *Topo* publient des reportages édités sur des supports papier volumineux et de qualité — des « mooks » —, distribués dans les kiosques et dans les librairies. Ces deux titres illustrent, dans les registres narratifs de la bande dessinée, une stratégie industrielle de revalorisation de l’information déjà mise en œuvre par d’autres mensuels ou trimestriels, comme la revue *XXI* ou *6 mois*. À rebours de la diffusion d’informations éphémères publiées sur des supports jetables, et produites dans l’urgence, ces éditeurs s’engagent à informer différemment, au moyen d’enquêtes longues portant sur des sujets d’intérêt général. Sylvain Ricard, l’un des cofondateurs de *La Revue dessinée* et de *Topo*, revient dans cet entretien sur les raisons qui ont présidées à leur création et sur les stratégies mises en œuvre pour pérenniser leur modèle économique.

Cofundador da La Revue dessinée e da Topo (França) Sylvain Ricard

Apresentação

Duas revistas dedicadas ao jornalismo investigativo em quadrinhos surgiram na França na década de 2010. A *La Revue dessinée* e a *Topo* publicam reportagens em edições impressas de grande volume e alta qualidade – os “mooks” –, distribuídas em bancas de jornal e livrarias. Ambas ilustram, nos registros narrativos da história em quadrinhos, uma estratégia industrial de revalorização da informação já implementada por outras revistas mensais ou trimestrais, como a *XXI* ou a *6 mois*. Na contramão da divulgação de informações efêmeras publicadas em mídias descartáveis e produzidas às pressas, essas editoras empenham-se em informar de forma diferente, por meio de pesquisas extensas sobre assuntos de interesse geral. Sylvain Ricard, um dos cofundadores da *La Revue dessinée* e da *Topo*, comenta nesta entrevista sobre os motivos por trás de sua criação e as estratégias que estão sendo implementadas para garantir a sustentabilidade de seu modelo de negócios.

Co-founder of La Revue dessinée and Topo (France) Sylvain Ricard

Presentation

In France, two magazines dedicated to investigative graphic journalism were launched in the 2010’s. *La Revue dessinée* and *Topo* publish reportages in sizeable, high-quality paper editions – also referred to as “mooks” – which are distributed in newsstands and bookshops. In the narrative registers specific to comics, these two titles illustrate the industrial strategy of revamping information, also employed by

other monthly or quarterly magazines such as *XXI* or *6 mois*. In contrast to the distribution of short-lived information, published in throwaway media and hastily produced, these publishers are committed to informing in a different way, through well-documented investigations on subjects of general interest. Sylvain Ricard, one of the co-founders of *La Revue dessinée* and *Topo*, reflects in this interview on the reasons behind their creation, and on the strategies implemented to build a sustainable business model.

Cofundador de La Revue Dessinée y Topo (Francia)

Sylvain Ricard

Presentación

En Francia se lanzaron en la década de 2010 dos revistas dedicadas al periodismo de investigación en cómics. *La Revue Dessinée* y *Topo* publican reportajes editados en papel de gran tamaño y alta calidad —o «mooks»— que se distribuyen en quioscos y librerías. Estos dos títulos ilustran, en los registros narrativos del cómic, una estrategia industrial de revalorización de la información ya puesta en práctica por otras publicaciones mensuales o trimestrales, como las revistas *XXI* o *6 mois*. A contramano de la difusión de noticias efímeras publicadas en soportes desechables y producidas en un contexto de urgencia, estos editores apuestan por informar de otra manera, mediante investigaciones largas sobre temas de interés general. Sylvain Ricard, uno de los cofundadores de *La Revue Dessinée* y de *Topo*, habla en esta entrevista de las razones de la creación de estas publicaciones y de las estrategias aplicadas para garantizar el futuro a largo plazo de su modelo de negocio.

Le « journalisme graphique » connaît un franc succès éditorial auprès des lecteurs et lectrices. Selon vous, il y a eu un moment pivot dans cette production qui soit comparable à celui de la publication de Persepolis dans le domaine de la bande dessinée autobiographique ?

Pour les récits autobiographiques, effectivement, toute l'aventure de[s éditions] L'Association¹ est à retenir. Pour le journalisme graphique, les albums de Joe Sacco marquent un tournant important avec des œuvres comme *Palestine* ou *Goražde*, par exemple. Doivent également être cités les albums d'Etienne Davodeau comme *Rural*, ou *Les mauvaises gens*, à mi-chemin entre les registres autobiographique et journalistique.

Plus largement, il existe toute une génération d'auteurs nés à la fin des années 1960 ou au début des années 1970, qui a grandi avec la bande dessinée et possédait une culture BD dans les années 1990, au moment de l'explosion de la bande dessinée adulte. C'est un peu comme s'ils attendaient de pouvoir s'exprimer différemment, ou d'exprimer des choses différentes, du fait qu'ils avaient perçu l'intérêt politique de la bande dessinée. Plutôt qu'un moment charnière, je dirais plus volontiers que les choses se sont mises en place progressivement.

Idem avec *La Revue dessinée*. Quand nous l'avons lancée en 2013, l'idée avait germé deux ans auparavant et, à cette époque, nous avions tous déjà publié, et étions tous déjà férus d'information. Franck Bourgeron et moi-même avions eu une autre carrière avant, dans d'autres domaines : lui était réalisateur d'animation et j'étais biologiste. Nous envisagions la bande dessinée comme une activité annexe et nous pouvions nous permettre de développer des concepts qui n'allaient pas forcément se vendre beaucoup. Nous voulions que la bande dessinée se prête à un travail sérieux d'information, et c'est ainsi que nous avons eu l'idée de créer *La Revue dessinée*.

Aviez-vous à l'époque une source d'inspiration ? Ou La Revue dessinée a-t-elle été créée de manière plus improvisée ?

En fait les deux à la fois. D'une part, cela a été complètement improvisé parce que nous sommes partis la fleur au fusil : sans argent et sans garantie de succès. Depuis quelques temps déjà, il n'y avait plus de nouvelles revues, tout particulièrement celles spécialisées en BD. La création de *XXI* a constitué une étape très importante en montrant qu'il était possible de bien vendre en librairie des revues d'information de qualité.

Nous tenons particulièrement à vendre *La Revue* en librairie, tout en défendant une autre façon de faire du journalisme. Franck Bourgeron et moi-même étions férus d'informations un peu poussées, comme des livres d'enquête

et des essais. Pour le dire autrement, nous étions moins le public de [la chaîne d'information en continue française] *BFM* que celui des films documentaires. Nous nous sommes dits que ça valait le coup d'essayer. Et quitte à voir nos livres retirés des librairies en trois semaines, autant qu'ils soient poussés par d'autres qui arrivaient derrière. Il a fallu réunir 200 000 euros pour se lancer. Mais, autant nous étions persuadés de savoir comment faire de la bande dessinée journalistique, autant nous n'avions aucune notion de gestion d'entreprise, de public-cible et de tout le marketing. Sans compter que nous n'avions pas de réseau chez les journalistes, uniquement dans la bande dessinée.

La Revue dessinée est une publication trimestrielle de reportages dessinés créée en 2013.

Site de la revue : <https://www.larevuedessinee.fr/>

Topo est une publication bimestrielle de reportages dessinés, créée en 1016, destinée au moins de 20 ans.

Site de la revue : <https://www.toporevue.fr/>

La revue *XXI* est une publication mensuelle de « journalisme de récit » créée en 2008.

Site de la revue : <https://www.revue21.fr/>

6 Mois est une revue de photojournalisme créée en 2011.

Site de la revue : <https://www.6mois.fr/>

Certains d'entre vous avaient déjà une expérience dans l'édition ?

Non, personne n'avait d'expérience dans l'édition. Le journaliste David Servenay, qui est toujours actionnaire aujourd'hui, collaborait avec nous et nous a ouvert son réseau dans la profession. Franck Bourgeron et moi-même avons de l'expérience dans l'édition, mais en tant qu'auteurs. En revanche, nous ne connaissions pas vraiment les règles du journalisme, n'avions pas de vision claire de notre ligne éditoriale, ni de ce que nous voulions faire. Nous avons pour nous le savoir-faire en bande dessinée et le réseau de journalistes de David Servenay. Petit à petit, les journalistes nous ont contactés. Nous avons développé l'activité, avec le souci de la perfectionner.

Aviez-vous des relations avec la rédaction de XXI ? Ou bien le goût pour cette lecture vous a encouragé à faire quelque-chose de semblable ?

Nous n'avons pas voulu faire comme *XXI*, mais nous nous sommes inspirés de son expérience, de son business plan, de sa pagination volumineuse et de son information un peu dense, bref toutes les clefs de la vente en librairie. L'idée était de faire un produit de même genre et de qualité comparable, mais avec une autre idée, avec une autre ligne éditoriale, intégralement basée dans le dessin. Au lancement de *La Revue dessinée*, nous avons rencontré Patrick de Saint-Exupéry [le cofondateur et rédacteur-en-chef de la revue *XXI*], puis il nous a rendus une visite de courtoisie au lancement du premier numéro, mais rien de plus avec eux. Du moins, jusqu'à la chute de Rollin Publications [éditrice de *XXI* et *6 mois*] et son rachat en 2018 par *La Revue dessinée*.

Aucune revue d'Outre-Atlantique ou d'ailleurs ne vous a servi de modèle pour *La Revue dessinée* ?

Non, *XXI* était dans le genre de revue que nous voulions faire. Mais nous avons beaucoup tâtonné au début, entre 2011 et 2012. Nous visions le numérique, puis nous nous sommes rendus compte que jamais ça n'allait marcher. Nous avons préféré faire une grosse revue bien épaisse, et ce n'est que par la suite en 2013 que nous avons opté pour la parution trimestrielle, pour nous laisser plus de temps. Et le format n'a pas changé depuis le début.

Comment *Topo* a-t-il vu le jour ?

Nous avons depuis longtemps le projet de faire quelque-chose pour la jeunesse, une déclinaison pour la jeunesse de *La Revue dessinée* en quelque sorte. Ça venait d'un constat de ce que les adolescents perdent un peu le sens politique et, finalement, perdent l'envie de s'impliquer. C'est un âge où cela arrive fréquemment, en tout cas. Par ailleurs, les attentats de *Charlie-Hebdo* [un journal satirique français] nous ont montré l'importance du dessin, et celle d'expliquer les choses partout où fleurissaient les théories du complot. Nous nous sommes dits qu'il fallait remettre un petit peu d'intelligence dans la vie ou, en tous les cas, d'essayer de le faire dans la vie des ados avec le support qui est le nôtre, la bande dessinée qui est très appréciée des adolescents. Nous avons voulu essayer de distraire et d'instruire en même temps. C'était un peu ça l'idée : recontextualiser systématiquement les informations, essayer de trouver des sujets qui leur parlent, etc. Nous présentons généralement *Topo* comme la petite sœur de *La Revue dessinée*, et pas seulement parce que c'est une initiative des créateurs de *La Revue*.

En 2018, la reprise de XXI et 6 mois avec le rachat de Rollin Publications, a-t-elle changé quelque-chose à votre activité ? De nouvelles synergies entre titres ont-elles vu le jour ?

Il n'y a pas eu de changements majeurs. L'administration, la mutualisation des services communs, ce genre de choses n'ont pas été particulièrement développés. Au contraire, cela a donné une charge de travail plus importante, même si nous nous sommes structurés pour cela. Nous avons pensé que cela pourrait susciter des synergies, mais cela n'a été le cas que ponctuellement, notamment pour le hors-série sur le marché de la viande pour lequel nous avons pris des publications issues de *Topo*, de la *Revue dessinée*, de *6 mois* et de *XXI*. Là, c'était une vraie force.

Sinon, les lignes éditoriales sont relativement différentes, et les rédactions et rédactions-en-chef sont très indépendantes. Elles suivent donc leur ligne éditoriale, leur propre mode de production. C'est d'ailleurs pour cela que les rédactrices-en-chef sont payées : pour faire le travail qu'elles sont censées faire en suivant la ligne directrice générale de leur propre revue. Mais il n'y a pas plus de synergie que cela. Tout juste pouvons-nous dire que, à présent, quand une rédaction reçoit un sujet et pense que ce n'est pas pour elle, elle peut le proposer à une autre rédaction. C'est donc plus sur le transfert d'informations que les synergies se font.

Existe-t-il d'autres formes de mutualisation ?

Dans la gestion, l'impression, et tout le travail de prépresse. Il y a deux journalistes qui travaillent à cheval entre plusieurs rédactions, à *La Revue dessinée* et à *XXI* ou *6 mois*, en fonction des besoins. Quant aux rédactions-en-chef, elles restent sur leur volet et elles ont suffisamment de travail comme ça.

Aujourd'hui, en 2020, le modèle économique de La Revue dessinée est-il stabilisé ?

La Revue dessinée s'en sort très bien [L'entretien a été réalisé en 2020²]. C'est même un peu le vaisseau amiral. *Topo*, c'est beaucoup plus difficile puisqu'on atteint difficilement l'équilibre d'année en année. Disons que c'est stable, mais à un niveau proche du zéro. Ce n'est pas pour autant que nous allons arrêter, car nous continuons de progresser sur les abonnements, nous interagissons de plus en plus avec le service culture de l'Éducation nationale, nous travaillons avec les écoles, les collèges, les lycées et les centres de documentation et d'orientation des établissements scolaires. On n'aurait tort de jeter l'éponge : si on ne gagne rien, on ne perd pas d'argent non plus, et *La Revue dessinée* aide à rentrer dans nos frais.

XXI et *6 mois* ont beaucoup souffert au moment de l'arrivée de *L'Hebdo* [journal lancé par *XXI* en 2018, arrêté trois mois après son lancement]. D'un point de vue financier, cela a été extrêmement difficile pendant un an et demi. Nous verrons ce que cela donnera à la sortie du confinement qui nous impacte directement, puisque toutes les librairies sont fermées. Mais en principe, au début de l'année, quand nous avons fait le plan pour 2020, et nous avons prévu d'atteindre l'équilibre. Ce ne sont pas des structures qui gagnent beaucoup d'argent, mais ce sont des structures à l'équilibre. Disons que, de temps en temps, on peut faire quelques bénéfices et, si nous faisons un livre qui rapporte de l'argent, cela finance les investissements de l'année suivante.

Comment expliquez-vous le succès de La Revue dessinée ?

Je crois qu'il y a un public qui est apte à lire de la bande dessinée et qui a compris que la bande dessinée n'est pas quelque-chose de seulement ludique. Depuis 30 ans, l'offre permet d'avoir des ouvrages de plus en plus sérieux. Donc, la bande dessinée a quelque peu gagné la légitimité de parler de tout. Notre public est un public d'amateurs de BD qui peuvent avoir 60, voire 70 ans. Je crois surtout qu'il apprécie son côté à la fois distrayant et sa grammaire propre qui permet de raconter absolument tout. C'est extraordinaire, car il y a une grande variété de graphismes. Après, c'est aussi le choix de ligne éditoriale que nous avons fait. À nouveau, disons qu'on se positionne comme l'anti-*BFM* ou l'anti-*CNews* [chaîne française d'information en continu classée à l'extrême-droite]. L'information chaude, brûlante, dans laquelle on ne va rien dire pendant des jours et des jours, ce n'est pas ce qui nous intéresse finalement. Ce qui nous intéresse, c'est de construire des reportages, des enquêtes et des documentaires qui vont donner matière à réfléchir aux gens et vont les aider à mieux comprendre le monde dans lequel ils vivent. C'est cela qui nous intéresse. D'une manière générale, on essaye de faire en sorte que les sujets que nous produisons soient relativement intemporels. Évidemment, ils ont forcément une temporalité, pour certains, mais d'une manière générale, ils ont une durée de vie très longue. Je pense que c'est quelque-chose que les gens recherchent. Ils en ont un petit peu marre de l'information vite faite, mal faite. Ils vont chercher chez *Zadig*, *America*, *Lei*, ou encore *Mediapart*. Bref, sur différents supports, ils vont chercher une information plus fiable, plus dense, plus sérieuse et qui ne prend pas le lecteur, le téléspectateur ou l'auditeur pour un étudiant.

Comment est-ce que vous expliquez le succès relatif de *Topo* ?

Parce qu'on s'adresse à la population des 15-20 ans, c'est-à-dire un lectorat plus restreint que celui des 18-80 ans. Nous avons affaire à un public beaucoup plus limité que celui de *La Revue dessinée*, un public très volatile, qui va s'y intéresser puis passer à autre chose sur son téléphone portable. Il y a aujourd'hui une culture de la rapidité que l'on essaie de combattre, mais elle existe, il ne faut pas se leurrer. Il suffit de prendre le métro et de regarder : tout le monde est sur son téléphone portable, d'une application à l'autre, en permanence. Il n'y a plus personne qui lit dans métro. Les gens lisent des livres chez eux, mais il y a cette culture chez les ados moins portés sur la lecture, pas intéressés à se poser dans un fauteuil pour lire une heure, qui préfèrent zapper sur des formats plus distrayants. C'est donc un public plus difficile à capter, et auquel on tente de s'arrimer par le biais de l'Éducation nationale, de la bibliothèque, ou encore de certains sujets, voire par les parents qui essaient aussi de combattre cette tendance qu'ont tous les ados, que nous avons eu nous-mêmes lorsque nous étions adolescents. Quand j'étais adolescent, je préférais regarder la télévision plutôt que de lire un livre. C'est seulement plus tard que j'ai retrouvé le plaisir de la lecture.

Cela dit, les ventes de *Topo* ne sont pas tellement inférieures à celles de *La Revue dessinée*. En combinant abonnements et ventes au numéro en librairie, nous devons vendre 10 000 ou 11 000 numéros de *Topo* tous les deux mois, et 20 000 numéros de *La Revue dessinée* tous les trois mois. C'est moins, mais ce n'est pas dramatique non plus. Pour *La Revue dessinée*, nous avons 8 000 abonnés et nous réalisons 12 000 ventes en librairie tous les deux mois. Pour *Topo*, nous avons à peu près 4 000 abonnés et 5 500 ventes au numéro tous les deux mois [Chiffres de 2020].

Quelles sont les principales plus-values du journalisme dessiné ?

Selon moi, l'atout principal est évidemment le dessin. La bande dessinée permet de tout raconter, en une case parfois, de résumer trois paragraphes de texte avec un dessin bien fait. Elle permet de décrypter des mécanismes, d'utiliser des infographies, des cartes. Bref, la bande dessinée rend possible absolument tout. Le dessin permet de reconstituer ce qu'il s'est passé, de restituer des ambiances. Avec trois traits, on peut expliquer des choses. Même en typographie, certaines choses peuvent être mises en avant par rapport à d'autres. Le dessin est un outil absolument formidable pour raconter. Il est d'ailleurs le premier outil utilisé dans l'histoire de l'humanité pour raconter, celui qui nous a été légué depuis l'époque des cavernes où l'on racontait des histoires de chasse avec le dessin.... Les « hommes des cavernes » racontaient leur vie en bande dessinée, d'une certaine façon. C'est un langage universel qui permet de s'adresser à absolument tout le monde. Vous donnez une bande dessinée muette à un enfant à un bout de la planète, et vous donnez la même bande dessinée à un autre enfant à l'autre bout de la planète, et ils comprennent la même chose. C'est un outil surpuissant pour raconter. C'est vraiment la qualité majeure de ce média.

Cela dit, l'écueil, selon moi, c'est principalement le temps très long de fabrication, et donc un coût de production. Vingt pages de BD correspondent au minimum à un mois de travail pour un dessinateur. Comparativement, un journaliste ne travaillant que sur le texte pourrait produire un reportage en, disons, une semaine. Il y a assurément un coût de production et un temps de production. Par exemple, si quelque-chose se produit aujourd'hui, et que l'on souhaite le couvrir dans *La Revue dessinée*, ça ne pourra pas paraître avant six ou neuf mois : le temps de trouver le bon équipage, la bonne manière de raconter, de fabriquer ensuite la bande dessinée, de la corriger, de la mettre en prépresse, puis de l'imprimer, etc. C'est sûr qu'un journaliste de *Mediapart* peut aller beaucoup plus vite, parce que ça n'est que de l'écrit avec mise en ligne instantanée. De ce fait, nous ne visons pas le scoop, par exemple. Du reste, nous ne travaillons pas sur l'actualité brûlante, mais sur des sujets de fond.

Que pensez-vous de l'idée de mettre sur pied des formations en journalisme dessiné ?

Il n'y a pas une grande offre : en termes de journalisme dessiné, *grosso modo*, il n'y a que *La Revue dessinée* et *Topo*. Il existe certes des déclinaisons à droite, à gauche, quelques pages dans *XXI*, ou encore en format livre, mais il n'y a pas une grande offre au-delà. Cela étant, il est indéniable que les journalistes avec lesquels nous travaillons, reviennent à la bande dessinée. Je veux dire par-là que quand ils produisent un premier sujet, ils nous proposent quelque-chose d'autre par la suite. Souvent, ils sont très satisfaits, parce qu'on leur laisse la place, et qu'il y a un vrai travail avec la rédactrice-en-chef de *La Revue dessinée* qui est journaliste. Il y a ainsi de vrais échanges journalistiques. De notre côté, nous produisons un certain nombre de déclinaisons en livres, notamment quand un sujet nous paraît intéressant. Nous avons fait *Les algues vertes*, par exemple, qui était initialement une enquête pour [l'émission radiophonique] *Les Pieds sur Terre* sur [la radio publique française] France Culture. Ensuite, Inès Léraud est venue nous voir, et nous avons fait un premier sujet d'une trentaine de pages à *La Revue dessinée*. Puis on s'est dits que ce serait bien d'en faire un livre. Et nous avons réalisé un livre de 120 pages qui s'est vendu à 50 000 exemplaires. Il y a quand même un vrai public pour cela. En ce moment, nous travaillons avec la cellule Investigation du [pôle public

radiophonique français] Radio France. Nous avons fait l'album *Sarkozy-Kadhafi* qui s'est également vendu à 50 000 exemplaires, et nous travaillons sur d'autres enquêtes de *Médiapart*. Donc il y a des synergies qui se mettent en place entre nous et certaines rédactions comme *Les Jours*, *Mediapart*, Radio France, France Culture, etc. Et on peut s'attendre à ce qu'il en paraisse d'autres.

Cela prouve en un sens que les journalistes sont friands de ce format, parce qu'ils atteignent avec lui un autre public. Or, lorsqu'un enquêteur a réalisé une enquête, il est souvent satisfait de la voir en format radio, mais aussi en format papier et, éventuellement, sous la forme d'un documentaire, audiovisuel ou de bande dessinée, parce qu'en fait les publics ne sont pas les mêmes selon les supports. Si l'enquête est vraiment intéressante, ça vaut le coup de toucher le public le plus large possible.

David Servonnet enseignait en partie à l'École du journalisme de Lille et nous nous sommes demandés si ce n'était pas intéressant de faire un module en journalisme graphique ; pas vraiment un module régulier, mais plutôt sous forme d'un petit séminaire destiné à sensibiliser les futurs journalistes au journalisme dessiné. Mais cela n'a pas pu se faire pour des raisons que j'ignore. J'ai une petite expérience en enseignement ; une douzaine d'heures au CELSA sur ce sujet.

Il ne s'agit pas de demander aux journalistes de devenir scénaristes - c'est important de le préciser - et n'importe quel journaliste de qualité peut venir nous voir, même s'il ne connaît absolument rien en bande dessinée. Nous, nous faisons de la bande dessinée, et nous mettrons les journalistes candidats en couple avec un dessinateur ou une dessinatrice qui connaît son métier. Ce sont tout de même des métiers un petit peu différents.

Au final, c'est difficile de répondre à votre question. Je pense pour ma part qu'un nombre croissant de jeunes journalistes perçoivent l'intérêt de la bande dessinée en journalisme. Il faut dire que cela explose un peu dans ce domaine en France en ce moment. Mais de là à dire que cela nécessite un enseignement, un séminaire, ou bien un cours ? Je ne saurais dire.

Propos recueillis par Olivier Koch (26 mars 2020)

Pour citer cet article, to quote this article, para citar este artigo :

Olivier Koch, « Entretien avec Sylvain Ricard, Cofondateur de La Revue dessinée et de Topo », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne, online], Vol 12, n°2 - 2023, 15 décembre - december 15 - 15 de dezembro.

URL : <https://doi.org/10.25200/SLJ.v12.n2.2023.577>

NOTES

¹ Pour en savoir plus sur les Edition L'Association : <https://www.lassociation.fr/>

² En 2023, *La Revue dessinée* et *Topo* ont cessé leurs collaborations avec *6 mois* et *XXI* (rachetés par Indigo Publications). Elles sont confrontées à de nouvelles difficultés économiques. L'une et l'autre remboursent un prêt important octroyé par l'État français afin de les aider à supporter la baisse des ventes en librairie dans le contexte de l'épidémie de Covid. Elles doivent aussi faire face à la hausse du prix du papier (plus de 100%), sans répercuter celle-ci sur leurs prix de

vente au risque de perdre des lecteurs et lectrices. La stratégie mise en œuvre pour accroître les recettes, depuis 2022, consiste à publier davantage de livres d'enquêtes dessinées en misant sur des succès en librairie.