

SCHWEBEL CAMILLE

1111

**ÉDITER DU MANGA AU DÉBUT  
DE LA DÉCENNIE 2020  
ENJEUX ET DYNAMIQUES**



SCHWEBEL Camille  
Mémoire dirigé par AQUATIAS Sylvain  
Illustrations : BEHRA Floriane

**Éditer du manga au début de la décennie 2020 :  
enjeux et dynamiques**



Faculté des Lettres et des Sciences humaines  
Département des Sciences du langage de l'Information et de la communication  
Master : Métiers du Livre et de l'Édition  
Date de soutenance : 7 juin 2024

## Remerciements

Avant toute chose, il convient de remercier un certain nombre de personnes sans qui ce mémoire n'aurait jamais pu voir le jour.

Merci à mon directeur de mémoire, Sylvain Aquatias, pour sa présence, ses encouragements, ses précieux conseils et ses multiples relectures. Merci de m'avoir aiguillée sur cette thématique et d'avoir toujours su trouver les bons mots à dire. Sans vous, ce mémoire ne serait pas ce qu'il est aujourd'hui.

Un grand merci également à tous les éditeurs qui ont accepté de participer à cette enquête de terrain. Votre temps précieux et nos multiples discussions ont grandement aidé à la réalisation de ce mémoire.

Merci à Pierre pour m'avoir laissé le temps d'écrire ce mémoire au moment où j'en avais le plus besoin. Tes conseils et tes connaissances du milieu m'ont été très utiles.

Merci à toi, Floriane, pour avoir réalisé les magnifiques illustrations de ce mémoire. Tu as su comprendre ce que je voulais et accepter mes remarques sans rien dire.

Merci à Elisa pour croire en moi quand je n'y arrive plus. Notre amitié m'aura aidée dans les moments les plus compliqués. Merci d'avoir été là pendant ces deux ans.

Merci à ma famille, à mes parents et à mes sœurs pour leur soutien sans faille. Si ce sujet vous est totalement connu, vous avez su me comprendre sans aucun jugement. C'est à vous et à toi, papa, que je dois cette passion pour le manga et l'Asie.

Pour finir, je souhaite également avoir une dernière pensée pour Ambre qui a fait ses premiers pas en même temps que je tâtonnais sur ce mémoire.

## Introduction

Le début de la décennie 2020 a été exceptionnel à bien des égards. Entre l'état d'urgence sanitaire et les confinements à répétition, les vies de millions de personnes ont été bouleversées du jour au lendemain par l'arrivée de la Covid-19. L'industrie française, mise à mal, a dû s'adapter comme elle le pouvait afin de faire face à cette crise que l'on nomme désormais « Grand Confinement » (*Great Lockdown* en anglais<sup>1</sup>). Un secteur en particulier a été touché de plein fouet : la culture. Les musées, les bibliothèques et les librairies – du moins pendant un temps pour ces dernières – ont fermé leurs portes. On a craint le pire pour la culture française. Fin 2020, les chiffres tombent : baisse de 65 % de chiffre d'affaires pour le cinéma, 46 % pour le théâtre et 10 % pour le patrimoine (Bourlès et Nicolas, 2021). En tout, le marché culturel a subi une perte énorme de 14 milliards d'euros (*Ibid.*). Pourtant, le monde du livre, lui, a tenu le coup. Avec un recul de seulement 2,7 % par rapport à 2019 (Solym, 2021), la littérature dans son ensemble n'a pas été aussi durement touchée que d'autres secteurs culturels.

Un type de lecture en particulier a dépassé toutes les espérances et apparaît comme l'un des grands gagnants de cette crise sanitaire : les mangas. Avec une croissance de plus de 18 % en France en 2020 (GFK, 2021b), ces BD japonaises ont connu un véritable engouement du public, expansion que l'on a retrouvée également dans d'autres parties du monde (Royaume-Uni, États-Unis, Canada...). Qualifié « d'explosion » ou de « boom du manga » dans la presse nationale (AFP, 2022), les éditeurs ont justifié cette croissance par un effet secondaire du confinement. Enfermée chez elle, la population s'est réfugiée dans les seuls exutoires disponibles, le livre et le divertissement numérique. Le marché du jeu vidéo ne s'est d'ailleurs jamais aussi bien porté que pendant la crise sanitaire (Fagot, 2021). Grégoire Hellot, directeur éditorial chez Kurokawa, reprend même l'expression « d'effet doudou » :

Durant la Covid, il y a eu une résurgence des produits doudous. C'est une théorie que je reprends à Rafik Djoumi, journaliste spécialisé cinéma, qui parle de cinéma doudou (*Jurassic Park*, *Ghostbusters*...). Il appelle ça « la culture doudou ». *Naruto* a réveillé ça dans le manga. Quand il sort en 2020, il a vingt ans. Beaucoup de jeunes adultes isolés chez eux se sont dit : « je vais acheter

---

<sup>1</sup> Expression que l'on doit à Gita Gopinath, directrice générale adjointe du Fonds monétaire internationale (FMI).

le début de *Naruto* à trois euros, cela va me faire du bien ». (Hellot, 2022a, 1 heure, 22 minutes et 47 secondes)

Pourtant, l'augmentation ne s'est pas arrêtée fin 2020. Avec une croissance en volume de 107 % en 2021 (GFK, 2021b) et une hausse de 152 % en 2022 par rapport à 2019<sup>2</sup>, le manga est devenu un objet littéraire connu de toutes et de tous. Preuve en est, plus d'une bande dessinée vendue sur deux aujourd'hui est un manga (GFK, 2024). Si en 2023, les ventes sont en baisse de 18 % (GFK, 2024), cette chute est cependant à relativiser à l'égard de la croissance exponentielle des années 2020 à 2022. Le marché du manga reste toujours plus important que pendant la période pré Covid. Certains journaux et organismes d'études estiment même que la France est devenue le deuxième consommateur mondial de BD nippones après le Japon<sup>3</sup>.

Depuis 2020, les plus gros best-sellers mangas monopolisent le top des ventes hebdomadaires, dépassant certains romans et livres de non-fiction<sup>4</sup>. Car, oui, il n'est pas rare que le tirage et les ventes du prix Goncourt avoisinent ceux de séries comme *One Piece* ou plus récemment *Spy x Family*, vendues à des centaines de milliers d'exemplaires (De la Cruz, 2021a). Ces chiffres peuvent faire tourner la tête, mais sont d'autant plus étonnants encore qu'une décennie plus tôt, le marché du manga était en chute libre. En 2012, il s'agissait seulement de 36 % des ventes de BD en France (Pasamonik, 2012). On est donc loin des plus de 50 % de 2023...

Comparé à l'ancienneté de la BD franco-belge, le manga est un objet éditorial relativement nouveau en France. Popularisé dans les années 1990, il a su conquérir le cœur de milliers de Français attirés par un exotisme d'un nouveau genre. Toutefois, paradoxalement, si la BD franco-belge possède un ancrage plus historique dans notre pays, c'est bel et bien le manga dont raffole aujourd'hui toute une génération de jeunes. Décrit par les associations de parents d'élèves dès les années 1990<sup>5</sup>, il est aujourd'hui utilisé par

---

<sup>2</sup> En 2022, nous sommes passés de 47 millions de mangas vendus à 48 millions (+2 %). Ces chiffres comparés à ceux de 2019 – 19 millions de volumes vendus – donnent une augmentation autour des 150 %.

<sup>3</sup> Information à relativiser. Nous retrouvons cette phrase un peu partout dans les journaux sans parvenir à connaître les critères de sélection utilisés (en termes de publications ? De ventes ?). Gilles Ratier disait déjà en 2005 que la France « est le deuxième marché mondial après le Japon », devant les États-Unis (Ratier, 2005). Pour être certain de cette affirmation, il faudrait réaliser une comparaison internationale afin de vérifier l'état du marché du manga dans d'autres pays.

<sup>4</sup> À titre d'exemple, selon le classement du top 50 des meilleures ventes de livres en 2022, onze titres sont des mangas. Le tome 1 de *Spy x Family*, vendu à presque 235 000 exemplaires, dépasse les ventes du Prix Goncourt 2022, *Vivre Vite*, écoulé à 209 000 exemplaires (Fouquet et Braunstein, 2023).

<sup>5</sup> Rappelons qu'en 1989, Ségolène Royal publie son livre *Le ras-le-bol des bébés zappeurs* en qualifiant les dessins animés japonais de « violents », « nulles », « médiocres » et « exécrables ». Elle a lutté contre ces « japonaiseries » aux côtés de l'ancien président du CSA, Hervé Bourges et d'associations.

les hommes et les femmes politiques afin de se rapprocher de la jeunesse française<sup>6</sup>.

Si de nombreuses recherches ont été effectuées sur l'univers du manga, peu d'entre elles s'intéressent au fonctionnement et aux enjeux du processus éditorial. Pourtant, il s'agit d'un sujet d'autant plus important qu'il permet de comprendre l'évolution du marché et le processus de construction du manga. En effet, publier des bandes dessinées japonaises au début de la décennie 2020 en France, suppose la prise en compte de nouvelles dynamiques complètement différentes de ce que nous avons pu observer ces dernières années. Des thématiques inédites ainsi que des problématiques liées à la crise sanitaire et à la guerre en Ukraine ont vu le jour. Entre crise du papier, explosion de la demande et apparition du numérique, les éditeurs français se doivent de faire face à un marché du manga centré sur des enjeux encore jamais vus auparavant. De son côté, le système éditorial japonais n'est pas en reste : crise de la presse papier, explosion des ventes numériques, baisse du lectorat... La France et le Japon font actuellement face à un marché du manga en pleine évolution. Dès lors, quelles formes ces transformations prennent-elles et comment ces deux pays, au système éditorial différent, parviennent-ils à s'adapter au marché actuel ?

Pour répondre à ces questionnements, ce mémoire de sciences sociales, se basera sur un ensemble de sources scientifiques ainsi que sur des articles de presse spécialisée et des interviews de différents acteurs de l'édition de mangas. En outre, nous dresserons une liste des maisons d'édition spécialisées dans la bande dessinée asiatique sur le territoire français. Celle-ci nous permettra d'analyser et de faire un état des lieux du marché actuel de l'édition de mangas dans notre pays. Elle sera complétée par une série d'entretiens effectués auprès de différents directeurs et responsables éditoriaux.

À partir de cette méthodologie de recherche, nous formulerons deux hypothèses de départ. Tout d'abord, nous postulons que chaque éditeur doit s'adapter différemment au marché actuel. En effet, une maison d'édition de petite taille n'aura pas à faire face aux mêmes types d'enjeux, qu'un éditeur ayant un poids et une présence importante. Comment, dès lors, ces petites structures parviennent-elles à se faire une place sur un marché de plus en plus concurrentiel ? La réponse se situe peut-être dans la façon dont les éditeurs veulent se distinguer au travers de leur ligne éditoriale ou de leur stratégie commerciale, afin de se faire connaître du public.

---

<sup>6</sup> François Hollande a par exemple annoncé début 2022 sa préférence pour la série *Dragon Ball* d'Akira Toriyama, tandis qu'Emmanuel Macron s'est affiché sur les réseaux avec le créateur de *One Piece*, Eiichirō Oda.

Pour notre deuxième hypothèse, nous pensons que, en l'état actuel du marché, l'achat de licences au Japon est un processus devenu extrêmement complexe pour les éditeurs français. De plus en plus de maisons d'édition apparaissent, créant une surenchère sur certains titres très demandés. Dès lors, les éditeurs doivent se démarquer pour convaincre les ayants droit japonais de leur céder des licences. Nous supposons alors que certains acteurs contournent ce problème, à travers la création originale de mangas ou l'acquisition de droits étrangers au-delà de la frontière japonaise.

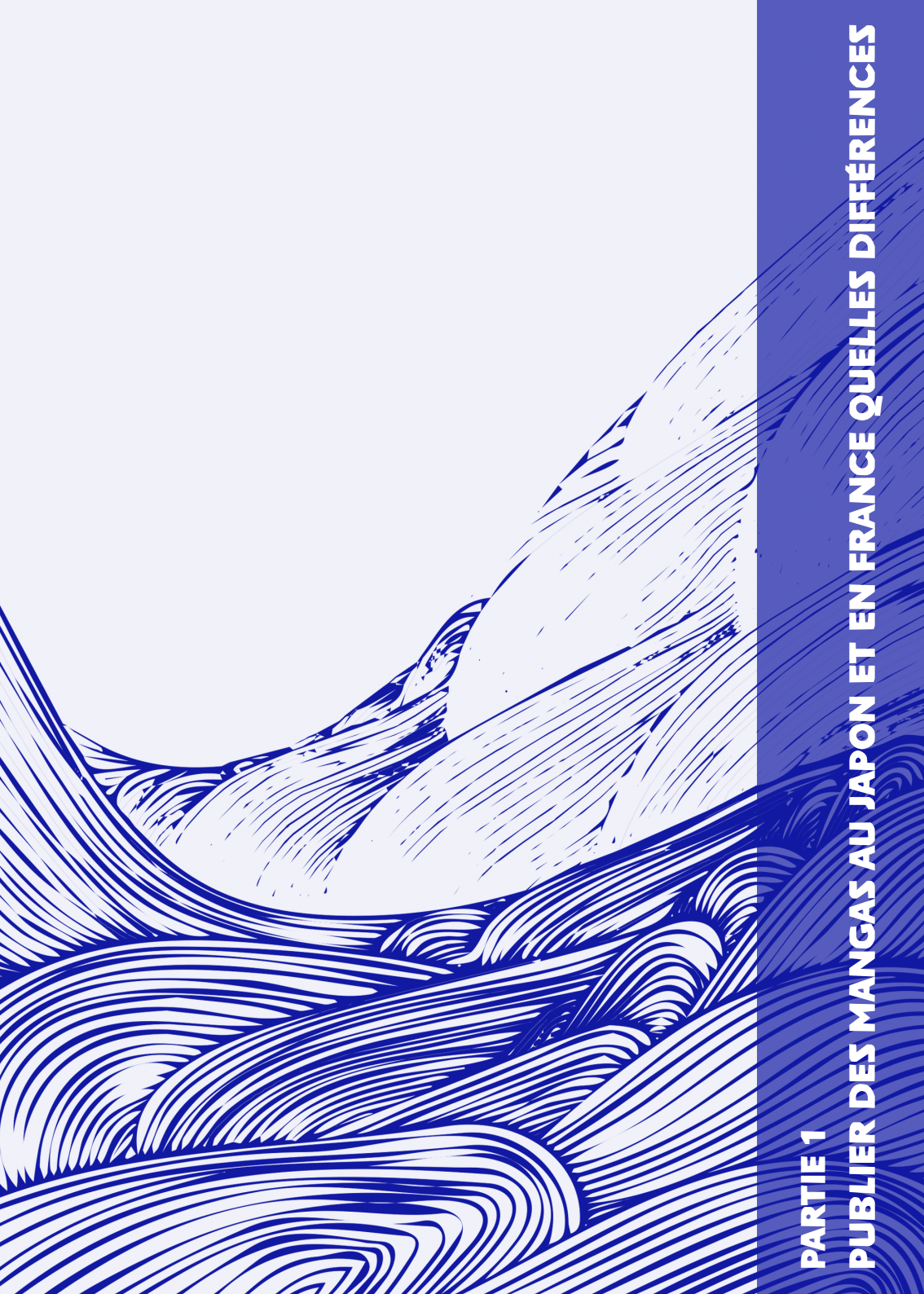
Afin de confirmer ou non nos hypothèses, nous structurerons notre propos en trois principales parties. La première s'intéressera aux différences structurelles entre le Japon et la France. En effet, le système éditorial nippon se fonde sur des principes spécifiques, différents de la France. Nous verrons que le manga est une bande dessinée extrêmement présente au Japon, permettant des bénéfices importants pour l'économie culturelle du pays. Il est même utilisé par le gouvernement comme un instrument de *soft power*, essentiel dans la visibilité internationale du Japon. Notre deuxième partie s'axera sur une analyse détaillée des différents enjeux modernes liés à l'édition de mangas en France. En effet, la crise de la Covid-19 aura mis en évidence les limites actuelles du marché : la surproduction, la concurrence de plus en plus importante, l'augmentation des coûts de fabrication... À travers l'analyse de maisons d'édition françaises de mangas, nous verrons comment les éditeurs s'adaptent à ces multiples changements. Enfin, pour terminer, notre dernière partie fera l'objet d'un terrain de recherche effectué auprès de différentes structures éditoriales. Grâce à des entretiens de professionnels de l'édition, nous essaierons d'ouvrir le questionnement sur l'avenir du manga en France.

## Conventions d'écriture

Afin de respecter au mieux la grammaire et l'orthographe japonais, certaines conventions ont été adoptées pour l'écriture de ce mémoire :

- Tous les mots à consonance nippone ne seront accordés ni en genre ni en nombre. Nous ferons une exception pour le nom « manga », terme inscrit dans le dictionnaire français.
- Certains mots s'écrivent dans la langue japonaise avec des voyelles prolongées. Pour retranscrire ce son en français, nous utiliserons les voyelles macron ( $\bar{a}/\bar{e}/\bar{i}/\bar{o}/\bar{u}/$ ), aussi utilisées au Japon pour l'écriture en alphabet romain.
- Afin de permettre une meilleure compréhension, un glossaire est disponible à la fin du mémoire recensant tous les termes relatifs à l'édition de mangas.





**PARTIE 1**

**PUBLIER DES MANGAS AU JAPON ET EN FRANCE QUELLES DIFFÉRENCES**

PARTIE 1 : PUBLIER DES  
MANGAS AU JAPON ET EN  
FRANCE, QUELLES  
DIFFÉRENCES ?

Éditer du manga au Japon ou en France nécessite la prise en compte de facteurs divers et variés. Si nous connaissons plus ou moins le système éditorial français, celui du Japon peut s'avérer un peu plus obscur. Cette partie sera donc consacrée à l'explication des différences internes et externes entre le monde de l'édition français et japonais.

Pour cela, il nous faudra revenir dans un premier temps sur l'origine du manga au Japon avant de s'intéresser à l'émergence de l'objet-manga en France. Loin d'être un phénomène à part, la construction historique du manga comporte, comme nous le verrons, quelques éléments de ressemblance avec d'autres formes de publications comme la BD franco-belge, les comics et les romans.

Que ce soit en France ou en Japon, le marché du manga est en constante transformation depuis plusieurs décennies. Nous essaierons alors de revenir sur ces principales évolutions, afin d'expliquer à quoi ressemble le marché actuel de la bande dessinée japonaise dans les deux pays étudiés.

Cependant, nous ne traiterons pas uniquement du manga en fonction de son origine géographique. Il est en effet essentiel de bien comprendre en quoi celui-ci est une bande dessinée à part sur le marché de l'édition. Nous consacrerons donc notre chapitre 3 aux spécificités intrinsèques à l'objet-manga.

# Chapitre 1 : Petite histoire de l'édition de mangas en France et au Japon

## I. Le manga au Japon, une vieille histoire d'amour

Le terme « manga » (漫画) a été employé pour la première fois au début du XIX<sup>e</sup> siècle par un artiste peintre aujourd'hui devenu mondialement célèbre : Hokusai<sup>7</sup>. Il désignait par là ces petites caricatures anecdotiques qu'il dessinait dans ses cahiers. Ainsi, le mot « manga », signifie littéralement « images dérisoires ». Cependant, l'autrice Karyn Nishimura-Poupée prône une approche différente en le définissant selon son autre sens : « une suite d'images sans but préconçu » (Nishimura-Poupée, 2022, p. 23-25), signification plus proche de celle que nous pouvons nous faire de la bande dessinée nipponne. Si ce mémoire n'a pas pour objectif de réaliser une histoire du manga, il est tout de même primordial de revenir sur certains éléments importants afin de comprendre sur quoi se fonde le système éditorial japonais.

Tout commence donc au milieu du XIX<sup>e</sup> siècle<sup>8</sup>. À la suite du débarquement du maréchal Matthew Perry au Japon en 1853, le pays s'ouvre à l'international. Les Européens peuvent enfin visiter cette péninsule si longtemps fermée sur elle-même. Parmi eux, l'Anglais Charles Wirgman et le Français Georges Ferdinand Bigot décident de s'y installer définitivement. Influencés par l'émergence de la presse dessinée dans leur pays, ils importent l'art du magazine illustré et des caricatures dans leur nouvelle terre d'accueil japonaise, en créant les revues *Japan Punch* en 1862 et *Tōbaé* en 1887 (Nishimura-Poupée, 2022). Le succès est immense auprès du lectorat nippon.

Par la suite, de nombreux dessinateurs japonais décident, eux aussi, de créer leur propre magazine de presse<sup>9</sup>. Une idée folle guide ces jeunes auteurs : faire de ces dessins de presse un art à part entière, une bande dessinée à la japonaise. Ainsi, à l'instar de la construction historique de la BD franco-belge et des comics américains, le manga connaît lui aussi ses prémices éditoriales dans la presse journalistique (Groensteen, 2017). Si à ce moment, l'offre éditoriale des *mangashi* – nom japonais donné aux magazines publiant du manga – ne concerne qu'un public adulte, les choses changent petit à petit après la Première Guerre mondiale. Sous l'influence d'une forte scolarisation, les premiers

---

<sup>7</sup> Nous retrouvons cependant d'autres traces d'utilisation du mot « manga » dès le XVIII<sup>e</sup> siècle (Bouissou, 2010).

<sup>8</sup> Même si l'origine du manga remonte à bien avant, dès le VIII<sup>e</sup> siècle (Bouissou, 2010).

<sup>9</sup> À l'instar de Rakuten Kitazawa et Ippei Okamoto, à qui l'on doit beaucoup dans ce que le manga est devenu aujourd'hui (Nishimura-Poupée, 2022).

*mangashi* destinés à la jeunesse voient le jour (à l’instar du *Kodomo Puck* en 1924).

Ces magazines étant de plus en plus nombreux, des groupes de presse apparaissent au fur et à mesure permettant ainsi une structuration du marché plus simple et organisée. En 1909, la société Kōdansha voit le jour, suivie en 1922 de la Shōgakukan puis de la Shūeisha, branche annexe de la Shōgakukan, qui prend son indépendance en 1926. Ces deux derniers éditeurs font partie aujourd’hui du même groupe de presse Hitotsubashi, un des principaux leaders sur le marché nippon du manga et dans le monde<sup>10</sup>. Les années 30 marquent une véritable explosion des magazines, ralentie cependant par l’arrivée de la Seconde Guerre mondiale. Autrefois prisé par les adultes pour leurs dessins caricaturaux de la politique du pays, le manga devient un objet de propagande au service de la nation impériale. Il faudra attendre 1945 pour qu’il redevienne une bande dessinée populaire grâce au célèbre *mangaka* Osamu Tezuka. Considéré comme le père du manga moderne<sup>11</sup>, il lance en 1947 sa série phare *La Nouvelle Île au trésor*, gros succès commercial permettant de relancer les magazines qui jusque-là peinaient à captiver le lectorat. Au même moment, un nouveau format de publication voit le jour, les *akahon*<sup>12</sup>. Ces petits livres rouges, imprimés sur du papier de mauvaise qualité accordent aux lecteurs la possibilité d’acquérir le manga prépublié dans le magazine de presse en volume relié. Cette nouvelle forme de publication permet alors de donner un second souffle à l’histoire si elle rencontre du succès auprès du lectorat<sup>13</sup>.

En 1959, Shōgakukan et Kōdansha publient au même moment leur premier magazine de prépublication hebdomadaire : le *Weekly Shōnen Sunday* et le *Weekly Shōnen Magazine*. Désormais, chaque semaine, les jeunes enfants pourront lire les aventures de leurs héros préférés. C’est une véritable guerre des magazines qui se met en place pour attirer un maximum de lecteurs. En suivant les mêmes logiques que la création des collections de romans en France au XVIII<sup>e</sup> et au XIX<sup>e</sup> siècle (Letourneux, 2017), les *mangashi* commencent, eux aussi, à catégoriser l’offre éditoriale afin de se démarquer le plus possible de leurs concurrents. Les magazines *shōnen* sont destinés aux jeunes

---

<sup>10</sup> Dans le classement « Global 50 » de 2022 des principaux éditeurs du monde entier, nous trouvons ainsi Shūeisha à la 11<sup>e</sup> position et Shōgakukan à la 25<sup>e</sup> place. Kōdansha se classe, quant à lui, à la 15<sup>e</sup> position (Piault, 2022).

<sup>11</sup> C’est à lui que l’on doit notamment les grands yeux des personnages et les codes narratifs du manga que nous connaissons aujourd’hui (Bouissou, 2010).

<sup>12</sup> On retrouve cependant des *akahon* dès la période Edo au Japon (1603-1868) sous un format légèrement différent.

<sup>13</sup> Ce phénomène est comparable aux logiques suivant la conversion des BD franco-belges en format album au début du XX<sup>e</sup> siècle jusqu’aux années 1970 (Lesage, 2019).

garçons, les *shōjo* aux jeunes filles et les *seinen* aux adultes<sup>14</sup>. Un éditeur possède ainsi plusieurs magazines à destination de différents lectorats. En 1968, Shūeisha lance à son tour sa revue hebdomadaire : le *Weekly Shōnen Jump*. Aujourd'hui devenu le rêve de tout *mangaka*, le *Jump* et sa devise « amitié, effort, victoire » est l'un des *mangashi* les plus célèbres au monde (Martins, 2020). Il est notamment à l'origine de mangas populaires comme *One Piece*, *Naruto* ou encore *Dragon Ball*.

Les années 70 marquent le début d'un véritable âge d'or des magazines. La classification éditoriale *seinen*, *shōnen* et *shōjo* devient un moyen pour le lecteur de se repérer parmi la masse de publications. En 1980, le manga représente à lui seul 15 % du chiffre d'affaires du secteur de l'édition (Nishimura-Poupée, 2022, p. 299), un marché bien sûr dominé par les trois principaux éditeurs : Kōdansha, Shōgakukan et Shūeisha<sup>15</sup>.

De nos jours, la spécificité première du marché du manga au Japon réside dans son double – et parfois triple – système de publication. Les volumes reliés de mangas – aussi appelés *tankōbon*<sup>16</sup> – suivent les mêmes logiques que dans l'après-guerre et sont même devenus plus populaires que les *mangashi*, dont les ventes et les tirages ne cessent de diminuer depuis les années 90 (Nishimura-Poupée, 2022). Ainsi, l'histoire est tout d'abord publiée dans les *mangashi*, puis en volume relié sur du papier de meilleure qualité. Les plus gros best-sellers peuvent même se voir adapter dans une troisième édition de luxe à destination des collectionneurs.

Une autre particularité du marché japonais est le système du *Dokusha no koé* (« la voix du lecteur »). Au début des années 70, le *Weekly Shōnen Jump* met en place des sondages à l'intérieur du magazine permettant de savoir quelle série est la plus lue par les fans. Le titre le moins populaire est alors écourté, modifié voire totalement arrêté. Aujourd'hui, cette méthode est utilisée par une grande majorité de *mangashi* et fait partie intégrante du système japonais de publication de mangas.

Publier des mangas au Japon demande donc la prise en compte de particularités propres au système éditorial japonais, auxquelles les maisons d'édition françaises s'intéressent dès la fin des années 70.

---

<sup>14</sup> Il s'agit là des trois principales catégories, mais le manga est subdivisé en plusieurs dizaines de classifications éditoriales.

<sup>15</sup> À eux trois, ils ne possèdent pas moins de 56 *mangashi*. C'est cependant Shūeisha qui se place comme le leader en possédant 30 % de parts de marché du manga en 2022. Ses titres sont traduits dans plus de 35 pays différents (Piault, 2022).

<sup>16</sup> Il existe aujourd'hui trois principaux formats de publication en volume relié : le *bunko*, l'édition *deluxe* et le *tankōbon*. Ce dernier est la forme traditionnelle que privilégient le plus souvent les éditeurs français.

## II. Le manga et ses débuts en France

L'émergence du manga en France s'est réalisée selon des logiques assez différentes que dans le cas du Japon. Si, au pays du Soleil Levant, le manga est le résultat d'une longue construction sociale et historique prenant place sur plusieurs siècles, il n'est présent sur notre sol français que depuis une trentaine d'années. Il nous est cependant impossible ici d'exposer les prémices éditoriales du manga sans revenir sur l'importance qu'a eu la diffusion des *animé* japonais sur le public français.

En effet, à l'inverse du Japon où c'est souvent la popularité du manga qui crée un engouement autour d'une adaptation en série animée, la France expérimente en tout premier lieu le format télévisuel avant de découvrir le manga papier. Au cours des années 70, de multiples séries d'animation sont diffusées sur le petit écran à l'instar du *Roi Léo* (1972) ou de *Prince Saphir* (1974). Qualifiées de simples « séries pour enfants » (Suvilay, 2019), ce n'est qu'à partir de 1978 que l'on commence réellement à parler de « dessins animés japonais » avec la diffusion de *Goldorak* dans l'émission *Récré A2* (*Ibid.*). Le succès est immédiat. Toute une génération d'enfants s'est alors passionnée pour les aventures du prince Actarus et de ses amis. Voyant le potentiel que peuvent avoir ces productions japonaises, l'émission d'Antenne 2 continue dans sa lancée en diffusant *Candy* (1978), *Albator* (1980), *Cobra* (1985) et *Lady Oscar* (1986). À la fin des années 80, le *Club Dorothée* prend la relève en proposant des *animé* devenus aujourd'hui mondialement célèbres comme *Dragon Ball* (1988), *Olive et Tom* (1991) ou encore *Sailor Moon* (1993). Ces multiples diffusions ont permis une première rencontre entre le public français et la culture japonaise. Aujourd'hui, beaucoup d'éditeurs de mangas se disent influencés par la production des années 80-90 dans leur parcours professionnel. C'est le cas par exemple de Grégoire Hellot, directeur éditorial de Kurokawa et de Nicolas Galiano, directeur éditorial chez Chattochatto :

J'ai, comme tous les gens de ma génération, découvert la pop culture japonaise à travers l'arrivée des premiers dessins animés à la télévision dans les années 70, comme *Goldorak*. Et de manière assez classique, j'ai tout de suite été fasciné par ces univers incroyablement colorés et tellement différents de ce que l'on nous proposait jusqu'alors. (Hellot, 2022b)

Je fais forcément partie des personnes qui ont grandi avec le *Club Dorothée*, bien que je n'habite en France que depuis 2001. J'ai quand même grandi avec des *animé* japonais comme *Dragon Ball*. (Galiano, 2018a)





Figure 2 : Planche de *Akira* de Katsuhiro Ōtomo dans sa version française



Katsuhiro Ōtomo, *Akira* – Tome 3 : N°41 – Glénat, 1990

Il s'agit ici d'un exemple d'une planche d'*Akira* publié au Japon et en France. Dans la première version, les dessins sont en noir et blanc et respectent le sens de lecture de droite à gauche et de haut en bas. Dans l'adaptation française, des couleurs, qui n'existent pas dans la publication d'origine, ont été ajoutées. De même, les cases ont changé de sens afin de permettre une lecture simplifiée pour le public français. De ce fait, les personnages gauchers deviennent droitiers et inversement. Enfin, l'onomatopée « パツシ » a elle aussi été traduite en l'onomatopée « BAP ».

Cette stratégie de différenciation a aussi été utilisée par les éditions Casterman lors de la publication de *L'Homme qui marche* de Jirō Taniguchi en 1995, dans un format imitant la BD franco-belge. L'éditeur a alors francisé<sup>17</sup> le texte et inversé le sens de lecture de droite à gauche (Vanhée, 2021). Cette volonté de s'éloigner le plus possible de la version japonaise a d'ailleurs été théorisée sous le terme de « domestication » par les *translation studies*<sup>18</sup>. Cependant, malgré tous les efforts de l'éditeur, *Akira* est lui aussi

<sup>17</sup> En changeant les prénoms des personnages ou en traduisant les onomatopées.

<sup>18</sup> Notion reprise et analysée par Bounthavy Suvilay pour l'appliquer aux traductions des mangas effectuées au début des années 90 (Suvilay, 2019).

un échec pour Glénat. Il ne se vendra qu'à 12 000 exemplaires pour un tirage de 150 000 (Serraz, 2003), mais il marque tout de même l'entrée de Glénat sur le marché du manga.

En 1993, nouvel essai pour l'éditeur qui décide de publier une série en cours de diffusion à la télévision : *Dragon Ball*. D'abord publiée en petits fascicules à l'instar d'*Akira*, la série est par la suite diffusée en librairie en volume relié sous un format plus proche de l'édition japonaise – mais toujours différent – à un rythme plus soutenu, à raison d'un volume tous les deux à quatre mois. Cette fois-ci, le public suit et le succès est tel que l'éditeur doit réimprimer le premier tome à plusieurs reprises comme l'explique Jacques Glénat : « La folie a commencé lorsqu'on a commencé à vendre en librairie. On n'arrivait même pas à fournir. On devait réimprimer sans arrêt » (Glénat, 2019).

Face à une telle réussite, d'autres maisons d'édition investissent alors le marché, à l'instar de Tonkam, petite librairie parisienne reconvertie en éditeur. Contrairement à Glénat qui bénéficie de l'appui de la série télévisée *Dragon Ball*, Tonkam se risque à éditer un titre inconnu du public français : *Vidéo Girl Ai* de Masakazu Katsura. Au début de l'année 1995, c'est au tour de Manga Player, ancêtre de Pika, de tenter sa chance en éditant le manga d'horreur *Dragon Head* de Minetarō Mochizuki, lui aussi une découverte pour le lectorat français.

Jusque-là, les titres publiés se concentraient sur une catégorisation purement *shōnen*. L'éditeur Tonkam change la donne en s'intéressant au collectif d'autrices japonaises, *Clamp*. La même année, il publie leur série *RG Veda* en espérant se démarquer sur ce marché de niche qu'est devenu le manga. Autre modification effectuée par les éditions Tonkam : le changement du sens de lecture de gauche à droite, devenu trop coûteux en raison du nombre d'ajustements à réaliser (Suvilay, 2019). Leur stratégie évolue donc au milieu des années 90 permettant ainsi de mettre fin aux petites erreurs textuelles et visuelles qui pouvaient se glisser dans l'adaptation « à la française » (Suvilay, 2017).

À partir de là, une bonne partie des éditeurs vont à leur tour opter pour le sens de lecture en japonais – accompagné d'une notice explicative – tout en ajoutant les jaquettes de couverture aussi présentes au Japon (Vanhée, 2021). Le manga, qui jusque-là, était dépourvu de toute « japonité<sup>19</sup> » tend à se transformer en un objet original, proche de son édition japonaise en se différenciant du format bande dessinée classique. Selon Suvilay Bounthavy, nous sommes passés d'une phase de « domestication » à une phase

---

<sup>19</sup> Terme repris de l'article d'Olivier Vanhée (2021) sur le sujet.

« d'exotisation » du manga (Suvilay, 2019). Le but n'est plus de se rapprocher d'un objet éditorial francisé, mais au contraire de s'en éloigner :

Il ne s'agit pas de promouvoir le manga en tant que forme d'art mais d'exploiter l'engouement du public pour l'exotisme dans le but de vendre plus de nouveautés, et de se positionner en pourvoyeur de produits authentiques. L'exhibition de l'altérité est un argument de vente efficace auprès d'une partie du public ; elle devient aussi un critère de singularisation entre éditeurs. (*Ibid.*)

Petit à petit, le nombre de maisons d'édition et de collections dédiées aux mangas augmente considérablement. Kazé se crée en 1994, suivi de Kana – fondé par l'éditeur Dargaud – en 1996 et des éditions J'ai Lu qui se lancent à leur tour dans le manga la même année<sup>20</sup>. Les titres les plus populaires au Japon, promus en France grâce à leurs adaptations en séries animées, sortent en format papier. C'est le cas par exemple de *City Hunter*<sup>21</sup> édité chez J'ai Lu en 1996 puis des *Chevaliers du Zodiaque* publié chez Kana en 1997. Entre 1996 et 1998, plus de 250 séries de mangas sont publiées toutes maisons d'édition confondues (Vignol, 2006). En dix ans, le manga a donc su se faire une place de choix sur le marché du livre français. Le succès est tel qu'une convention française dédiée à la culture japonaise voit le jour à la fin des années 90 : la Japan Expo de Paris, aujourd'hui devenue le « rendez-vous incontournable des acteurs de l'industrie du manga et de la culture japonaise<sup>22</sup> ».

Mais en 1997, le *Club Dorothee* s'arrête, obligeant les éditeurs à prendre le risque de publier des titres que le grand public ne connaît pas encore. Les années 2000 marquent alors un véritable essor du manga qui se catégorise autour de trois principales classifications éditoriales : *shōnen*, *shōjo* et *seinen*<sup>23</sup>. De nouveaux éditeurs spécialisés apparaissent comme Panini (1998), Ki-oon (2003) et Kurokawa (2005) du groupe Editis, tandis que des maisons d'édition préexistantes lancent leur propre collection de mangas – à l'instar de Sakka chez Casterman en 2004 –. Les séries best-sellers comme *One Piece* et *Naruto* se tirent à des dizaines de milliers d'exemplaires<sup>24</sup>. Loin des publications de

---

<sup>20</sup> Mais qui cessera toute activité dans ce domaine en 2006.

<sup>21</sup> Plus connu sous le nom de *Nicky Larson* en France.

<sup>22</sup> Selon des propos trouvés sur le site Internet de la convention, disponible en ligne : [https://www.japan-expo-paris.com/fr/menu/a-propos\\_487/info/japan-expo-cest-quoi\\_11331.htm](https://www.japan-expo-paris.com/fr/menu/a-propos_487/info/japan-expo-cest-quoi_11331.htm) (consulté le 9 janvier 2023).

<sup>23</sup> Termes qui commencent à apparaître progressivement dans le nom des collections des éditeurs (Vanhée, 2021).

<sup>24</sup> À titre d'exemple, le tome 19 de *Naruto* et le tome 25 de *One Piece* étaient tirés respectivement à plus de 110 000 et 50 000 exemplaires en 2005 (Ratier, 2005).

mangas frôlant l'amateurisme au début des années 90<sup>25</sup> (Vignol, 2006), le métier d'éditeur se professionnalise de plus en plus au point qu'aujourd'hui certains d'entre eux parlent japonais<sup>26</sup>. Il en est de même pour les traducteurs de mangas qui tentent à proposer une adaptation plus fidèle au texte original (Suvilay, 2019). Il s'agit là de la dernière phase de « domestication raisonnée » théorisée par Suvilay Bounthavy (*Ibid.*), dans laquelle le manga reste le plus proche possible de son édition japonaise tout en souhaitant s'en libérer pour toucher un public plus large. Cela peut passer notamment par un flyer publicitaire d'un manga glissé dans un roman ou encore par la mise en place d'une double édition présentant les deux sens de lecture en français et en japonais, ce qu'a fait notamment Casterman pour *L'Homme qui marche* de Jirō Taniguchi et *Thermae Romae* de Yamazaki Mari.

Ainsi, l'apparition du manga en France et au Japon s'est réalisée selon des logiques historiques différentes, qui tiennent à des facteurs culturels et structurels. Depuis, le marché a bien évolué et doit s'adapter aux enjeux de son temps.

---

<sup>25</sup> Erreur de traduction, problème de dialogue, papier de mauvaise qualité...

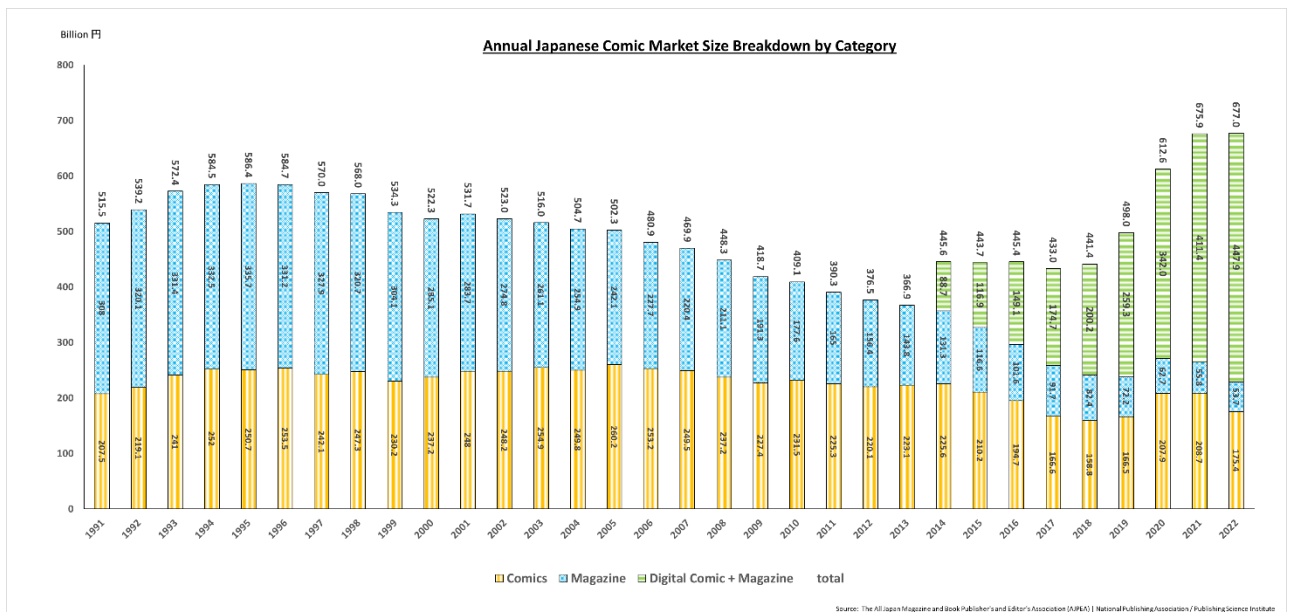
<sup>26</sup> C'est le cas par exemple de Ahmed Agne, directeur éditorial des éditions Ki-oon, qui a fait des études en Langue et Littérature japonaise à l'Université Paris Diderot ou encore de Frank Sylvain, directeur éditorial des éditions Akatombo qui parle couramment japonais.

# Chapitre 2 : Évolutions et transformations du marché du manga

## I. Une crise de la presse manga ? Le marché japonais du manga en 2023

Aujourd'hui, le manga est véritablement devenu un objet commercial, symbole du *soft power* japonais<sup>27</sup>. De la petite librairie du coin en passant par les gares, le manga est disponible partout au Japon. En 2022, les ventes en format relié ont atteint les 175 milliards de yens, tandis que celles des magazines frôlent les 54 milliards<sup>28</sup> (Ozouf, 2023). Si ces chiffres peuvent paraître faramineux, ils démontrent assez bien le problème de fond auquel doivent faire face les éditeurs japonais aujourd'hui. En effet, depuis 1995, les recettes des magazines de prépublication continuent de baisser d'année en année. Ainsi, pour la première fois en 2005, les ventes des *mangashi* ont été plus basses que celles des volumes reliés et ne cessent de s'écrouler au fil des années (cf. Figure 3 et Figure 4).

Figure 3 : Évolution du marché du manga japonais de 1991 à 2022 (en milliards de yens)

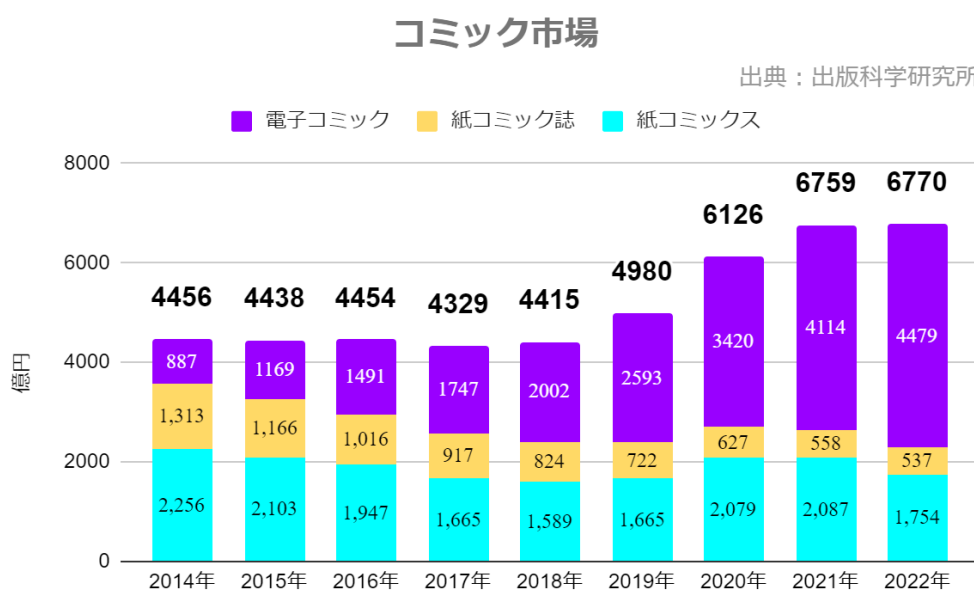


Graphique réalisé par All Japan Magazine and Book Publisher's and Editor's Association (AJPEA), 2023

<sup>27</sup> Comme le démontre Jean-Marie Bouissou (2006) et Julien Bouvard (2015) dans leurs deux articles.

<sup>28</sup> Les données de 2023 ne sont pas encore disponibles à l'heure de l'écriture de ce mémoire.

Figure 4 : Évolution des ventes de mangas au Japon de 2014 à 2022 (en milliards de yens)



Graphique réalisé par Shuppan Kagaku Kenkyujo (出版科学研究所), 2023, disponible sur : <https://hon.jp/news/1.0/0/39314>

**Légende** : Violet : Manga en format numérique ; Jaune : *Mangashi* ; Bleu : Manga en format relié

Entre 1991 et 1995, les ventes de *mangashi* ont augmenté de plus de 30 milliards de yens, pour finalement baisser drastiquement à partir de 1995. Aujourd’hui, on estime que les ventes de magazines stagnent autour des 500 millions de yens, au profit d’une augmentation des mangas *tankōbon* et numérique. Toutefois, en combinant les chiffres de ventes de ces trois secteurs, le marché du manga reste bel et bien en constant développement depuis le début des années 2010 au Japon.

Ce déclin des ventes de périodiques n’est d’ailleurs pas propre au Japon et touchait déjà les revues de publication de BD franco-belges dans les années 80 (Groensteen, 2017). Cependant, si ces magazines illustrés ne sont plus aussi populaires qu’à une certaine époque en France, le Japon, quant à lui, a continué de centrer son système éditorial autour de la presse manga.

Plusieurs facteurs peuvent alors expliquer cette baisse des ventes des *mangashi*<sup>29</sup>.

<sup>29</sup> Une partie des éléments évoqués ici est tirée de l’ouvrage de Karyn Nishimura-Poupée (2022).

Il y a tout d'abord le problème du vieillissement du lectorat. En effet, les premiers lecteurs des années 50 sont à présent trop âgés et délaissent les magazines pour laisser place à une génération de jeunes de moins en moins nombreux du fait de la baisse de la natalité japonaise. Les passionnés et les collectionneurs d'un certain âge, toujours intéressés par la BD japonaise, préféreront investir dans des mangas plus chers et de meilleure qualité en achetant le volume relié, plutôt que de payer pour quelques yens un magazine présentant seulement un chapitre par série et destiné à être jeté. Il faut alors trouver le moyen de fidéliser les lecteurs plus jeunes, découragés par des périodiques qui demandent un investissement à long terme pour suivre une série de façon hebdomadaire ou mensuelle : un numéro manqué et il est difficile de poursuivre l'histoire.

Autre raison toute aussi importante : la narration des mangas ne correspond plus à une logique de publication en sérialité. C'est ce qu'explique notamment Shinobu Miyake, ancien directeur de Shōgakukan : « [c'est] parce que les *mangaka* ne créent plus d'histoires pour les magazines. Mais pour qu'ils soient édités en livre et adaptés en animation, feuilleton ou film » (Nishimura-Poupée, 2022, p. 400). Ainsi, la narration des titres publiés dans les revues évolue pour qu'ils soient plus facilement transformés par la suite en un *animé* ou un album relié (Bouissou, 2010). À la fin de chaque chapitre, il manque donc un *cliffhanger* final donnant envie de lire la suite. Si les magazines ne parviennent pas à attirer un maximum de lecteurs, c'est alors toute la logique du *Dokusha no koé*, vu précédemment, qui se retrouve remise en cause. En effet, ces sondages peuvent désormais poser question en termes de représentation du fait de la défection du lectorat. Ils restent cependant essentiels pour donner une seconde vie aux histoires en volume relié, format qui se vend beaucoup mieux que les magazines.

Depuis la crise de la Covid-19, les ventes des mangas *tankōbon* ont augmenté après cinq ans de chute vertigineuse<sup>30</sup> (cf. Figure 4). Ainsi, en 2020 une croissance de 23 % a été enregistrée sur ces seuls volumes reliés. En tout, le marché du manga a atteint la barre des 600 milliards de yens, soit quatre milliards d'euros (De Sepausy, 2021), du jamais vu depuis la création de l'organisme statistique du Shuppan Kagaku Kenkyujo en 1978. En cause, le confinement d'un côté renforçant l'attrait pour l'objet-manga, mais aussi les ventes d'une série en particulier : *Demon Slayer*, représentant 30 milliards de yens pour plus de 80 millions de tomes vendus sur la seule année 2020 (*Ibid.*). Cette concentration des recettes autour de quelques séries best-sellers démontre un autre

---

<sup>30</sup> En 2022, les chiffres sont en baisse mais restent tout de même supérieur à 2019.

problème présent au Japon depuis plusieurs années. En effet, seuls les titres les plus populaires, adaptés en *animé*, se vendent bien et bénéficient d'une visibilité accrue. Ainsi, par exemple, selon le classement de l'institut statistique japonais Oricon<sup>31</sup>, *Jujutsu Kaisen*, qui a bénéficié d'une adaptation en *animé* en 2020, est la série la plus vendue en 2021 avec trente millions de tomes écoulés. À la dixième place, nous retrouvons *Haikyū !!* avec quatre millions de volumes vendus. Cependant, depuis 2022, on remarque que le top 10 des meilleures ventes sont plus accessibles que pour les années Covid. Ainsi, *Jujutsu Kaisen* est à nouveau la série la plus vendue en 2022, mais avec seulement 12 millions d'exemplaires vendus – soit une baisse de 60 % par rapport à 2021 –. En 2023, c'est le titre *Blue Lock* qui se retrouve en haut du classement avec dix millions de tomes vendus (Ozouf, 2023). Entre 2021 et 2023, le nombre de volumes présents dans le top 10 des ventes a baissé de plus de 55 %<sup>32</sup>. Malgré ce léger affaiblissement, les ventes en volumes restent tout de même concentrées sur quelques séries phares à l'instar de *One Piece*, *Jujutsu Kaisen*, *Spy x Family* et *Tokyo Revengers* (*Ibid.*). Ce problème de « best-sellerisation », pour reprendre un terme fréquemment utilisé par les journalistes, n'est pas propre au Japon et touche également la France, comme nous le verrons dans la prochaine partie.

Aujourd'hui, la solution sur laquelle se tournent les éditeurs japonais pour résoudre le problème de la baisse des ventes des magazines repose sur le numérique. Les ventes électroniques en 2022 ont augmenté de plus de 16 % pour atteindre la barre des 440 milliards de yens (plus de deux milliards d'euros), soit 2,5 fois plus que les recettes de mangas et de magazines au format physique réunies<sup>33</sup> (cf. Figure 4). Durant la Covid et pour remédier au problème des décalages de parutions, certains éditeurs ont proposé une offre numérique entièrement légale pour tous les lecteurs japonais. La plateforme Shōnen Jump+<sup>34</sup> a ainsi permis le lancement de séries dont le succès était inattendu

---

<sup>31</sup> Disponible et libre d'accès sur leur site Internet : <https://www.oricon.co.jp/special/57840/4/> (consulté le 23 novembre 2022).

<sup>32</sup> En 2021, le top 10 regroupait au total 126 millions d'exemplaires contre 55 millions en 2023. Pourtant, le marché du manga en lui-même n'a pas perdu de son poids économique au contraire. Un des éléments explicatifs de ce paradoxe repose sur les méthodes de l'organisme statistique japonais Oricon. En effet, celui-ci comptabilise uniquement les ventes papier et non numérique dans ses classements des meilleures ventes. Or, comme nous avons pu le constater, le numérique a un poids non négligeable sur le marché du manga au Japon.

<sup>33</sup> Cet élément est tout de même à relativiser. En effet, les ventes numériques comptabilisent aussi bien les abonnements que les ventes par chapitre ou par volume. La méthode de calcul ne permet donc pas de connaître la taille exacte du manga numérique au Japon.

<sup>34</sup> En 2019, l'application compte plus de 2,4 millions de connexions hebdomadaires (Pinon et Lefebvre, 2022).



comme *Kaiju 8* ou *Dandadan*.

Autre solution pour redynamiser le marché : les ventes hors Japon qui « pourraient atteindre les 50 % en 2030 » selon Yuta Momiyama, rédacteur en chef du *Shōnen Jump* numérique (Pinon et Lefebvre, 2022, p. 158). Depuis quelques années, le marché international est en effet devenu le moyen pour les éditeurs japonais de vendre et de faire connaître leurs productions au plus grand nombre. C'est en tout cas ce que soutient Satoru Matsumoto, vice-président de la société Kōdansha : « Aujourd'hui, on est un peu obligé de penser au marché global, le Japon est un pays qui est en train de vieillir et qui a de moins en moins d'enfants » (Matsumoto et Takami, 2023, p. 37). Dès le début des années 2000, le Japon n'a cessé de jouer sur son *soft power* en promulguant le *Cool Japan*, une approche soutenue par l'ancien ministre des Affaires étrangères Tarō Asō en 2007, qui qualifiait son pays de « marque devant inspirer qualité et confiance » à l'étranger (Bouvard, 2017). Pour la première fois en 2022, le ministère des Affaires culturelles japonais s'est rendu à la Foire du livre de Francfort, salon où se réunissent les éditeurs du monde entier afin de vendre leurs droits à l'international. Pour Yukai Shiina, spécialiste manga de la division Arts et Culture au ministère :

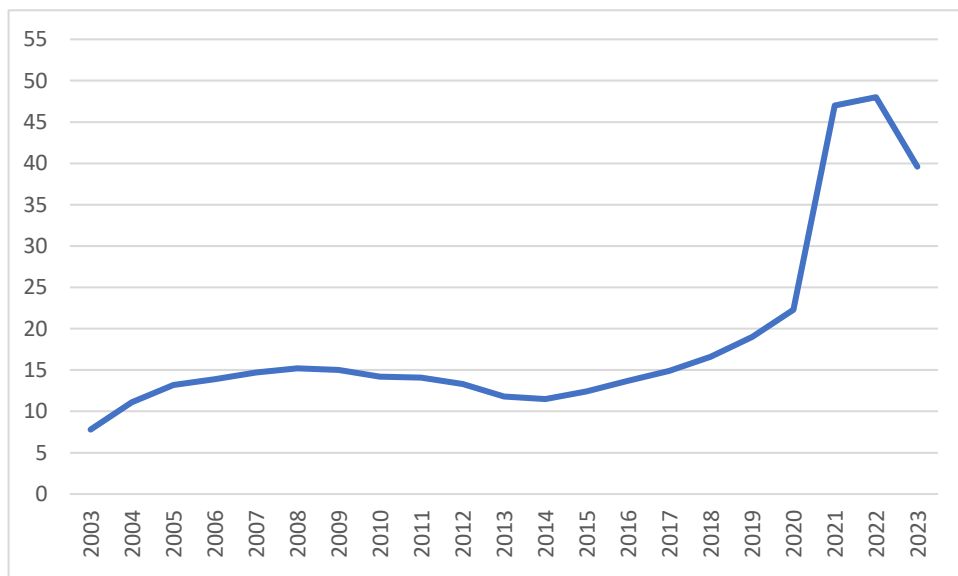
Le ministère des Affaires culturelles souhaite amplifier la diffusion de la culture manga à l'international. Qu'importe le nombre de publications en national, si ces dernières ne sont pas publiées à l'étranger, ça n'a pas beaucoup de sens. Afin de promouvoir la culture japonaise, nous allons pour la première fois sur un salon international dans l'objectif de vendre des titres. Nous visons clairement des éditeurs internationaux. Nous voulons être un support pour aider à la publication des titres vers l'international. (Yukai et Yoshii, 2023, p. 29)

Ainsi, le marché éditorial japonais a bien évolué depuis plusieurs années. Il fait face à des enjeux modernes qui demandent aux éditeurs comme aux *mangaka* de s'adapter. Cependant, cette transformation touche aussi la France, où le manga est implanté depuis plus de trente ans.

## II. 30 ans d'édition de manga, 30 ans de mutation du marché français

Si le manga est présent sur le territoire français depuis plus de trente ans, ce n'est pas sans avoir vécu de nombreuses transformations sur le marché de l'édition. Nous pouvons résumer cette évolution en quatre principales phases distinctives délimitées selon les chiffres de ventes (cf. Figure 5).

Figure 5 : Évolution des ventes de mangas en France depuis 2003 (en millions d'exemplaires)



Graphique personnel réalisé grâce aux chiffres de GFK

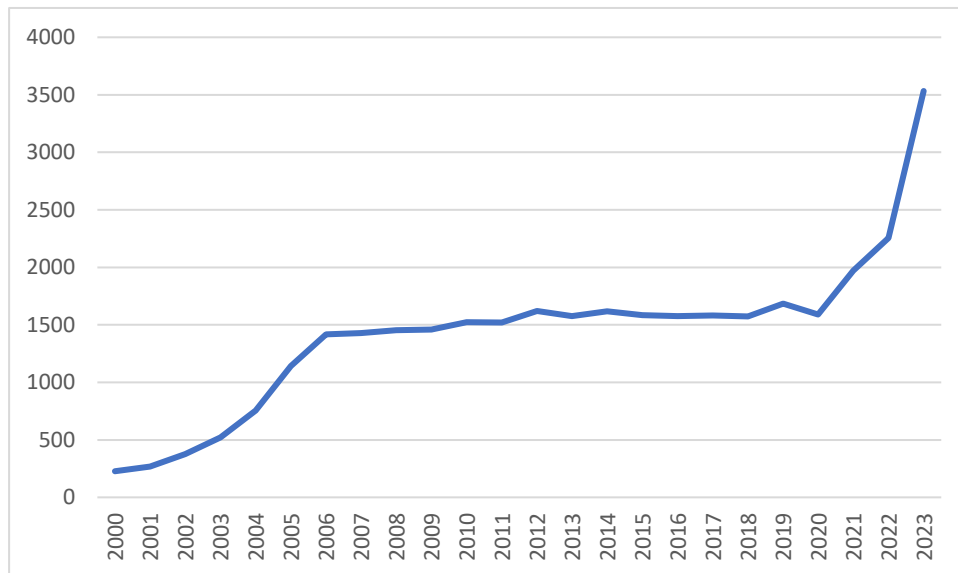
La première période (1993-2008) marque les prémices de l'implantation du manga en France, désormais qualifié de « phénomène éditorial de la décennie<sup>35</sup> ». La seconde (2009-2013) délimite une baisse des ventes et le début d'une « crise du manga », quand la troisième phase (2014-2019) montre un regain d'intérêt du public pour la BD nipponne. Enfin, le début de la décennie 2020 affiche une explosion des ventes de mangas de manière simultanée en France et dans le monde entier. Précisons toutefois que si l'année 2023 montre une baisse des ventes, elles restent toutefois plus importantes que la période pré Covid.

Nous l'avons vu, le manga connaît son premier succès commercial à partir de 1993 avec la publication de la série *Dragon Ball* chez Glénat. En 1996, 143 mangas sont publiés en une année (Ozouf, 2016). En une décennie, plus d'une vingtaine de maisons d'édition et de collections d'éditeurs dédiées au manga se sont créées (Ratier, 2005). J'ai

<sup>35</sup> Nom repris de l'intitulé d'une table ronde au Festival d'Angoulême de 2010.

Lu, Glénat, Tonkam et Kana sont très présents sur le marché du manga avec la publication de séries phares à l’instar de *City Hunter* (J’ai Lu), *Kenshin le Vagabond* (Glénat), *Video Girl Ai* (Tonkam) et *Les Chevaliers du Zodiaque* (Kana). Les années 2000 marquent une « phase d’installation » du manga auprès du lectorat (Guilbert, 2012).

**Figure 6 :** Évolution du nombre de sorties de mangas de 2000 à 2023



Graphique personnel réalisé grâce à une analyse personnelle et aux chiffres de Gilles Ratier

La figure 6 montre que le nombre de parutions augmente d’année en année et passe de 227 en 2000 à 1 418 en 2006, faisant du manga la BD la plus traduite en France (Ratier, 2005). Les chiffres de 2017 à 2022 sont ceux que Gilles Ratier a dévoilé lors d’un colloque récent (Ratier, 2023). Pour l’année 2023, il s’agit d’un décompte personnel (en comprenant les éditions spéciales/collectors). En l’espace de 20 ans, le nombre de sorties a donc été multiplié par 16 soit une augmentation de 993,83 % (*Ibid.*).

Cet engouement pour le manga peut notamment s’expliquer par le faible coût d’achat d’un tome – autour de sept ou huit euros –, ainsi que par un rythme de publication rapide permettant de fidéliser plus facilement le public que pour une BD franco-belge (Bouissou, 2006 et Groensteen, 2006). En 2005, l’année de la « mangalisation » selon Gilles Ratier (2005), le manga représente 42 % des bandes dessinées éditées en France (*Ibid.*), dont quelques titres à l’instar de *Naruto* arrivent à se hisser dans le top 30 des meilleures ventes de l’année. Désormais, tous les grands éditeurs se spécialisent dans le manga et possèdent leur propre filiale ou collection : Kana pour Dargaud, Kurokawa pour Eeditis, Soleil Manga pour Soleil, Sakka pour Casterman et Tonkam, racheté fin 2005 par le groupe Delcourt. En 2007, 80 % du marché du manga est détenu par quatre éditeurs :

Kana/Dargaud (33 %), Glénat (25 %), Delcourt (11 %), qui englobe Tonkam et Akata – société rachetée par le groupe Albin Michel en 2022 –, et Pika (10 %), filiale de Hachette (Ratier, 2007). L'année précédente, plus de 13 millions de mangas se sont écoulés (Ozouf, 2016), faisant dire à nouveau aux journaux que la France est le deuxième pays le plus consommateur de mangas après le Japon.

En 2007, « une phase de stabilisation » (Guilbert, 2012) se met en place se caractérisant par une légère baisse des ventes de volumes de mangas (cf. Figure 5). Une chute confirmée à partir de 2008 qui marque le début d'une « crise du manga », avec une baisse de 15 % des ventes entre 2008 et 2011 (*Ibid.*). En 2012, ces mêmes chiffres tombent à 5,6 % puis à 8,5 % en 2013 (Ozouf, 2012 et 2013), première année où le nombre de mangas publiés subit lui aussi un déclin significatif (cf. Figure 6). Le marché est toujours dominé par les « locomotives<sup>36</sup> » de l'édition : Glénat, Kana, Pika suivis de près par des acteurs en pleine expansion comme Ki-oon, Kurokawa et Kazé. La compétition est rude entre éditeurs de mangas et certains d'entre eux peinent à se faire une place sur le marché. C'est le cas pour l'entreprise SEEBD qui entre en liquidation judiciaire en 2008.

Du côté des séries publiées, un autre problème voit le jour : la dépendance des éditeurs pour leur titre phare. En effet, les ventes de mangas sont principalement regroupées autour de trois best-sellers : *One Piece*, *Naruto* et *Fairy Tail*. Chacun d'entre eux représente presque la moitié des ventes pour leur éditeur respectif<sup>37</sup>. Cependant, au début des années 2000, le marché entre dans une « phase d'exploitation » (CNL, 2021) caractérisée par une baisse de l'intérêt du public pour ces séries best-sellers. Entre 2007 et 2010, *Naruto* a perdu 30 % de ses ventes (*Ibid.*). Une chute qui s'explique notamment par le ralentissement du rythme de publication<sup>38</sup>, qui a rattrapé celui du Japon. Les éditeurs peinent de plus en plus à attirer de nouveaux lecteurs, freinés par le nombre conséquent de volumes sortis pour des séries longues comme *Naruto* ou *One Piece* (plus de 30 tomes fin 2007). Pour Ahmed Agne, directeur éditorial de Ki-oon :

Le marché était loin d'être en crise. Les lecteurs ont toujours été là. Des événements comme la Japan Expo n'ont pas connu de baisse de fréquentation, les lecteurs ne se sont pas dirigés vers le comics ou vers d'autres types de lectures (...). On a eu un creux d'intérêt pour les lecteurs parce que les

---

<sup>36</sup> Terme repris d'une étude de Gille Ratier (2013).

<sup>37</sup> 43 % pour Glénat, 45 % pour Kana et 38 % pour Pika (Guilbert, 2012).

<sup>38</sup> En passant de six à trois volumes par an.

blockbusters qui portaient le marché depuis 20 ans étaient justement là depuis 20 ans. *Naruto*, *One Piece*, *Fairy Tail*... Ce sont des séries qui se vendaient énormément, mais qui baissent pas mal ces derniers temps. Je pense que les lecteurs avaient juste envie de nouveautés, de nouveaux personnages... (Agne, Lenain et Bilbao, 2017, 3 minutes et 26 secondes)

Dès 2014, les chiffres de ventes augmentent légèrement (cf. Figure 5) pour atteindre une croissance de 8,3 % en 2015 (Ozouf, 2016). Des titres inédits permettent de changer la donne, tout en attirant de nouveaux lecteurs. Les *middle-seller* – mangas produisant des ventes significatives mais plus basses que les best-sellers – tels que *Seven Deadly Sins*, *A Silent Voice* ou *Ajin* ont diversifié l’offre éditoriale du marché, tandis que l’arrivée de nouveaux blockbusters comme *L’Attaque des Titans* ou *One Punch Man* ont fait de l’ombre au trio de tête en se plaçant à la cinquième et à la quatrième place des meilleures ventes en 2016 (Ozouf, 2017). Les meilleurs lancements de 2018 et de 2019 sont d’ailleurs pour la plupart des *middle-seller* (cf. Figure 7), et permettent de montrer un accroissement de l’intérêt des lecteurs pour des titres inédits.

**Figure 7** : meilleurs lancements (Tome 1) de 2018 et 2019

Classement des lancements 2018 - Tome 1

Rang	Séries	Ventes	Mois de sortie
1	The Promised Neverland	50 - 100 k	Avril
2	Black Torch	30 - 40 k	Février
3	Atelier des sorciers	30 - 40 k	Mars
4	Edens Zero	30 - 40 k	Octobre
5	Dr Stone	30 - 40 k	Avril
6	Moriarty	10 - 20 k	Juin
7	La magie du rangement illustré	10 - 20 k	Mars
8	Fairy Tail S	10 - 20 k	Février
9	Goblin Slayer	10 - 20 k	Septembre
10	Origin	10 - 20 k	Juin
11	Les Montagnes Hallucinés	10 - 20 k	Octobre
12	Made in Abyss	10 - 20 k	Mai
13	Koro Quest	10 - 20 k	Juillet
14	Fruits Basket Another	10 - 20 k	Février
15	Otaku Otaku	10 - 20 k	Avril
16	Final Fantasy Lost Stranger	10 - 20 k	Avril
17	Beyond the clouds	10 - 20 k	Juillet
18	No Game No Life	10 - 20 k	Mars
19	Kingdom	10 - 20 k	Septembre
20	L’Attaque des Titans Birth of Livaï Couleur	10 - 20 k	Février

Classement de GFK, publié par Journal du Japon (Ozouf, 2019)

Classement des lancements 2019 - Tome 1			
Rang	Séries	Ventes	Mois de sortie
1	Fairy Tail 100 Years Quest	60 k	Mars
2	Demon Slayer	30 k - 60 k	Septembre
3	Dragon Ball - Comment je me suis réincarné en Yamcha	30 k - 60 k	Février
4	Samourai 8	20 - 30 k	Décembre
5	Magus of the library	20 - 30 k	Mars
6	City Hunter Rebirth	15 - 20 k	Février
7	Ragna Crimson	15 - 20 k	Février
8	My Home Hero	15 - 20 k	Janvier
9	Hell's Paradise	14 - 15 k	Mars
10	Grandblue Fantasy	10 - 14 k	Janvier
11	Beastars	10 - 14 k	Janvier
12	La voie du tablier	10 - 14 k	Juillet
13	Classroom for Heroes	10 - 14 k	Février
14	Heart Gear	10 - 14 k	Octobre
15	Jagaaan	10 - 14 k	Août
16	Marry Grave	10k	Mars

Classement de GFK, publié par Journal du Japon (Ozouf, 2020)

Ces figures montrent que la plupart des meilleurs lancements de 2018 et 2019 sont des *middle-seller* dont les ventes se situent entre 10 000 et 50 000 exemplaires. Pour comparer, en 2016 les deux meilleurs lancements de l'année, *One Punch Man* et *Ki & Hi* se sont respectivement vendus à plus de 150 000 et 140 000 exemplaires, de même en 2017 avec *Dragon Ball Super* (90 000 exp) et *Boruto* (70 000 exp). Ici, ce sont donc des titres moins *mainstream* comme *Black Torch* ou *Samourai 8* qui étalent les ventes en parvenant à se hisser en haut du classement. *Dragon Ball – Comment je me suis réincarné en Yamcha*, est le seul *one shot* de 2019 à bénéficier d'une place sur le podium avec plus de 40 000 exemplaires vendus. *The Promised Neverland* fait cependant office d'exception puisque le premier tome s'est vendu à plus de 70 000 exemplaires en 2018, score que l'on doit notamment à la campagne de promotion effectuée par Kazé pour accompagner la sortie de la série en France. Une majorité de ces titres appartient aux plus grandes maisons d'édition françaises : Glénat, Kana, Pika mais aussi Kurokawa et Ki-oon – qui parvient à occuper le podium avec des créations originales –. Le titre *Kingdom*, aux plus de 10 000 exemplaires vendus, a cependant été édité par Meian, créée en 2017, soit un an avant le lancement de la série sur le marché.

Le nombre de publications annuelles atteint les 1 600 sorties (cf. Figure 6) et pose désormais le problème d'un trop-plein de production pour les libraires, qui ne disposent ni de la place ni du temps pour gérer toutes les nouveautés. Ce phénomène est par ailleurs amplifié par l'apparition de nouvelles maisons d'édition au début de la décennie 2010, à l'instar de Ototo (2010), Komikku (2012) et Nobi-nobi ! (2010) racheté par Pika

(Hachette) en 2016. De 2014 à 2019, le manga ne cesse de voir ses ventes augmenter (cf. Figure 5). L'année 2019 marque d'ailleurs la plus forte augmentation avec une montée de 14 % (Ozouf, 2020). Globalement, c'est tout le marché de la BD qui se porte bien avec une croissance totale de 11 % fin 2019 (*Ibid.*). Au sommet des ventes, petite nouveauté puisque *My Hero Academia*, publié par l'éditeur indépendant Ki-oon, rejoint le peloton de tête à la troisième place des meilleures ventes en 2018 (Ozouf, 2019). Si Glénat reste le premier éditeur de mangas avec 24 % de parts de marché en 2019, Ki-oon et Kurokawa ne sont pas si loin et occupent respectivement la quatrième place avec 12,2 % et la cinquième place avec 8,5 % (Ozouf, 2015).

La décennie 2020 marque une explosion de la popularité du manga dans le monde entier. En 2021, il croît de 160 % aux États-Unis (Flood, 2022), 70 % en Espagne (Books+Publishing, 2022) et atteint les 157 % d'augmentation en Grande-Bretagne (*Ibid.*). En France, le confinement et le pass Culture sont des éléments qui ont, entre autres, permis une montée en puissance du manga atteignant désormais les plus de 3 000 sorties annuelles en 2023 (cf. Figure 6).

Aujourd'hui, les séries ne sont plus aussi longues qu'autrefois et permettent d'attirer plus facilement le lectorat. Preuve en est, des titres comme *Demon Slayer*, *Spy x Family* ou *Jujutsu Kaisen* côtoient *One Piece* au rang des meilleures ventes<sup>39</sup>. Xavier Guilbert (2022a), lui, parle d'un « assainissement du segment manga » par lequel le marché n'est plus seulement porté par majoritairement trois séries best-sellers comme au début des années 2010, mais par plus de cinq licences permettant ainsi une diversification, aussi bien du côté des éditeurs – qui rattrapent de plus en plus le rythme de publication japonais – que chez les lecteurs. Cependant, cela n'enlève en rien au phénomène de « best-sellerisation » toujours présent sur le marché. En effet, en 2022, seules trois séries dominent le top 10 des meilleures ventes de mangas selon le classement de GFK et de *Livres Hebdo* : *One Piece*, *Spy x Family* et *Naruto*. En 2023, si le marché est en légère baisse ce sont surtout les grosses séries qui montrent un essoufflement, comme ce que nous avons pu observer au Japon. En effet, en 2023, six séries sont au-dessus du million de volumes vendus pour un total de 12 millions d'exemplaires contre huit séries en 2022 représentant 18 millions d'exemplaires<sup>40</sup> (GFK, 2024). Autre élément évoqué par le journaliste Xavier Guilbert, le vieillissement du lectorat de la « première vague manga »

---

<sup>39</sup> Comme le montre le classement des meilleures ventes de livres en 2022 de *Livres Hebdo* et de GFK.

<sup>40</sup> Cela peut notamment s'expliquer par la fin de deux séries phares *L'Attaque des Titans* et *Demon Slayer* et l'affaiblissement des ventes de *Spy x Family* et de *Berserk* (Guilbert, 2024).

du début des années 2000. En effet, cette tranche d'âge est à présent entrée dans la vie active et possède, de ce fait, un pouvoir d'achat plus élevé.

Cette explosion des mangas aura aussi su profiter à quelques petites maisons d'édition comme Black Box, qui a augmenté son chiffre d'affaires de 30 % en 2020 (De la Cruz, 2021a). Depuis 2016, nous voyons apparaître une nouvelle vague d'éditeurs de mangas comme H2T (2016) racheté par Pika en 2018 et dont l'activité a pris fin en 2022, Meian (2017), Chattochatto (2018), Omaké manga (2019), Nazca (2019) et plus récemment Noeve Grafx (2020)<sup>41</sup>. Les éditeurs Michel Lafon et Dupuis se sont, eux aussi, lancés dans le manga avec la création de la collection Kazoku en 2021 et le rachat de Vega en 2020 par Dupuis. Aujourd'hui, il existe en tout plus d'une quarantaine de maisons d'édition et de collections de mangas actives sur le marché, permettant une diversité de l'offre à l'attention d'un public divisé en quatre tranches d'âge, comme le catégorise Grégoire Hellot, directeur éditorial des éditions Kurokawa : « Les préados à partir de 8 ans, ceux de 20 ans qui ont lu *Naruto* et *Pokémon*, les ex-fans du *Club Dorothée* et, enfin, les quarantenaires qui ont vu *Goldorak* » (Vulser, 2021).

Malgré tout, la période de la Covid-19 aura tout de même été difficile pour les éditeurs qui ont dû repousser à maintes reprises certaines sorties<sup>42</sup>. Pour Kurokawa, le lancement de la collection KuroTsume a ainsi été un échec, du fait de l'annonce du confinement au même moment (De la Cruz, 2021b).

---

<sup>41</sup> À tous ceux-là s'ajoutent aussi les éditeurs créés depuis 2020, sur lesquels nous reviendrons dans une autre partie.

<sup>42</sup> C'était le cas notamment lors du premier confinement de mars 2020.



## Chapitre 3 : Le manga, un objet éditorial à part ?

À présent, commençons le dernier chapitre de cette partie consacré à l'étude même des spécificités de l'objet-manga. En effet, il paraissait ici important de montrer en quoi le manga se place comme une bande dessinée à part. Ainsi, nous essaierons d'expliquer dans un premier temps pourquoi le manga, plus que d'autres formes de bandes dessinées, a autant de succès auprès de la jeune génération, avant de s'arrêter sur le marché économique intense qui tourne autour cette bande dessinée japonaise. Enfin et pour faire office de transition avec notre deuxième grande partie, nous analyserons la façon dont le manga est édité en France, afin de pouvoir mieux comprendre les enjeux auxquels les éditeurs français doivent faire face aujourd'hui.

### I. Une bande dessinée pas comme les autres...

Comme nous avons déjà pu le constater, le manga est un objet éditorial de plus en plus présent en France. En 2021, il représente le premier segment de ventes de bandes dessinées (55 %) devant la BD jeunesse (21 %) et la BD de genre (20 %) (GFK, 2021b), tout en étant le plus apprécié chez les jeunes de 15 à 29 ans (CNL, 2021). Au-delà des facteurs extérieurs derrière le succès du manga (confinement, popularité des *animé...*), d'autres caractéristiques internes peuvent expliquer l'intérêt du public français pour la bande dessinée japonaise.

Le premier élément que nous pouvons ici avancer réside dans la forme en elle-même de l'objet-manga. Plus petit et plus léger qu'une bande dessinée franco-belge, le format poche du manga se prête assez bien à des pratiques de lecture plus diversifiées (Lesage, 2019). Il est ainsi possible de l'emmener partout en le glissant au fond d'un sac afin de le lire dans les transports en commun. Cette pratique de « passe-temps » (Detrez et Vanhée, 2012) est, par exemple, souvent utilisée chez les jeunes adolescents dans les bus scolaires. Son prix, plus bas que la bande dessinée traditionnelle, est là aussi un argument attractif poussant à la consommation. En moyenne, le prix d'un manga tourne autour des sept euros quand celui d'une BD jeunesse est de onze euros et de quinze euros pour un comics ou une BD de genre (CNL, 2021). De manière plus prononcée que la bande dessinée franco-belge actuelle, le manga est donc un « produit industriel de masse » (Bouissou, 2006) qui se vend en très grand nombre de volumes à petit prix. Ce phénomène est renforcé par le rythme de parution des séries de mangas, tous les deux à trois mois contre un tome par an pour le cas d'une bande dessinée franco-belge (*Ibid.*).

Dans sa large globalité, la bande dessinée est fondée sur un principe de sérialité qui pousse le lecteur à la consommation<sup>43</sup>. Cette pratique n'est d'ailleurs pas nouvelle et concernait déjà les magazines de prépublication français dès la fin du XIX<sup>e</sup> siècle (Letourneux, 2017). Mis en place par les éditeurs pour des logiques commerciales, le principe même de cette « culture marchande de l'écrit » (*Ibid.*, p. 83) prend aujourd'hui une place très importante dans le marché du livre et plus particulièrement de la bande dessinée. Ainsi, en 2021, le CNL a étudié la composition du marché de la bande dessinée, mangas et comics y compris, en se basant sur les tops 5 000 des ventes de BD en France. Il ne dénombre que 7 % de *one shot* dans le classement. Cependant, il est assez difficile d'évaluer de façon certaine la présence de la bande dessinée franco-belge du fait des faibles tirages des romans graphiques, qui tournent souvent autour des 3 000 exemplaires. La sérialité du marché reste tout de même un facteur d'influence important sur les ventes. Cette particularité est d'ailleurs encore plus marquante pour le cas du manga, dont les séries représentent 99 % des ventes<sup>44</sup> (CNL, 2021). Ce format sériel entraîne alors une forte fidélisation et un possible recrutement des lecteurs comme l'explique l'étude :

Sur un marché caractérisé par une offre pléthorique, le modèle de la série permet à la fois d'assurer une pérennité à l'œuvre (chaque nouvelle sortie contribuant à lui redonner de la visibilité), mais aussi de capitaliser sur la fidélité des lecteurs, qui y voient la garantie d'une qualité d'expérience renouvelée. (*Ibid.*)

Ajoutée à ce phénomène de la sérialité, la segmentation du marché (*shōjo/seinen/shōnen...*), plus marquée dans le cas du manga, permet aussi de toucher un public plus vaste allant des enfants, aux adolescents en passant même par les adultes, au contraire de la bande dessinée franco-belge (Bouissou, 2006).

Enfin, un autre élément de distinction avec la BD classique se situe dans la visibilité du manga et de ses multiples adaptations. Selon Ahmed Agne, directeur éditorial des éditions Ki-oon : « Leur force [aux mangas] est qu'ils soient déclinés en livres, dessins animés, jeux vidéo et produits de *merchandising*. Ce que n'a pas su faire la BD franco-belge » (Vulser, 2021).

---

<sup>43</sup> Cette « sérialisation » du marché se retrouve notamment dans le cas des comics ou des mangas, mais reste moins marquée pour la bande dessinée franco-belge et les romans graphiques, dont les ventes et la production de *one shot* sont plus importantes (CNL, 2021). Ainsi, par exemple, le livre le plus vendu en 2022 (514 000 exp) est une bande dessinée en un tome, *Le Monde sans fin* de Jean-Marc Jancovici et Christophe Blain (Fouquet, 2023).

<sup>44</sup> On retrouve la même tendance pour les comics puisque 95 % des ventes totales sont des séries.

De façon générale, la bande dessinée a toujours tissée des liens étroits avec d'autres formes de médias. *Tintin*, *Les Schtroumpfs*, *Astérix*... sont des séries ayant bénéficié de nombreuses adaptations en films, séries, jeux vidéo ou même produits dérivés<sup>45</sup>. Ainsi, *Tintin* avait déjà été transformé en film de marionnettes dès 1947 (*Le Crabe aux pinces d'or* de Claude Misonne), avec un maigre succès (Chevaldonné et Lafrance, 2009). Plus récemment, en 2011, Steven Spielberg a réalisé un film à images de synthèse (*Les Aventures de Tintin : le secret de la licorne*). En 2024, c'est l'éditeur Microïds qui adaptera *Les Cigares du pharaon* en jeu vidéo. La bande dessinée franco-belge a donc bel et bien une présence sur différents relais médiatiques. Cependant, celle-ci reste moins importante comparé à ce que représente le marché du manga et de l'animation au Japon. Les chercheurs Yves Chevaldonné et Jean-Paul Lafrance expliquent cette différence de visibilité par la construction interne des mangas :

Dans le manga, le dessin, en général, est moins statique que dans les BD franco-belges et il a un effet théâtral évident. Le manga utilise un découpage temporel proche de celui du cinéma, adoptant souvent ses cadrages et utilisant une décomposition du temps et de l'action. Les personnages ont souvent de grands yeux, ce qui permet de renforcer l'expressivité du visage. Il y a également une utilisation fréquente d'onomatopées relatives aux mouvements, actions ou pensées des personnages. Enfin, les personnages ont souvent des attitudes expressives à outrance : la colère, la jalousie ou la gêne se montrent facilement. Chez Hergé, on a souvent parlé d'un style schématique (visage à peine dessiné, attitude caricaturale, etc.), mais d'une histoire et d'un décor extrêmement réaliste. La BD franco-belge permet fort bien au lecteur de vivre l'action en imagination, d'où son succès littéraire extraordinaire. (Chevaldonné et Lafrance, 2009)

Ainsi, puisque le manga et la bande dessinée franco-belge ne possèdent pas la même structure narrative, leur capacité d'adaptation se retrouve elle aussi différente. Cette approche est notamment soutenue par le chercheur Philippe Marion (1997) qui définit le concept de « médiagénie » pour parler des différences de transcription entre plusieurs médias<sup>46</sup>.

Au-delà de l'attraction que peut avoir la forme éditoriale du manga, celui-ci est aussi un facteur de socialisation chez les préadolescents. Ainsi, dans leur livre, Christine

---

<sup>45</sup> Il en va de même pour les comics, adaptés de nombreuses fois sur grand écran ou en jeux vidéo (Marvel, DC comics...).

<sup>46</sup> Nous reviendrons plus en détail sur les travaux de Philippe Marion dans une prochaine partie.

Detrez et Olivier Vanhée (2012) montrent comment le manga est utilisé comme objet de discussion dans les cours de récréation, permettant aux jeunes de s'intégrer et de s'identifier à une communauté d'appartenance. Le manga crée alors une forme de capital culturel<sup>47</sup> chez les jeunes qu'ils utilisent pour créer des liens de socialisation dans un groupe (*Ibid.*). Pour le chercheur Thierry Groensteen (2006), si le manga est très apprécié chez les adolescents, c'est parce que :

Les mangas constituent précisément une littérature générationnelle, que les jeunes peuvent revendiquer comme leur appartenant en propre ; le fait que leurs parents, même férus de bande dessinée, n'y aient pas eu accès, voire expriment leur désapprobation, renforce le phénomène d'appropriation et d'identification. (*Ibid.*, p. 91)

Ce facteur générationnel est d'autant plus important quand on sait que l'intérêt pour la lecture de mangas – et plus largement de la bande dessinée – baisse avec la montée en âge (Berthou, 2015). En règle générale, un lecteur classique, passe par trois phases de pratique de la bande dessinée : la « pratique majoritaire » de l'enfance à l'adolescence, la « pratique minoritaire » à partir de l'âge adulte puis la « pratique marginale » chez les personnes âgées (*Ibid.*). Cependant, si la bande dessinée franco-belge reste très populaire chez les plus de 40 ans, ce n'est pas le cas pour le manga qui subit un déclin d'intérêt assez net à partir de cette tranche d'âge<sup>48</sup> (cf. Figure 8 et Figure 9).

---

<sup>47</sup> Cela peut passer par une connaissance du monde du manga (nom de séries, de personnages, de *mangaka*...) ou par un savoir culturel autour de la société japonaise (traditions, suffixes honorifiques japonais...).

<sup>48</sup> Phénomène que l'on retrouve d'ailleurs aussi chez le lectorat de comics (Berthou, 2015).

Figure 8 : Évolution de la lecture des mangas en fonction de l'âge

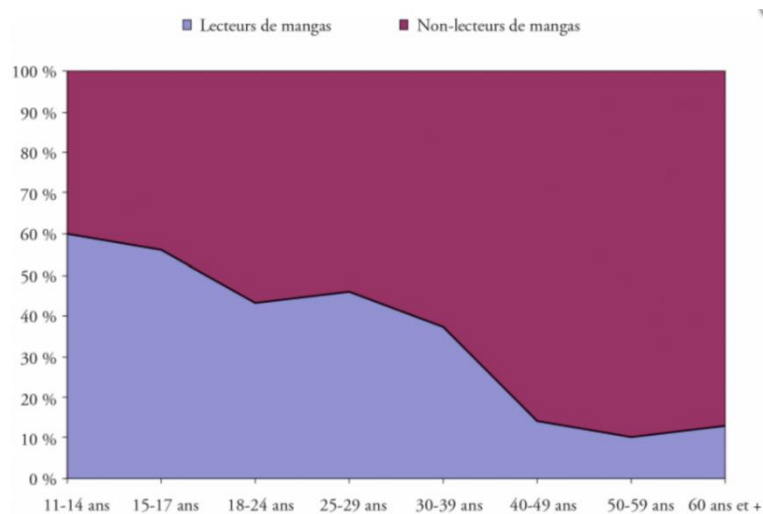


Tableau de Jacques Bonneau, « Profils de lecteurs, profils de lectures », dans *La bande dessinée : quelle lecture, quelle culture ?* (Berthou, 2015)

Figure 9 : Évolution de la lecture d'albums de bandes dessinées en fonction de l'âge

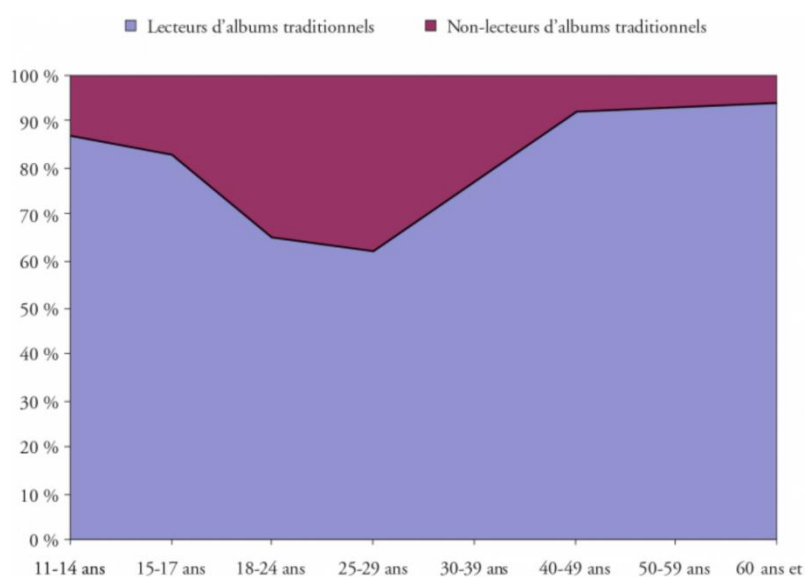


Tableau de Jacques Bonneau, « Profils de lecteurs, profils de lectures », dans *La bande dessinée : quelle lecture, quelle culture ?* (Berthou, 2015)

Ces deux figures démontrent que les mangas sont des bandes dessinées majoritairement lues par un public jeune. La pratique baisse en moyenne à partir de 25 ans. À l'inverse, pour les albums de BD, on remarque une hausse de popularité à partir de cette tranche d'âge. Finalement, ce sont les plus de 40 ans qui pratiquent en majorité ce type de lecture, même si elle reste très populaire chez les jeunes lecteurs.

Pour aller plus loin encore, la construction narrative du manga est aussi un élément à prendre en compte dans le succès de cette bande dessinée. En effet, l'une des grandes particularités du manga est de pouvoir proposer au public une identification forte aux personnages (Detrez et Vanhée, 2012). Ainsi, par exemple, un *shōnen* ou un *shōjo* peut mettre en avant le quotidien d'un jeune garçon ou d'une jeune fille dans l'enceinte de son établissement scolaire, un contexte énonciatif dans lequel l'adolescent pourra facilement s'identifier. Dans le cas d'univers fantastiques, le cadrage et la narration servent de métaphore auquel les jeunes sont extrêmement sensibles (*Ibid*). Plus globalement, le manga aborde des thématiques sur l'amitié, l'amour, l'orientation sexuelle et même la violence que ne fait pas la bande dessinée franco-belge et qui permet aux jeunes une identification aux personnages plus forte (*Ibid.*). Dans le cas d'un public plus adulte, les mêmes stratégies sont mises à l'œuvre dans les *seinen* et les *josei*. L'histoire se passe dans le quotidien d'un personnage féminin ou masculin de plus de 20 ans<sup>49</sup> engagé sur le marché du travail. Les thématiques abordées seront alors des sujets liés au monde professionnel (le sexisme, l'épanouissement au travail...). Ainsi, cette narration<sup>50</sup> répondrait, selon le chercheur Jean-Marie Bouissou (2006), à six besoins psychologiques de l'Homme : la puissance, l'accomplissement, l'excitation, la sécurité, la distinction et l'évasion. Il parle alors de « produit de plaisir pur » pour désigner la particularité narrative du manga. En effet, la volonté de réaliser un rêve en devenant plus fort est un élément que l'on retrouve assez souvent dans la BD japonaise et symbolise le besoin d'accomplissement et de puissance. L'excitation passe par les émotions et l'identification des lecteurs via la présence de sujets de société, tandis que le besoin de sécurité du lecteur se retrouve par les codes de la narration qui reviennent pour chaque titre. Enfin, la distinction se caractérise par le capital culturel acquis par le lecteur à force de lire des mangas et l'évasion par la présentation d'univers riches et variés.

Finalement, que ce soit à travers sa construction interne ou externe, le manga possède bien des particularités propres à son medium. Cependant, au-delà de tous ces facteurs, il existe un autre élément important pour bien comprendre toutes les spécificités du manga : la puissance économique engendrée par le *merchandising* et ses adaptations en animation.

---

<sup>49</sup> L'âge de la majorité japonaise avant la loi de 2022.

<sup>50</sup> Notons toutefois que le système narratif des mangas peut très bien varier d'une classification éditoriale à une autre. Par exemple, la narration du *seinen* et plus particulièrement du *gekiga* se veut extrêmement réaliste et détaillée à l'inverse d'autres catégories comme le *shōnen* ou le *shōjo*.

## II. *Merchandising et media mix* : le manga au cœur d'un marché économique intense

Nous l'avons vu, le manga possède un lien très particulier avec ses adaptations en séries animées. Celles-ci participent en effet à la popularité de la bande dessinée japonaise en agissant comme un amplificateur des ventes. Pendant le confinement de 2020, l'utilisation de plateformes de streaming comme Netflix, Crunchyroll ou ADN ont permis une large visibilité de certaines séries animées et donc de leur déclinaison en format papier<sup>51</sup>, créant ainsi une vague de nouveaux lecteurs de mangas (Vulser, 2021 et Hellot, 2022a). En France, ce phénomène est tel que certaines licences pourtant éditées depuis quelques années ont eu un regain de popularité<sup>52</sup>. Comprenant le succès que peut avoir la diffusion des séries animées auprès du public français, certains éditeurs spécialisés dans le manga en sont même venus à proposer dans leur catalogue une offre de DVD/Blu-ray ou de streaming. C'est le cas notamment pour Kazé qui publie, dès sa création en 1994, des cassettes VHS des *Chroniques de la guerre de Lodoss* puis dans les années 2000 des coffrets DVD de célèbres séries comme *Great Teacher Onizuka*, *Détective Conan* ou encore *City Hunter* avant de lancer son label Kazé Manga en 2009<sup>53</sup>. Aujourd'hui, l'éditeur a été racheté par la société américaine Crunchyroll, une plateforme de streaming en ligne proposant un large contenu de séries animées, mais continue tout de même de publier à la fois des mangas et des coffrets DVD en France. La maison d'édition Kana propose, elle aussi, depuis 2006, une offre de DVD/Blu-Ray avec son label Kana Home Vidéo.

Au-delà du phénomène des séries animées, le manga bénéficie d'autres formes d'adaptations toutes aussi importantes, que ce soit à travers les jeux vidéo, les *light novels* – romans japonais illustrés –, les *dramas* (séries asiatiques) ou même les productions hollywoodiennes qui aiment à reprendre depuis quelques années de célèbres licences de mangas en film ou en série<sup>54</sup>. Plus qu'une simple bande dessinée, le manga serait donc au centre d'un processus transmédiatique, qui adapte cet univers japonais sous différents types de formats. À la fin des années 90, le chercheur Philippe Marion (1997) détaille le

---

<sup>51</sup> Ahmed Agne, directeur éditorial des éditions Ki-oon, parle même de « survisibilité des licences d'animation japonaises sur les plateformes de streaming » avec l'utilisation des réseaux sociaux qui ont été d'énormes « caisses de résonance » pendant le confinement (Agne, 2021, 5 minutes, 13 secondes).

<sup>52</sup> C'est notamment le cas pour des séries comme *Nana* et *Magi*, publiées en France dans les années 2000 et 2010, qui ont été remises au goût du jour grâce au pass Culture (Hellot, 2022a).

<sup>53</sup> Information trouvée sur la fiche de l'éditeur du site Internet Manga news disponible sur : <https://www.manga-news.com/index.php/editeur/Kaze> (consulté le 31 janvier 2023).

<sup>54</sup> Nous pouvons citer pour exemple *Alita : Battle Angel* (2019) de Robert Rodriguez, adapté du manga *Gunm* de Yukito Kishiro ou encore la série Netflix *One Piece* (2023), adaptée de l'œuvre de Eiichirō Oda.

concept de « médiagenie », vu précédemment, pour parler de la capacité d'adaptation d'un récit. Selon lui, chaque média posséderait « un “imaginaire” spécifique, sorte d'empreinte génétique qui influencerait plus ou moins les récits qu'il rencontre ». Ainsi, les médias auraient leur propre façon de transmettre une information, que ce soit à travers un film, un livre ou même une bande dessinée. De ce fait, certains seraient plus sensibles à l'adaptation d'un récit et de son médium :

Chaque projet narratif peut donc être considéré dans sa *médiagenie*. Les récits les plus *médiagéniques* semblent en effet avoir la possibilité de se réaliser de manière optimale en choisissant le partenaire médiatique qui leur convient le mieux et en négociant intensément leur « mise en intrigue » avec tous les dispositifs internes à ce média. (Marion, 1997)

Dans certains cas, cette « médiagenie » peut s'élargir à différents types de médias. L'auteur parle alors de « transmédiagenie », qui montrerait la capacité d'un récit à être décliné sous de multiples formes. Concernant notre cas d'étude, la bande dessinée, les jeux vidéo et les dessins animés possèdent, comme nous avons pu le constater, des liens très forts entre eux. Ici, le concept de « transmédiagenie » correspond assez bien aux caractéristiques liées à l'objet-manga et à sa capacité à être décliné sous de multiples formes.

Dans la même lignée, le chercheur Henry Jenkins (2013), définit le concept de *transmedia storytelling* en s'appuyant sur de célèbres franchises américaines comme *Star Wars* ou *Matrix*. Selon lui, un récit peut se voir décliné sur différents types de médias – un film transformé en roman ou en jeu vidéo par exemple –, permettant ainsi le développement d'intrigues complémentaires dont la narration sera adaptée au format utilisé. À cette théorie de *transmedia storytelling*, vient alors se greffer une autre forme de stratégie médiatique, le *cross-media* (Letourneux, 2017). À la différence du concept de Jenkins, le *cross-media*, lui, se base sur un principe de « déclinaison redondante » (*Ibid.*, p. 346) par lequel un récit se voit transformé en un court laps de temps en une multitude d'adaptations (film, BD, jeu vidéo...), produisant ainsi une forme de synchronie autour de l'univers décliné. L'histoire sera alors adaptée sous différents formats sans nécessairement développer de nouvelles intrigues, permettant ainsi de créer une nouvelle forme d'immersion dans l'œuvre (*Ibid.*). *Pokémon* ou *Yu-Gi-Oh* sont par exemple des licences qui illustrent assez bien cette tendance au récit transmédia. En effet, ces deux séries sont à la fois déclinées en jeux vidéo, en mangas, en films, en séries



animées et même en cartes à collectionner, démontrant ainsi la richesse et la variété de leur univers.

Cependant, au-delà du phénomène médiatique autour du manga, celui-ci est aussi au cœur d'un marché économique intense au Japon. En effet, dans le cas de certaines licences, les personnages deviennent une véritable marque connue dans le monde entier (Letourneux, 2017). Ils sont adaptés en de multiples produits dérivés tels que des peluches, des figurines, des habits.... Au Japon, ce *merchandising* est d'autant plus important qu'il est devenu un véritable modèle économique pour l'industrie du manga et de la série animée. En effet, en vendant les droits de personnages de licence et en tirant profit des produits dérivés, le *merchandising* permet une rentrée d'argent assez conséquente pour les éditeurs japonais, permettant de pallier les frais de publication qui ne sont parfois pas compensés par les ventes des magazines et des formats reliés (Vignol, 2006). Ce phénomène est encore plus vrai pour le cas de la production de séries animées, dont la seule diffusion TV ne permet pas un rendement aussi efficace que les ventes de produits dérivés (Letourneux, 2017). Ainsi, il n'est pas rare d'apercevoir dans les quartiers d'Akihabara, ou de Ikebukuro<sup>55</sup> des bus, des pâtisseries, des publicités et même des bouches d'égout à l'effigie de certains personnages de mangas<sup>56</sup> (cf. Figure 10 et 11).

Figure 10 : Bouche d'égout illuminée à Tokorozawa à l'effigie du personnage principal du manga *La Mélancolie de Haruhi Suzumiya*



Photo AFP, Philip Fong, 2020

---

<sup>55</sup> Quartiers de Tokyo célèbres pour leur attrait concernant la culture manga.

<sup>56</sup> Certaines marques proposent ainsi des collaborations avec des licences de mangas. C'est le cas par exemple avec Macdonald qui offrait en 2021 des stickers *Demon Slayer* pour l'achat d'un menu Happy Meal.

Figure 11 : Quartier d'Akihabara de Tokyo



Photo Sean Pavone, 2022

Ce *character business*, chiffré en 2022 à plus de 2,6 billions de yens au Japon<sup>57</sup>, fait donc bel et bien partie intégrante de la société japonaise. Le chercheur Hiroki Azuma (2008) parle même d'une forme de « fétichisation » de ces produits dérivés. Pour lui, les fans japonais seraient sensibles à des « éléments d'attractions » présents dans certains objets de *merchandising*<sup>58</sup>. Cette politique marketing n'est d'ailleurs pas nouvelle et trouve ses sources dès le début du XX<sup>e</sup> siècle aux États-Unis, en se généralisant à partir de la Première Guerre mondiale grâce à des personnages comme Mickey ou Popeye. En France, cette stratégie de droit dérivé commence dans les années 60 avec le personnage de Thierry La Fronde (Bahuaud, 2013) et se popularise à la fin des années 70 grâce entre autres à la diffusion de *Goldorak* – dont le robot jouet a été en rupture de stock peu avant les fêtes de Noël de 1978 – (Suvilay, 2019). Il s'agit là d'une période de « domestication opportuniste » (*Ibid.*) dans laquelle les entrepreneurs français profitent de la popularité des séries japonaises pour exploiter au maximum les produits dérivés. Si le *merchandising* français n'est pas aussi important qu'au Japon en termes de chiffre d'affaires, il n'en reste pas moins essentiel pour les éditeurs dans la promotion de leurs titres. Ainsi, certaines maisons d'édition proposent toutes sortes de *goodies* (marque-page,

---

<sup>57</sup> Selon le Yano Research Institute of Japan disponible sur : [https://www.yano.co.jp/press-release/show/press\\_id/3018](https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3018) (consulté le 2 février 2022).

<sup>58</sup> Il s'agit par exemple d'éléments d'habillement comme des oreilles de chat ou des panoplies interchangeables permettant de transformer les personnages à sa convenance (Azuma, 2008).

*tote bag*, *shikishi*<sup>59</sup>...) offert pour l'achat d'un tome papier. Par la suite, ces produits dérivés peuvent prendre la forme d'agendas scolaires, d'habits, de peluches, etc., si la licence a du succès en France<sup>60</sup>. L'éditeur Kana propose même des jeux de société autour de séries publiées dans leur catalogue comme *Naruto* ou *Hunter x Hunter*.

Ainsi, la grande spécificité du manga réside dans sa capacité à être déclinée sous différents types de médias selon des logiques économiques et commerciales propres à cet univers. Étant donné l'importance que peuvent avoir les mangas et les séries animées en termes de *merchandising* et de visibilité à l'internationale, il serait un peu réducteur de parler uniquement de stratégie de *transmedia storytelling* ou de « transmédiagénie ». De ce fait, le concept de *media mix* a vu le jour pour qualifier l'ensemble de ces stratégies économiques autour de la culture manga. D'abord utilisé pour la première fois par le scénariste Otsuka Eiji (1989), ce terme de *media mix* est ensuite réutilisé dans de multiples travaux universitaires occidentaux dès les années 2000. Dans son livre, le chercheur Marc Steinberg (2012), s'intéresse ainsi au fonctionnement et aux spécificités du *media mix* japonais. Il explique pourquoi et comment la série animée est le format le plus adéquat pour transformer un personnage en *merchandising*. Pour lui, nous sommes passés d'une « chosification des médias », où les *goodies* sont simplement créés à partir de personnages de séries animées, à une « médiatisation des choses », où ces mêmes produits dérivés deviennent un véritable média en soi (cité par Gaulène, 2019). La série animée, adaptée du manga, base donc son modèle économique sur le *merchandising* et le *character business*.

Maintenant que nous avons vu tous les éléments spécifiques à l'univers du manga, attardons-nous dès à présent sur la façon dont fonctionne le système de publication français de manga.

---

<sup>59</sup> Un *shikishi* est un format de papier cartonné japonais sur lequel apparaît généralement un autographe d'un *mangaka* ou une illustration exclusive.

<sup>60</sup> Ce genre de stratégie commerciale est par exemple souvent utilisée par la maison d'édition Ki-oon (Fabre, 2019).

### III. Les étapes de fabrication : comment éditer des mangas en France ?

En France, il existe deux manières de concevoir l'édition : via la création ou via l'achat de droits à l'étranger (Guilbert, 2022b). La première approche privilégie la conception à proprement parler ainsi que le lien et le suivi avec l'auteur, tandis que la deuxième s'axe beaucoup plus sur une logique de sélection des titres à l'étranger. En fonction de la stratégie utilisée, les choix éditoriaux ne seront donc pas les mêmes.

Dans le cas d'un éditeur de création, la décision de modifier ou non le texte en lui-même lui revient, à la différence d'un éditeur d'achat de droits qui basera ses propres décisions sur le texte fini et sur sa réception auprès du lectorat français. Concernant le manga, la majorité des titres publiés sont issus de l'achat de licences auprès d'ayants droit à l'étranger, mais peut faire aussi l'objet d'un processus de création à part. C'est le cas par exemple de l'éditeur Ankama qui se place comme « le premier créateur [de mangas] en termes de volumes de ventes » (Amirgani et Storme, 2008), grâce à des titres français comme *Dofus* ou *Radiant*. Cet engouement envers le marché de la création originale s'explique selon Pierre Valls, directeur éditorial des éditions Crunchyroll, par : « Les prix astronomiques déboursés pour obtenir les dernières licences japonaises sur un marché qui se tarit » (Orsini et Croquet, 2016). Même si dans les faits, les créations originales restent plus chères que l'achat de licences<sup>61</sup>, la compétitivité autour de l'acquisition des droits des best-sellers japonais devient, en effet, un réel enjeu pour les éditeurs français<sup>62</sup>. Malgré ces difficultés, le manga reste tout de même une bande dessinée essentiellement issue de l'achat de licences des ayants droit japonais.

Comme pour tout livre issu de l'étranger, il est tout d'abord primordial de savoir quel titre la maison d'édition souhaite publier en France. Ce rôle de veille éditoriale revient le plus souvent au directeur ou à la directrice<sup>63</sup> de collection, qui choisit ses titres en fonction de sa ligne éditoriale (Pham, 2015), d'un coup de cœur (Galiano, 2018a) ou même en pariant sur les licences qui pourraient marcher en France (Dufour, 2013). Ces titres se trouvent le plus souvent sur Internet ou dans des magazines de prépublication japonais. Cependant, ils peuvent aussi avoir été conseillés par les éditeurs japonais eux-

---

<sup>61</sup> Une création originale se chiffre autour des 15 000 euros quand l'achat d'un tome tourne autour des 3 000 euros, sans l'ajout des coûts de traduction et d'adaptation (Ahmed Agne cité par Orsini et Croquet, 2016).

<sup>62</sup> Sur lequel nous reviendrons dans la partie II et III de ce mémoire.

<sup>63</sup> C'est le cas pour la plupart des maisons d'édition en France, sauf pour Panini où le choix de sélection des licences est décidé depuis la maison mère de la société, en Italie. Le responsable éditorial français s'occupe alors de négocier les droits auprès des éditeurs japonais (Frappat, 2009).

mêmes, lors de salons internationaux comme celui de Francfort ou avoir été repérés dans des librairies japonaises pendant des déplacements professionnels (Bender, 2018). Une fois le titre sélectionné, l'éditeur passe par un intermédiaire pour demander l'acquisition des droits de la licence. Pour le cas du manga, l'offre commence à partir du premier tome publié en format *tankōbon*. Les éditeurs français ont alors une date limite pour proposer un plan marketing ainsi qu'un minimum garanti, forme d'avance sur droit. Habituellement, l'achat de la licence de manga possède une durée de vie autour de trois ans, renouvelable si accord trouvé avec les ayants droit (Guilbert, 2022b). Au bout de ces trois ans, il est alors possible que le *licensor*<sup>64</sup> ou que le licencié refuse de poursuivre le contrat de publication. Le manga est alors arrêté et l'éditeur français perd les droits de commercialisation – permettant ainsi à d'autres éditeurs de se positionner sur l'achat de la licence –. C'est typiquement ce qu'il s'est passé pour les éditions Delcourt/Tonkam qui ont perdu les droits d'exploitation de certaines séries comme *Tomie* du *mangaka* Junji Itō, désormais présent dans le catalogue de Mangetsu<sup>65</sup>.

Une fois les droits acquis pour une licence, la série doit subir de multiples adaptations avant de pouvoir être publiée. Précisons tout de même, que cette phase de transformation ne concerne pas seulement le monde du manga, mais aussi tous les ouvrages issus d'un achat de droit à l'étranger. Ainsi, il faut, pour commencer, traduire l'œuvre choisie en français. Dans le monde de l'édition de manga, les directeurs éditoriaux ont quelquefois des bases en japonais. Il arrive donc qu'ils donnent des instructions minutieuses au traducteur quant au type de mot utilisé (Vanhée, 2021). Pour le traducteur indépendant Arnaud Delage, « Il y a autant de façons de faire que d'éditeurs. Certains ont des chartes ou des listes d'onomatopées à utiliser. D'autres ont une ligne éditoriale stricte pour l'adaptation » (cité par Maxime Bender, 2019a). Le titre de l'œuvre est, lui aussi, traduit afin de s'adapter au public français, mais les ayants droit peuvent tout aussi bien décider de garder le nom anglais pour le cas de licences internationales, dans le but de conserver une unité du titre partout dans le monde (*Ibid.*). En fonction du public visé, la traduction sera alors utilisée de différentes manières (Suvilay, 2017). Pour le cas de séries à destination d'un jeune lectorat – notamment pour du *kodomo* manga –, le texte sera plus simple et traduira un maximum de termes japonais. Il arrive même que

---

<sup>64</sup> Nom donné aux ayants droit possédant la licence.

<sup>65</sup> *Tomie* avait d'abord été publié pour la première fois en 2004 dans la collection Frisson de l'éditeur Tonkam mais avec un maigre succès. Aujourd'hui, la série a été rachetée par Mangetsu avec un tirage à plus de 30 000 exemplaires, en rupture de stock une semaine après sa sortie (Lachasse, 2021a).

pour quelques titres, le sens de lecture soit adopté selon les normes françaises<sup>66</sup>. À l'inverse, pour un titre best-seller à destination d'un public plus mature, certains éditeurs optent pour une traduction plus fidèle à la langue d'origine en jouant sur « l'exotisation » du manga<sup>67</sup> (Suvilay, 2017), tout en rajoutant des éléments explicatifs en fin de tome ou en note de bas de page. Dans un marché de plus en plus compétitif, ces traductions peuvent alors faire office d'élément de différenciation entre les éditeurs (*Ibid.*), qui misent sur la qualité et le respect de leur traduction sur l'œuvre d'origine.

Une fois la traduction de l'œuvre effectuée, le tome indexé et annoté est envoyé aux lettrés – dans le cas d'une bande dessinée –, aux maquettistes et aux adaptateurs graphiques pour réaliser la mise en page du texte. Tout cela engendre des coûts pour l'éditeur qui s'ajoutent à l'achat de la licence. Cette phase d'adaptation n'est généralement pas longue et tourne autour des deux mois concernant l'édition de mangas (Pinon et Lefebvre, 2022). À présent, l'éditeur doit envoyer le contenu aux ayants droit afin d'obtenir la confirmation pour publier le titre. Les éditeurs japonais doivent valider deux éléments pour approuver la commercialisation du titre en France : la page de *copyright* (mentions obligatoires) et la jaquette (*Ibid.*). C'est d'ailleurs en raison de ce droit de regard sur la jaquette que celle-ci est souvent gardée telle quelle en France sans transformation majeure<sup>68</sup>. Du côté de la traduction, il est assez rare que les ayants droit demandent un changement. Pour le directeur des éditions Kurokawa, Grégoire Hellot, les éditeurs japonais ont une « véritable confiance » (*Ibid.*) dans le professionnalisme des maisons d'édition françaises<sup>69</sup>.

Cette confirmation peut alors prendre un certain temps en fonction du délai de réponse et des demandes des maisons d'édition japonaises. Le titre validé, l'éditeur français peut alors passer par la phase d'impression en réservant un *slot* (créneau d'impression). Le nombre d'exemplaires à imprimer pour un manga varie en fonction de la série, de l'éditeur et des retours des diffuseurs, mais pour un nouveau titre le lancement

---

<sup>66</sup> C'est le cas par exemple pour la série *Chi, une vie de chat* de Konami Kanata publiée chez Glénat.

<sup>67</sup> Processus de traduction que l'on nomme *foreignization* dans les *translation studies*.

<sup>68</sup> On remarque cependant que de nos jours de plus en plus d'éditeurs choisissent de changer entièrement la jaquette avec l'accord des ayants droit. C'est le cas par exemple de la charte graphique de la collection « les classiques en Manga » de Nobi Nobi ! ou encore de certaines œuvres parues chez Mangetsu qui bénéficient de jaquettes françaises exclusives.

<sup>69</sup> Il y a cependant des exceptions avec quelques titres qui peuvent prêter à confusion en fonction des thématiques abordées. C'est le cas des *Vacances de Jésus et de Bouddha*, manga pour lequel les ayants droit ont demandé une traduction japonaise de la traduction française afin de voir si aucune erreur n'a été faite dans la transcription (Pinon et Lefebvre, 2022).

se situe entre 7 000 et 20 000 exemplaires<sup>70</sup> (Lachasse, 2018).

Tout type d'éditeur, quel qu'il soit, doit aussi promouvoir au maximum son titre auprès du lectorat, à travers une phase de marketing qui prend place six mois avant la sortie du livre (Bender, 2019b). Cela peut passer par la création de *goodies*, d'affiches dans les rues, de kits pour la presse, de PLV – publicité sur lieu de vente – à l'intention des libraires... Pour certaines œuvres, bandes dessinées comme romans, il n'est pas rare de proposer le premier chapitre gratuitement en numérique pour permettre aux lecteurs de se faire un avis. Certains éditeurs comme Kana ou Pika proposent aussi des offres découvertes avec des mangas à trois euros ou deux tomes pour le prix d'un. Le diffuseur participe lui aussi largement à la promotion du titre puisqu'il s'occupe d'en parler aux libraires trois mois avant la sortie officielle (*Ibid.*). Certains éditeurs achètent des pages de publicités dans des magazines de presse spécialisée comme *AnimeLand* ou *Coyote Magazine*. L'éditeur Kana se spécialise même dans la création de bandes-annonces visuelles et sonores pour promouvoir leurs titres facilement sur les réseaux sociaux<sup>71</sup>. Chaque éditeur possède alors sa propre stratégie de communication plus ou moins importante en fonction des titres et de la taille de la maison d'édition. C'est là un moyen de faire ressortir leur manga parmi la masse de publications mensuelles. D'autant qu'avant de venir en librairie, presque 80 % des lecteurs de bandes dessinées savent déjà ce qu'ils souhaitent acheter (Chelim et Jarfas, 2018).

Cette stratégie de promotion a été utilisée de façon assez intensive pour la série *The Promised Neverland* en 2018. Une campagne publicitaire massive a été organisée pour son lancement dans les cinémas, les stations de métro et même sur les réseaux sociaux comme Snapchat<sup>72</sup> (*Ibid.*). Afin de convaincre les éditeurs quant à l'acquisition des droits du titre, Kazé a proposé un plan de marketing organisé sur trois ans pour accompagner sur le long terme la publication de la série. Cette stratégie de *mass market* avait pour principal but de toucher un public plus large que les simples amateurs de mangas. L'objectif est atteint puisque *The Promised Neverland* s'est classé comme le meilleur lancement de 2018 (cf. Figure 7). Depuis, Kazé a réutilisé la même stratégie promotionnelle pour d'autres titres à l'instar de *Dandadan* et *Kaiju 8*. Pour ce dernier,

---

<sup>70</sup> Chiffre à relativiser. Il s'agit ici d'une simple estimation. Un éditeur de petite taille ne pourra pas se permettre de lancer un titre à plus de 7 000 exemplaires. Nous reviendrons sur cet élément dans la partie III de ce mémoire.

<sup>71</sup> Leurs *trailers* sont disponibles sur leur site Internet : <https://www.kana.fr/?s=trailer> (consulté le 4 février 2023).

<sup>72</sup> Kazé a d'ailleurs été le premier éditeur de mangas à s'être associé avec la plateforme Snapchat (Chelim et Jarfas, 2018).

l'éditeur a mis en place un projet avec une agence de communication pour habiller la façade de la Bibliothèque nationale de France à l'effigie du personnage principal de la série (cf. Figure 12).

Figure 12 : *Kaiju 8* (Kazé) sur une façade de 46 mètres de haut à la BnF de Paris



Photo Sébastien Abdelhamid, 2021

Ce même type de stratégie a aussi été utilisé par la maison d'édition Pika pour le cas de certaines licences populaires. Ainsi, en 2022, à l'occasion de la sortie de leur titre *Blue Lock* sur le thème du sport, les tramways de Nantes et de Lille se sont transformés aux couleurs du manga, au moment de la coupe du monde de football (cf. Figure 13).

Figure 13 : *Blue Lock* (Pika) sur les tramways de Nantes



Photo Actu Mangas, 2022



Cependant, il existe des mangas moins *mainstream* qui, même avec une promotion importante, ne trouve pas son public. C'est le cas par exemple de *Space Brothers* qui avait bénéficié d'une collaboration avec l'organisme du CNES en 2013 (De la Cruz, 2023a). De même, tous les éditeurs ne possèdent pas le même budget pour réaliser des actions comme celles citées plus haut. Pour promouvoir leur titre, certaines petites structures participent ainsi à des salons ou des conventions liés à la culture japonaise, afin de se faire connaître d'un plus large public<sup>73</sup>.

Les réseaux sociaux ont eux aussi une grande importance dans le processus promotionnel des éditeurs de mangas. Ils leur permettent d'accroître leur communauté et leur visibilité auprès des lecteurs. La plupart sont présents à la fois sur Facebook, Twitter, Instagram et même Tik Tok, permettant ainsi de viser un public beaucoup plus large de différentes manières<sup>74</sup>. En fonction des éditeurs, le contenu publié varie lui aussi. Ainsi, l'éditeur Pika met souvent en avant les membres de sa communauté dans ses *stories* (Fabre, 2019), quand Kana publie des bandes-annonces pour communiquer la sortie de ses futurs mangas sur ses réseaux. Ki-oon, quant à lui, préfère engager des influenceurs pour promouvoir ses titres auprès d'un large lectorat (*Ibid.*). L'éditeur Mangetsu – pleine lune en japonais – organise même des *live* sur Twitch<sup>75</sup> pour annoncer les futures publications les jours de pleine lune. Il est cependant intéressant de s'apercevoir que Glénat, leader sur le marché de l'édition de manga, ne possède pas forcément la plus grande communauté sur les réseaux. Ainsi, sur Twitter par exemple, Glénat est à 142 000 abonnés alors que Pika en a 147 000 et Kana, 188 000. Reste tout de même que l'utilisation des réseaux sociaux est un facteur d'une grande importance, y compris pour les petits éditeurs qui peinent à se faire connaître des lecteurs, mais aussi des maisons d'édition japonaises. Pour le directeur éditorial de Chattochatto, Nicolas Galiano :

Quand on s'est lancé, nous avions l'ancien logo et aucun titre n'était annoncé. Nous avons déjà contacté les ayants droit japonais, et notamment les agences qui gèrent les liens entre éditeurs japonais et français. Autant être clair : nous n'avons pas eu de réponse. Il a fallu qu'un éditeur japonais dise à cette agence

---

<sup>73</sup> C'est le cas par exemple pour l'éditeur Chattochatto qui a participé début 2023 à des événements dans les villes du Mans, Poitiers, Douai et Clermont-Ferrand.

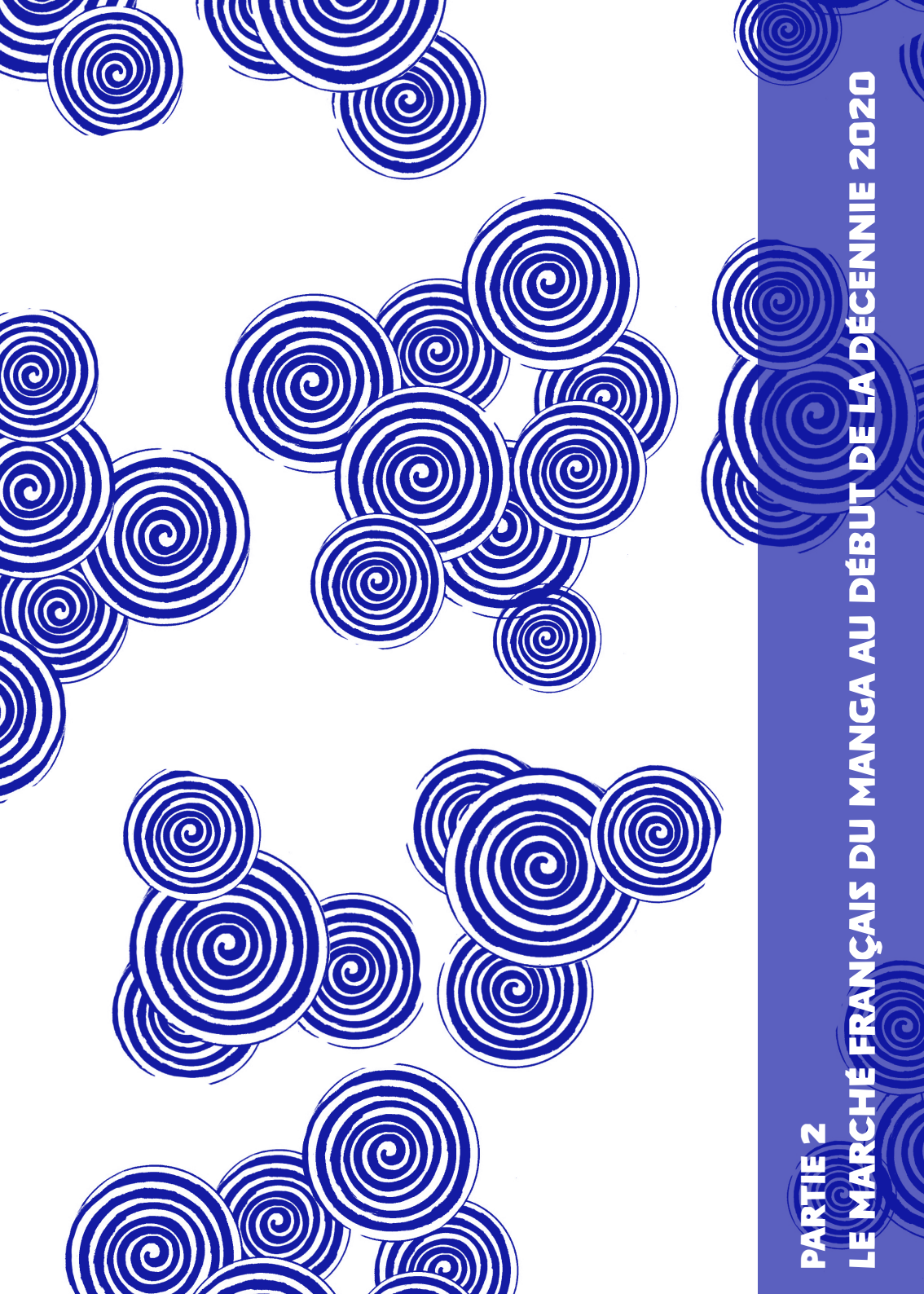
<sup>74</sup> Le réseau social Tik Tok touche par exemple un public beaucoup plus jeune avec des publications sous la forme de mini-vidéos de quelques secondes. Dans sa récente campagne publicitaire française, Tik Tok met d'ailleurs en avant sa volonté de « faire redécouvrir tout type de littérature dont le manga ».

<sup>75</sup> Twitch est une plateforme de streaming permettant de partager des vidéos en direct. À l'origine, l'application était utilisée dans le domaine du jeu vidéo, mais elle tend à se populariser dans différents domaines culturels.

de nous répondre pour avoir un retour de leur part. Quand ils ont vu qu'on n'avait rien à proposer, quand nous avons notre ancien logo et peu de monde sur les réseaux sociaux, les réponses ont cessé. (Galiano, 2018a)

Depuis, la maison d'édition est très présente sur les réseaux et se démarque dans sa volonté de prendre en compte l'avis des lecteurs : « Nous continuerons à être proches d'eux [les lecteurs] de telle sorte à ce qu'ils se sentent impliqués dans l'aventure Chattochatto » (*Ibid.*). L'éditeur est même le premier de France à avoir créé une *vtubeuse* – « streameuse » virtuelle – pour représenter l'entreprise.

L'édition française de mangas se caractérise donc par un processus plus ou moins complexe. Elle est à la fois semblable à ce que peuvent réaliser d'autres éditeurs d'achat de droits, tout en se différenciant à travers l'acquisition des licences et la promotion des titres. Cependant, depuis la crise de la Covid-19, les éditeurs français doivent faire face à des enjeux rendant plus difficile la publication de mangas dans le pays...



**PARTIE 2**  
**LE MARCHÉ FRANÇAIS DU MANGA AU DÉBUT DE LA DÉCENNIE 2020**

**PARTIE 2 : LE MARCHÉ  
FRANÇAIS DU MANGA AU  
DÉBUT DE LA DÉCENNIE 2020**

Dans cette partie, nous nous intéresserons à l'état actuel du marché du manga en France. En effet, à l'instar du Japon, notre pays doit lui aussi faire face à des enjeux et des dynamiques inédits depuis la crise de la Covid-19.

Ainsi, nous nous appliquerons à analyser un tableau listant 34 éditeurs et collections de mangas en France (cf. Annexe 1), afin d'effectuer un état des lieux sur le marché de la bande dessinée japonaise. Pour réaliser cette étude, les bases de données de deux sites spécialisés dans la culture japonaise ont été utilisées : Nautiljon et Manga news. Ces sites recensent tous les éditeurs français de mangas ainsi qu'un planning de publication des différentes structures. Une fois synthétisées, ces données nous permettront alors d'analyser en détail le marché éditorial du manga.

Par la suite, nous nous intéresserons à la crise de la Covid-19 et aux différents obstacles auxquels doivent faire face les éditeurs français aujourd'hui. En effet, la crise du papier pose désormais de nombreux problèmes, notamment pour les petites et moyennes structures éditoriales. D'un autre côté, le piratage des mangas en format numérique devient lui aussi un enjeu de plus en plus complexe, à la fois pour les maisons d'édition françaises et les ayants droit japonais.

Enfin, pour terminer cette deuxième partie, nous nous pencherons sur le succès d'autres formes de bandes dessinées asiatiques à l'instar du *webtoon* avant de terminer sur le cas du *manfra*, le manga à la française.

# Chapitre 4 : État des lieux des différents éditeurs français de mangas

## I. Un marché de plus en plus compétitif : comment se démarquer ?

Afin de comprendre l'état du marché éditorial français, un tableau contenant 34 éditeurs et collections de mangas a été réalisé (cf. Annexe 1). Celui-ci contient divers types de données à l'instar de la présence ou non d'un catalogue numérique, du nombre exact de publications sur l'année 2022, des principaux éditeurs japonais en lien avec les structures et les classifications éditoriales majoritairement publiées par les maisons d'édition françaises (*shōnen*, *shōjo*, *seinen*...). Concernant cette dernière catégorie, nous nous sommes basés sur les publications de l'année 2022 que nous avons trié en fonction des classifications éditoriales majoritaires. Dans le cas où plusieurs catégories ressortent (moins de 50 % de la production totale par éditeur), nous avons précisé les deux principales classifications ainsi que le pourcentage représentatif en fonction de la production totale par maison d'édition. Pour les données concernant les éditeurs japonais, nous nous sommes basés sur l'ensemble des séries présentes dans les catalogues des maisons d'édition françaises pour en définir les structures japonaises à l'origine de la publication. Afin de simplifier l'étude, seuls les deux ayants droit avec lesquels les maisons d'édition françaises ont le plus travaillé ont été relevés.

### Critères de sélection du tableau d'analyse :

Le tableau que nous allons analyser recense 34 éditeurs français de mangas. Il comprend toutes les maisons d'édition et les collections officielles de mangas, *manhuas*, *manhwas* (et non de *webtoons*), *manfras* et *global mangas* présentes sur le territoire français. Pour établir cette liste, des critères de sélection ont été définis au préalable. En effet, certains éditeurs n'ont pas été pris en compte :

- Nous avons exclu les éditeurs publiant exclusivement des mangas au format numérique (Piccoma, Mangas.io...).
- Il en va de même pour les maisons d'édition publiant des mangas sans la présence de collection dans leur catalogue (Cornélius, Sarbacane...).
- Nous avons aussi mis de côté les maisons d'édition ayant une collection de mangas, mais ne possédant presque plus aucune activité dans ce domaine depuis plus de cinq ans (2019).
- De plus, les structures éditoriales comprenant moins de quatre séries (Clair de Lune, Hariken...) ou créées récemment depuis 2022 (Kool Books, Komogi...) sont aussi exclues de ce classement.
- Enfin pour terminer, nous n'avons pas pris en considération les maisons d'édition se focalisant sur le marché de niche du manga pornographique (*hentai*) comme Hot manga, Dynamite ou NihoNiba.

Pour commencer, il est intéressant de s'apercevoir que la plupart des éditeurs pris en compte dans ce tableau sont spécialisés dans l'univers du manga. Pour certains d'entre eux, le catalogue peut s'étendre à des romans, des *light novels* ou même à une offre de DVD/Blu-Ray d'*animé*. Cependant, l'activité éditoriale principale reste la publication de mangas.

À côté, nous distinguons aussi les éditeurs de bandes dessinées possédant une collection de mangas dans leur catalogue. Ces éditeurs de BD sont présents sur le marché éditorial depuis les années 70 et 80<sup>76</sup>, mais ne possèdent leur propre collection de mangas que depuis le début des années 2000 (ou 1990 pour Glénat manga). L'éditeur de bande dessinée Dupuis s'est cependant implanté sur le marché du manga depuis seulement trois ans (2020) avec le rachat de la structure Vega créée en 2018.

Enfin, nous pouvons aussi différencier les éditeurs généralistes produisant divers types d'ouvrages allant des albums jeunesse, aux beaux livres en passant par des essais, des romans et des mangas. Si les ouvrages publiés paraissent assez diversifiés, nous remarquons cependant qu'une grande majorité de ces éditeurs sont spécialisés dans la pop culture ou dans la culture japonaise. Cette ligne éditoriale permet alors d'expliquer la volonté de ces éditeurs de se diversifier dans la publication de mangas. Seuls Michel Lafon et la société Noeve ne rentrent pas dans ce cas de figure. Si le premier publie des romans de littérature et des livres scolaires, le second, toutefois, s'est implanté sur le marché comme un éditeur de livres d'art et de beaux livres. Tous deux proposent une collection (Kazoku) et un label de manga (Noeve Grafx) depuis 2021 et 2020. On remarque néanmoins un lien avec le Japon présent avant cette diversification éditoriale. En effet, le groupe Noeve avait déjà réalisé des collaborations franco-japonaises dans le cadre de la publication de livres d'art et de beaux livres<sup>77</sup>, tandis que Michel Lafon avait déjà proposé en 2016 le manga *Ki & Hi*, vendu à plus d'un million d'exemplaires (Buon, 2021).

Depuis la fin des années 2010, nous remarquons une vague de création de structures éditoriales et de collections spécialisées dans le manga (treize depuis 2018). Si aujourd'hui, plus d'une quarantaine d'éditeurs proposent de la bande dessinée asiatique dans leur catalogue, les ventes de mangas et de BD se concentrent uniquement autour de

---

<sup>76</sup> Casterman fait office d'exception puisque la structure s'est créée en 1777 pour se spécialiser dans la bande dessinée à partir des années 1930.

<sup>77</sup> Information disponible sur la fiche de l'éditeur sur le site Manga news, disponible sur : <https://www.manga-news.com/index.php/editeur/Noeve-Graphx> (consulté le 28 avril 2023).

quelques maisons d'édition. Ainsi, par exemple en 2021, dix groupes d'édition de bandes dessinées contribuent à 82 % des ventes globales (Guilbert, 2022e). Parmi eux, nous pouvons citer Média-Participations (Dargaud, Dupuis...), Glénat, Delcourt ou encore Hachette. Nous retrouvons ces mêmes noms en haut du classement des plus gros éditeurs de mangas de France : Glénat Manga, Kana (Média-Participations), Pika (Hachette) et Kurokawa (Editis). En 2016, ces quatre éditeurs possédaient plus de 65 % de parts de marché sur le secteur manga<sup>78</sup> (Ozouf, 2015). On estime même qu'un manga vendu sur quatre aujourd'hui est édité par Glénat (Glénat, 2019).

À côté de ces grands groupes, nous retrouvons aussi quelques structures indépendantes publiant des mangas. Ainsi, sur les 34 éditeurs analysés, dix seulement sont considérés comme des structures éditoriales non affiliées à un autre groupe. Depuis 2022, trois nouveaux éditeurs indépendants se sont même créés en France : Nouvelle Hyde, Komogi et Kool Books<sup>79</sup>. Ces maisons d'édition se caractérisent par leur volonté de ne pas dépendre d'un groupe ou d'une société tout en publiant les ouvrages qui leur plaisent sans se limiter. La structure Komogi qualifie d'ailleurs sa position d'éditeur indépendant comme une valeur en la mettant en avant sur son site Internet « Nous publions ce que nous aimons mais aussi ce que vous nous demandez. Par ailleurs, nous ne dépendons pas de grands groupes<sup>80</sup> ». En raison de cette volonté de se distinguer et de proposer quelque chose de nouveau dans leur approche éditoriale, le chercheur Thierry Groensteen (2006) va jusqu'à parler « d'éditeur alternatif » :

Plutôt que de parler de petits éditeurs ou d'éditeurs indépendants, je préfère et préconise l'expression d'éditeurs alternatifs. Une maison d'édition petite et indépendante peut n'avoir de cesse de copier les pratiques des grosses pour essayer de gagner des parts de marché. Un éditeur alternatif est un éditeur qui s'inscrit dans un processus de résistance aux méthodes, principes et objectifs qui gouvernent l'industrie de la bande dessinée. (Groensteen, 2006, p. 73-74)

Ce même terme a d'ailleurs aussi été utilisé par Bruno Pham, directeur éditorial d'Akata pour qualifier sa ligne éditoriale<sup>81</sup> :

---

<sup>78</sup> Pour se repérer plus facilement parmi les liens des éditeurs de mangas avec les groupes éditoriaux, un organigramme a été créé (cf. Annexe 2).

<sup>79</sup> En 2024, les éditeurs Myria et Rue de Sèvres prévoient eux aussi de se lancer dans le manga avec une collection à part dans leur catalogue.

<sup>80</sup> Propos trouvés sur le site Internet de Komogi, disponible sur : <https://komogi.com/> (consulté le 2 mai 2023).

<sup>81</sup> Entre 2013 et 2022, Akata était un éditeur indépendant avant de se faire racheter par les éditions Leduc (Albin Michel).



Je pense que nous sommes aussi bien identifiés dans des milieux... Je n'aime pas dire écolo et militant, donc disons dans des milieux alternatifs. Nous faisons vivre autant la ligne éditoriale alternative que notre ligne éditoriale *shōjo* donc la combinaison des deux donnent une aura particulière qui fait que ce livre a marqué les esprits et continue de trouver sa place en librairie. (Pham, 2016)

Étant donné l'importance et l'augmentation des acteurs de mangas sur le marché, chaque maison d'édition essaie de se différencier à travers une ligne éditoriale précise afin de se construire une identité propre. Ainsi, par exemple, Isan Manga se distingue par sa volonté de créer la « pléiade du manga » en éditant des œuvres issues du patrimoine japonais dans un format beau livre (Talbi, 2015). De son côté, l'éditeur Noeve Grafx propose une collection inédite de mangas sans jaquette à moins de quatre euros. Jusqu'à récemment, la société proposait même des cartes à collectionner inédites offertes pour l'achat de l'un de ses tomes.

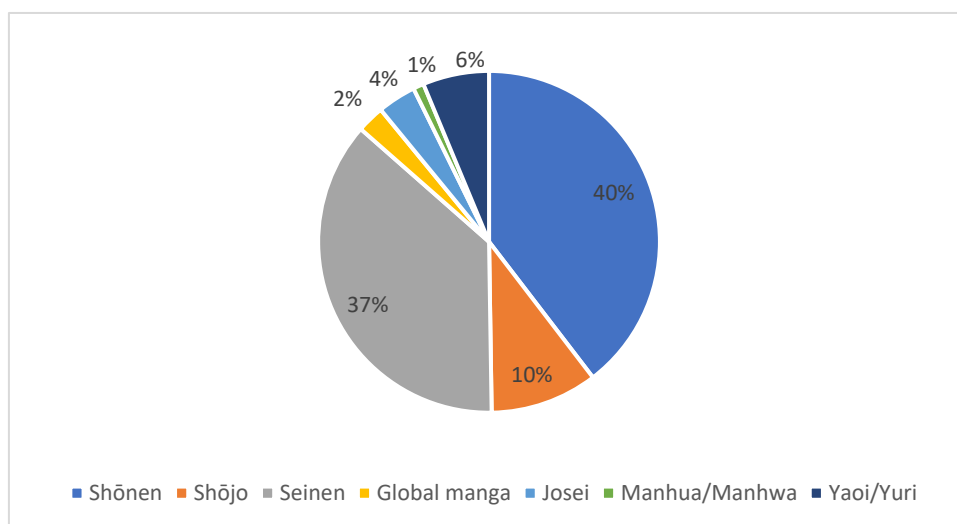
Cependant, cette distinction éditoriale peut aussi se faire à travers les types d'ouvrages publiés par les structures. En effet, sur les 34 maisons d'édition analysées, on remarque que les plus grosses structures possèdent pour la plupart des collections centrées autour du *shōnen*, *shōjo* et *seinen* quand les structures moyennes et indépendantes ont tendance à se spécialiser sur des classifications très précises. Cette différenciation est même d'autant plus importante qu'elle en est devenue essentielle pour les maisons d'édition créées récemment. Ainsi, les trois éditeurs cités plus haut fondés en 2022 et début 2023 possèdent tous une spécialisation dans une catégorie éditoriale de manga : Komogi possède ainsi plusieurs licences taiwanaises, tandis que Kool books et la Nouvelle Hyde sont des éditeurs spécialisés dans la création originale française. Il en va de même pour les maisons d'édition créées à la fin des années 2010 comme Mahō ou Meian qui proposent à la fois des titres *seinen* et *shōnen* ainsi que des *manhuas* (mangas d'origine chinoise) au sein de leur catalogue. On remarque toutefois que le *shōjo* est peu présent dans la ligne éditoriale des maisons d'édition. Si certaines moyennes structures, possèdent bel et bien des collections *shōjo* dans leur catalogue, cela ne concerne cependant que quelques séries qui se voient largement écrasées par d'autres catégories à l'instar du *seinen* ou du *shōnen*. C'est le cas par exemple de Casterman et de la collection Sakka qui propose une seule licence de *shōjo* contre 20 *seinen* et quatre *shōnen*<sup>82</sup>. Cette

---

<sup>82</sup> Selon des informations présentes dans le catalogue de leur site Internet, disponible sur : <https://www.casterman.com/Bande-dessinee/Collections-series> (consulté le 2 mai 2023).

absence de spécialisation de *shōjo* n’a rien d’étonnant quand on sait que le marché du manga français s’est construit en tout premier lieu avec des séries classées *shōnen* et *seinen* (*Akira*, *Dragon Ball*...). Le *shōnen* est d’ailleurs la classification éditoriale la plus vendue dans le monde grâce à des titres best-sellers comme *One Piece* ou *Naruto*. En France en 2022, les titres *shōnen* représentent plus de 75 % des ventes avec 36 millions d’exemplaires écoulés sur 48 millions de mangas vendus<sup>83</sup> (GFK, 2023b). Cependant, si le *shōnen* est très populaire en France, on remarque que le *seinen* est une classification très présente dans le catalogue des 34 maisons d’édition analysées. En 2022, on décompte ainsi 980 *shōnen* regroupés autour de onze éditeurs (souvent les plus gros) contre 910 *seinen* pour 17 éditeurs de taille variable (cf. Figure 14 et Annexe 1).

Figure 14 : Classifications éditoriales les plus présentes dans les catalogues des éditeurs français en 2022



Graphique personnel réalisé grâce à la base de données du site Nautiljon

Ce graphique montre les classifications éditoriales les plus présentes dans les sorties de 2022. Il s’agit dans l’ordre du *shōnen*, du *seinen*, du *shōjo*, du *yaoi/yuri* (manga mettant en avant des couples homosexuels), du *josei* (manga à destination d’un public féminin adulte), du *global manga* (manga d’origine européenne) et du *manhua/manhwa*. Le *kodomo* (manga pour enfant) ne peut être quantifié en pourcentage avec ses seuls dix titres sortis en 2022. On remarque que les plus gros éditeurs se spécialisent souvent sur les deux principales catégories : le *shōnen* et le *seinen*. Les petits éditeurs possèdent une

<sup>83</sup> On remarque cependant que le *shōjo* se popularise doucement auprès des lecteurs avec une augmentation de 15 % de ses ventes en 2022 (GFK, 2023b). Glénat et Pika semblent également mettre en avant des *shōjo* dans leur catalogue depuis 2023.

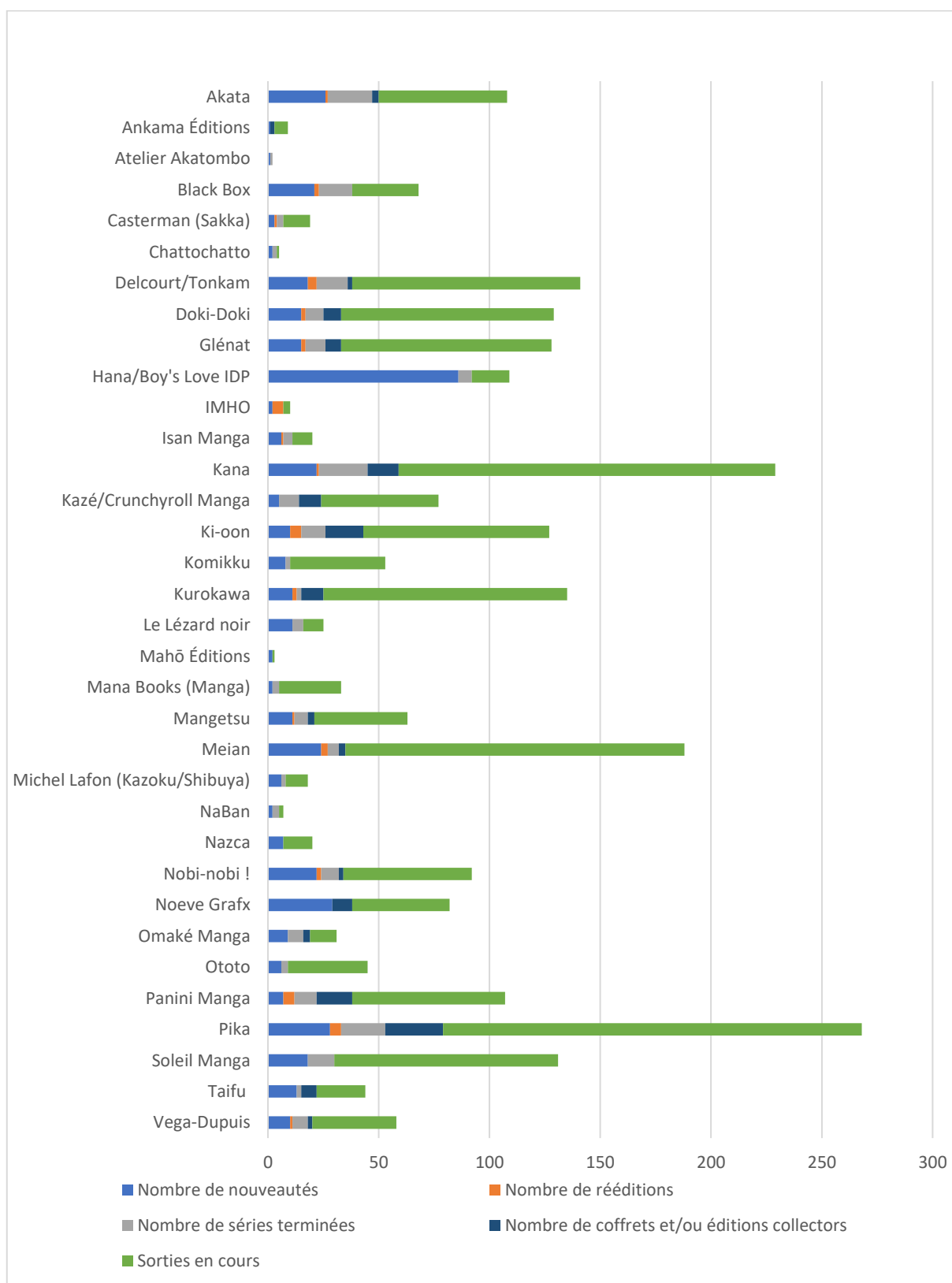
ligne éditoriale beaucoup plus axée dans le *manhua/manhwa*, le *global manga* ou bien le *seinen* et le *joisei*. Une explication à ce phénomène réside dans la concentration de séries *shōnen* à succès de l'éditeur Shūeisha (*Jump*) chez les plus gros éditeurs. En effet, seuls les éditeurs possédant une trésorerie suffisante peuvent se permettre d'acheter des licences populaires. Le segment le plus lucratif et le moins risqué du marché est donc accaparé par les grandes maisons d'édition.

D'un autre côté, l'état actuel du marché du manga implique de nouvelles problématiques concernant l'augmentation de l'offre. En effet, que ce soit à travers les nouvelles structures créées récemment ou les maisons d'édition préexistantes, les sorties et les nouveautés de mangas sont de plus en plus nombreuses, posant la question de la visibilité des titres<sup>84</sup>. D'où l'importance pour chaque éditeur de communiquer à l'avance et d'accompagner la sortie de ses séries selon une stratégie promotionnelle propre à chacun, comme nous avons déjà pu le constater en première partie. Pour donner quelques chiffres concernant les caractéristiques des sorties de mangas, sur les 34 éditeurs étudiés, 27 possèdent plus de nouveautés sorties en 2022 que de séries terminées la même année (cf. Figure 15, page suivante).

---

<sup>84</sup> Cette même problématique de surproduction touche d'ailleurs le monde du livre dans sa globalité et pas seulement le segment manga (SNE, 2022b).

Figure 15 : Caractéristiques des sorties des éditeurs de mangas en 2022



Graphique personnel réalisé grâce à la base de données des sites Nautiljon et Manga news

La figure 15 montre que la maison d'édition publiant le plus de titres en 2022 est Pika suivi de Kana, Meian, Delcourt et Kurokawa. Il est intéressant de voir que ce ne sont pas forcément les grands groupes en termes de ventes qui publient le plus de mangas. Glénat se retrouve ainsi à la huitième position avec 128 mangas sortis en 2022. Cela peut notamment s'expliquer par la concentration de ventes de l'éditeur autour de sa série best-seller *One Piece*. Meian, quant à lui, s'est créé plus récemment en 2017, mais a déjà 90 séries dans son catalogue pour un total de 188 sorties en 2022. De son côté, le score de la maison d'édition Hana/Boy's Love IDP (109) s'explique par un catalogue contenant une grande majorité de nouvelles séries terminées en un ou deux tomes.

Il est aussi intéressant de s'apercevoir que les coffrets et les éditions collectors de mangas sont édités en grande majorité par les grandes structures comme Pika, Ki-oon et Kana. Les petits éditeurs ne publient que rarement ce genre d'éditions spéciales. Les rééditions de mangas ont, elles aussi, de plus en plus de succès du côté des éditeurs spécialisés dans les œuvres de niche et de patrimoine (IMHO) ou présents sur le marché depuis plusieurs décennies (Pika, Ki-oon...). Cet engouement suit une demande d'un lectorat de mangas à présent plus âgé, désireux de redécouvrir d'anciennes séries, comme l'explique le directeur éditorial de Mangetsu, Sullivan Rouaud :

Le lectorat du manga a beaucoup changé. Il recrute sans cesse parmi les plus jeunes et en même temps les plus vieux ne s'en détournent pas. Tous les formats de luxe sont permis, parce que les lecteurs ont désormais le pouvoir d'achat pour racheter des classiques. (cité par Lachasse, 2021e)

Mais ces rééditions peuvent aussi s'expliquer par le prix de ces licences beaucoup moins chères que pour des nouveautés, comme le laisse penser Christophe Geldron, directeur éditorial de NaBan, spécialisé dans le manga de patrimoine : « Les droits à la nouveauté deviennent de plus en plus chers. Le patrimoine est la meilleure option pour un petit éditeur » (*Ibid.*).

En effet, le prix des licences et la compétition autour de l'acquisition des titres au Japon sont devenus des enjeux de plus en plus compliqués, à la fois pour les petits éditeurs qui doivent s'adapter au marché que pour les plus grosses structures qui doivent redoubler d'effort afin de convaincre les ayants droit japonais.

## II. L'achat de licences au Japon : un marché prisé par les éditeurs français

Si les éditeurs français de mangas sont de plus en plus nombreux, cela peut poser des problèmes au niveau de l'acquisition des licences au Japon.

En effet, depuis quelques années, on remarque un phénomène de surenchère sur certaines séries à succès suscitant l'intérêt des éditeurs<sup>85</sup>. Ainsi, par exemple, des titres comme *Dandadan* ou encore *Dr. Stone* ont fait l'objet d'une importante compétition entre les différents éditeurs de mangas français (Agne, 2021 et Lachasse, 2018). Cette forte demande des maisons d'édition implique de se positionner le plus tôt possible sur l'acquisition des titres, dès la sortie du premier tome en format *tankōbon* (Lachasse, 2018). Chaque acteur intéressé par un titre en particulier doit alors se démarquer de ses concurrents en proposant un plan marketing de qualité et une bonne offre d'achat. Les éditeurs doivent chercher un juste équilibre entre la rentabilité de la licence qui devient de plus en plus chère et les risques possibles en cas de non-succès en France (Bender, 2018). Cependant, ce ne sont pas forcément les éditeurs à la meilleure offre qui parviennent à acquérir une licence. En plus de l'argument économique, les maisons d'édition japonaises prennent divers facteurs en compte. C'est ce qu'explique Timothée Guédon, éditeur chez Kana :

C'est hallucinant de regarder comment les choses ont évolué. Avant, on faisait juste une offre financière et au fur et à mesure des années le plan marketing a pris de plus en plus d'ampleur dans le contenu comme dans la présentation et ça peut avoir un bon effet. (cité par Bender, 2018)

Les ayants droit japonais sont aussi sensibles à divers critères comme le catalogue des éditeurs, leur positionnement sur le marché français et les partenariats éditoriaux déjà effectués au Japon (Lachasse, 2018). Ainsi, pour un titre best-seller et à fort potentiel commercial, le *licensor* s'intéressera à la façon dont les éditeurs français ont déjà su gérer des titres de ce type dans la durée (*Ibid.*). En effet, une licence prévue sur plusieurs tomes nécessite un accompagnement sur le long terme afin que le lectorat continue de suivre la série après la sortie du premier tome. Kazé a d'ailleurs été l'une des premières maisons d'édition françaises à proposer un plan de marketing sur plusieurs années aux ayants droit japonais pour l'acquisition de la série *The Promised Neverland* (Chelim et Jarfas, 2018).

---

<sup>85</sup> Nous reviendrons plus en détail sur ces enchères dans la partie III de ce mémoire.

Les éditeurs français présents sur le marché du manga depuis plusieurs décennies ont su nouer des liens étroits avec les ayants droit japonais (Richard et Kahn, 2010). Glénat, Pika et Kana ont créé des partenariats historiques avec les trois éditeurs japonais les plus importants : Kōdansha, Shōgakukan et Shūeisha. Pika possède ainsi des relations avec la société Kōdansha qui durent depuis les années 90, avec la création de son magazine de prépublication *Manga Player*. À cette époque, les éditeurs japonais cherchaient à s’implanter en France en créant des liens privilégiés avec des structures françaises (*Ibid.*). Aujourd’hui, ce partenariat porte ses fruits puisque Pika possède plus de 250 séries (sur 480) appartenant à Kōdansha<sup>86</sup>.

De son côté, Shūeisha est aussi lié à Glénat et à Kana depuis le début des années 1990 (*Ibid.*). Pour Glénat, ce partenariat a commencé avec la publication de sa première série à succès *Dragon Ball* (1993) tandis que Kana édite les premières séries de Shūeisha à partir de 1997 avec *Saint Seiya* ou *Yu Yu Hakusho*. Cependant, depuis les années 2000, Shūeisha et Shōgakukan ont créé des partenariats encore plus importants avec l’éditeur Kazé. En 2009, les deux structures japonaises ont racheté la société Kazé afin de permettre plus facilement de publier leurs séries en France. Kazé dispose alors de ce que l’on appelle des *first options* en bénéficiant d’un lien direct sur les licences de ces deux éditeurs japonais<sup>87</sup>. À l’époque, ce rachat avait inquiété les éditeurs de mangas qui craignaient de ne plus pouvoir acquérir des séries de ces deux plus gros éditeurs japonais. En effet, les licences de Shūeisha et Shōgakukan représentent presque la moitié de leur chiffre d’affaires (Suvilay, 2019). Aujourd’hui, si Kazé possède bel et bien une majorité de titres issus de Shūeisha et Shōgakukan (plus de 130 sur 200 séries<sup>88</sup>), cela n’enlève cependant en rien la possibilité aux autres éditeurs français d’acquérir une licence de ces sociétés, d’autant que Kazé n’est que le sixième plus grand éditeur de mangas en France (Ozouf, 2017). Preuve en est, Ki-oon a obtenu en 2016 les droits pour la série éditée chez Shūeisha, *My Hero Academia*, alors qu’il n’était pas perçu comme le favori en lice (Fabre, 2019). Aujourd’hui, la série représente le plus gros succès de l’éditeur avec dix millions d’exemplaires écoulés (ActuaLitté, 2023). Plus récemment encore, début 2024, c’est la

---

<sup>86</sup> Selon un décompte effectué grâce à la base de données du site Nautiljon disponible sur : <https://www.nautiljon.com/societes/pika,979.html> (consulté le 2 mai 2023).

<sup>87</sup> En 2019, Kazé a été une nouvelle fois racheté par la société Crunchyroll qui détient à présent une part plus importante de l’entreprise que Shōgakukan et Shūeisha. Crunchyroll continue néanmoins de publier des titres issus en grande majorité de Shūeisha.

<sup>88</sup> Toujours selon le même décompte effectué sur le site Nautiljon, disponible sur : <https://www.nautiljon.com/societes/kaze,1.html> (consulté le 2 mai 2023).

maison d'édition Vega-Dupuis qui a été rachetée par l'éditeur japonais Kadokawa à 51 %, annonçant le début d'un partenariat stratégique entre les deux structures.

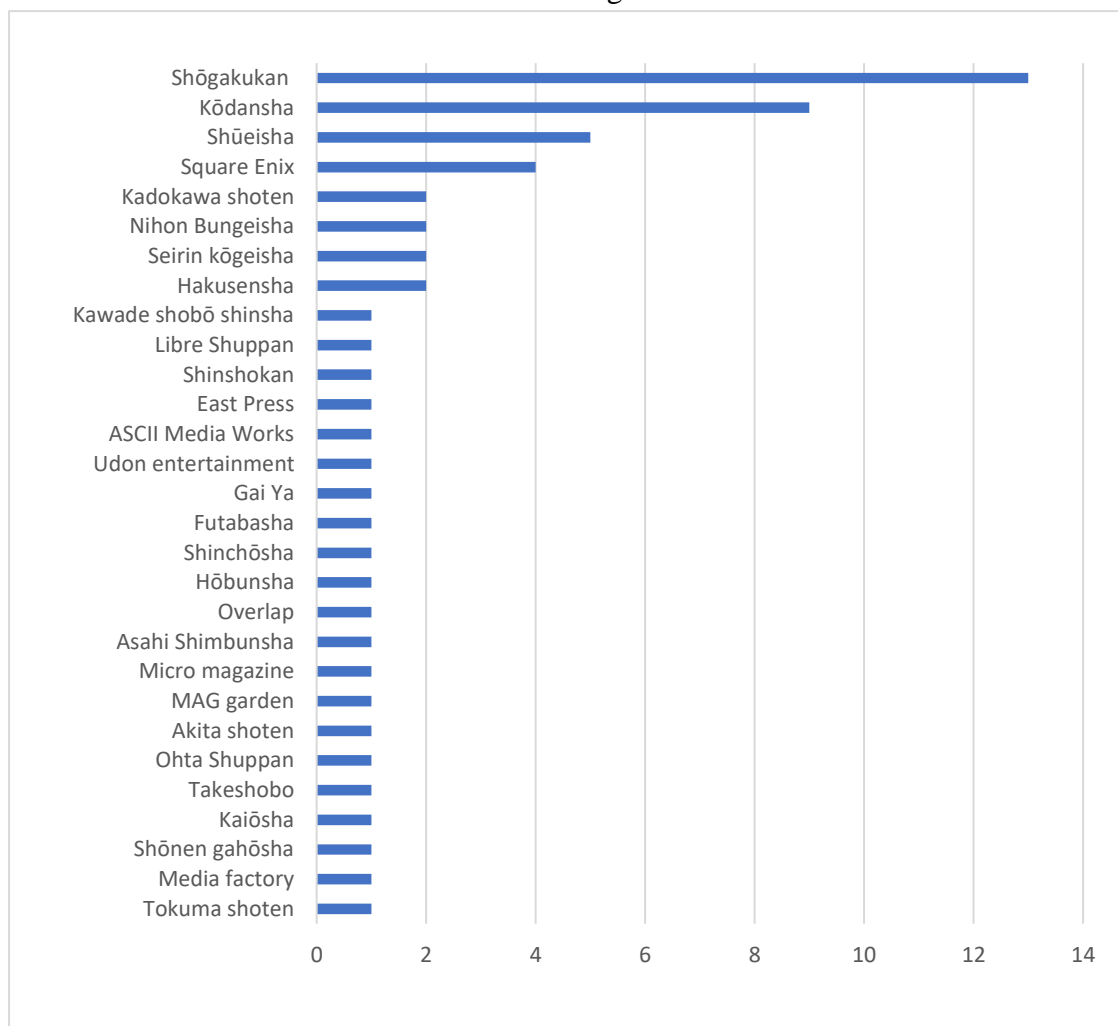
Avec l'émergence de ces problématiques liées à l'achat des licences, les éditeurs français de mangas commencent à remettre en cause leur propre dépendance aux ayants droit japonais en mettant en place d'autres stratégies éditoriales que de l'achat de droit. C'est ce qu'explique par exemple Ahmed Agne, directeur éditorial des éditions Ki-oon :

Je crois que c'est Dominique Véret [fondateur de l'ancienne maison d'édition Tonkam et ancien directeur éditorial de Akata] qui disait que de toute façon quand on est éditeur de manga, on est locataire d'un appartement et le jour où le proprio décide de prendre les clés et de vous mettre dehors, il le peut. Pour ne pas dépendre à 100 % des éditeurs japonais, nous, on a pris le parti à Ki-oon depuis très longtemps de faire de la création originale. (...) Quand on fait de la création originale, on essaie de travailler sur notre accès à la propriété et de ne pas être un simple locataire. (Agne, Lenain et Bilbao, 2017, 1 heure, 9 minutes et 35 secondes)

D'un autre côté, cette complexification autour de l'acquisition des licences qui deviennent de plus en plus chères et privilégiées par des grandes structures, empêche les petites maisons d'édition de se positionner sur les licences les plus demandées. Pour l'ancien responsable éditorial du groupe Delcourt, Iker Bilbao, les éditeurs de petite taille sont obligés de « faire preuve d'ingéniosité en agissant différemment et en allant là où les autres ne vont pas. Ce que fait très bien Komikku, Akata et Soleil par exemple » (*Ibid.*, 36 minutes et 30 secondes). En analysant les maisons d'édition japonaises avec lesquelles les éditeurs français travaillent le plus, on remarque que ce constat est effectivement présent. Si une grande majorité des titres viennent des trois grandes maisons d'édition japonaises : Shūeisha, Shōgakukan et Kōdansha, les structures indépendantes privilégient des éditeurs japonais de taille moyenne comme Akita shoten, Hakusensha, Kadokawa shoten ou encore Square Enix. D'autres se sont même tournés vers des éditeurs coréens ou chinois comme Nazca Éditions par exemple (cf. Figure 16).



Figure 16 : Éditeurs étrangers les plus privilégiés par les maisons d'édition françaises de mangas



Graphique personnel réalisé grâce à la base de données du site Nautiljon

Selon la figure 16, Shōgakukan, Kōdansha et Shūeisha sont les éditeurs les plus prisés des maisons d'édition françaises. Si des structures comme Kazé/Crunchyroll, Glénat, Kana ou Pika travaillent avec eux, on remarque cependant que Shōgakukan et Kōdansha ont cédé des droits à d'autres éditeurs comme Panini, Kurokawa ou même Isan Manga (concernant d'anciens titres du patrimoine japonais). Une structure peut ainsi posséder un éditeur privilégié choisi en fonction de sa spécialisation (*Manhua/manhwa, yaoi...*).

Ainsi, cette analyse de 34 maisons d'édition et de collections de mangas sur le territoire français, nous aura permis de nous rendre compte de la particularité du marché actuel du manga en France et des difficultés que cela implique. Essayons à présent de nous focaliser sur les changements et les problématiques du marché du manga ayant lieu depuis la crise de la Covid-19.

# Chapitre 5 : La crise de la Covid-19, un tournant pour le marché français du manga ?

## I. Entre crise du papier et augmentation de la demande : comment concilier les deux ?

Comme nous avons déjà pu l'évoquer, la crise de la Covid-19 a suscité une plus grande consommation de mangas et plus largement de livres. En 2021, 486 millions d'ouvrages se sont vendus en France, soit une hausse de 15 % par rapport à 2020<sup>89</sup> (SNE, 2022a). En 2022, si les ventes sont plus basses que 2021, elles restent tout de même plus importantes que la période pré Covid-19 avec une augmentation de 11 % (GFK, 2023a). Les éditeurs doivent donc répondre à une demande importante de la part des lecteurs dans un contexte où le papier vient à manquer<sup>90</sup>.

Pour le cas du manga, nous constatons, depuis 2020, une augmentation de la demande en raison de la crise sanitaire, mais aussi de la mise en place du pass Culture en mai 2021. En effet, celui-ci octroie à toutes les personnes de 18 ans une somme de 300 euros<sup>91</sup>. Il permet aux jeunes d'acheter des places de cinéma, des abonnements, mais aussi des livres et plus particulièrement des longues séries de mangas. Ce phénomène oblige ainsi les éditeurs à réimprimer certains titres devenus soudainement très demandés<sup>92</sup>. Selon les chiffres de l'application pass Culture, en avril 2023, plus de la moitié des dépenses des jeunes se situent dans les livres, tandis que 44 % des ouvrages réservés sur l'application sont des mangas, faisant de la BD nipponne le type de lecture préférée des jeunes sur l'application. En 2021, il s'agissait même de 75 % des volumes réservés (Pass Culture, 2022 et 2023). Le succès est tel que le dispositif a été surnommé « pass manga » par la presse nationale (Fouquet et Braustein, 2023). Cependant, certains éditeurs spécialisés préfèrent relativiser son importance. C'est le cas par exemple d'Ahmed Agne, directeur éditorial des éditions Ki-oon :

---

<sup>89</sup> L'année 2020 a cependant été marquée par une baisse de 2,7 % du marché du livre en raison des fermetures des magasins et des restrictions sanitaires (Solym, 2021).

<sup>90</sup> La crise du papier semble toutefois s'être calmée durant l'année 2023 avec un retour à la baisse des prix. Dans cette partie, nous reviendrons donc sur les difficultés que les éditeurs ont pu avoir pour les années 2020 à 2022.

<sup>91</sup> Le pass Culture a aussi été étendu aux jeunes de 15 à 17 ans avec une somme annuelle de 20 à 30 euros.

<sup>92</sup> Ces réimpressions concernent pour la plupart les premiers tomes des séries best-sellers, à l'instar de *Jujutsu Kaisen*, *Demon Slayer*, *L'Attaque des Titans* ou encore *My Hero Academia*. Cependant, d'autres séries terminées en France depuis plusieurs années comme *Nana* ont aussi connu une soudaine popularité.

Avant qu'il [le pass Culture] ne soit finalisé au printemps, le marché était déjà à 100 % de croissance. Les ventes du pass Culture ont boosté encore plus quelque chose qui se portait déjà très bien, mais c'est un peu comme si c'était notre treizième mois. La croissance du manga en France ne tient pas au pass Culture. (Agne, 2022, 54 minutes et 19 secondes)

Cependant, pendant la Covid, cette demande a été tellement forte et inattendue que les éditeurs ont eu du mal à suivre la cadence. C'est ce qu'explique notamment Grégoire Hellot, directeur éditorial chez Kurokawa : « Fin 2021, il y avait trop de demande par rapport au papier disponible<sup>93</sup> » (Hellot, 2022b, 27 minutes et 57 secondes). Il continue en expliquant « qu'aujourd'hui [2022], on est dans une situation où les mangas se vendent plus vite qu'ils ne sont imprimés » (*Ibid.*, 1 heure, 7 minutes et 58 secondes). De fait, certaines séries de mangas se sont retrouvées en rupture de stock au cours des années 2020 et 2021. C'est le cas entre autres de *Tokyo Revengers* chez Glénat, dont les ventes ont été multipliées par huit en 2021<sup>94</sup>, alors qu'il s'agissait d'un titre peu demandé jusqu'alors (Lachasse, 2021c). La pénurie de papier a obligé les éditeurs à prévoir des créneaux d'impression près de six mois à l'avance (Hellot, 2022b). Ils doivent alors prendre le maximum de facteurs en compte pour quantifier le nombre d'exemplaires à imprimer. Cependant, pour le cas du manga, les adaptations en *animé* et surtout la date précise de diffusion sont souvent annoncées quelques mois avant la sortie officielle. Résultat, certains tirages ont été sous-estimés par rapport à la demande et à la soudaine popularité du titre.

À côté, la pénurie de papier a été amplifiée par un événement inattendu : la guerre en Ukraine. En effet, la Russie, la Biélorussie et l'Ukraine sont des pays possédant un flux d'exportation de bois vers l'Union Européenne très important<sup>95</sup> (Copacel, 2022). En 2022, ces échanges ont baissé en raison des tensions internationales liées à la guerre. En plus du bois, le coût de l'énergie et des autres matières premières pour fabriquer le papier – l'amidon notamment – ont explosé (*Ibid.*). Ainsi, les prix du papier ont subi une hausse de 45 % entre fin 2021 et début 2022 et 80 % pour le papier à journal (cf. Figure 17).

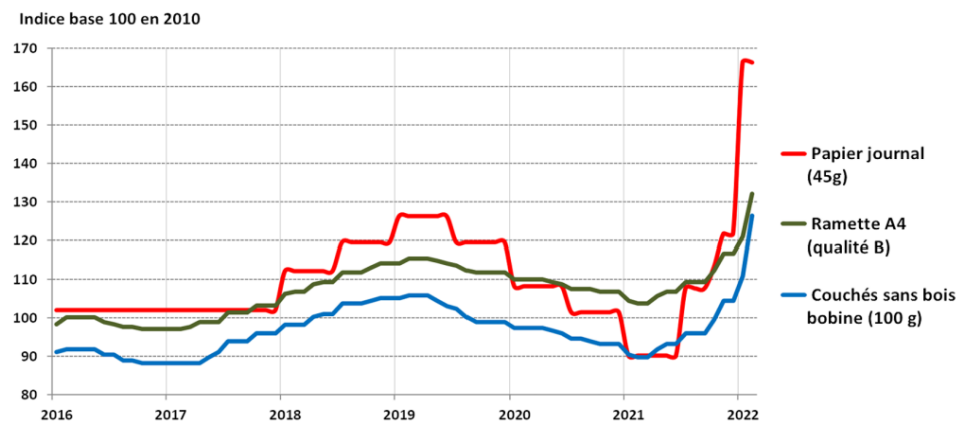
---

<sup>93</sup> Pour donner quelques chiffres, la consommation française de papier et de carton est d'environ 8,4 millions de tonnes en 2021 (5 % de plus qu'en 2020). La même année, 7,4 millions de tonnes de papier ont été produites en France (Copacel, 2022).

<sup>94</sup> Un engouement qui s'explique notamment par l'adaptation en *animé* de la série en avril 2021 alors que le manga comptait déjà treize tomes de sortie.

<sup>95</sup> Huit millions de tonnes de bois sont envoyées en moyenne vers l'UE chaque année (Copacel, 2022).

Figure 17 : Évolution des prix des papiers entre 2016 et 2022



Graphique réalisé par Copacel selon les sources du RISI (Copacel, 2022)

La figure 17 montre que parmi les papiers à usages graphiques, le papier journal a subi la plus grosse augmentation en 2022. On remarque aussi une montée des prix importante sur le papier couché et le papier A4 dès 2021.

Pour fabriquer des mangas, les éditeurs utilisent du papier bouffant qui a lui aussi augmenté de plus de 50 % en 2021 (Corveler-Glénat 2022). Pourtant, selon Ahmed Agne, cette situation de tension autour du papier n'est pas nouvelle :

En réalité, son coût [au papier] n'a fait qu'augmenter depuis que je travaille dans l'édition. Il y a eu par exemple des incendies en Suède qui ont diminué le stock de bois mondial. La Chine a aussi imposé de nouvelles règles écologiques et ils ont fermé certaines usines locales. Par conséquent, les imprimeurs chinois ont acheté la même pâte à papier que les Européens, en Scandinavie ou en Amérique du Sud. Tout cela a participé à l'envol des prix. Il y a quelques années, c'est un tremblement de terre en Amérique du Sud qui a fait également augmenter le coût mondial de la pâte à papier (cité par Bender, 2019c, p. 120).

Cependant, malgré la hausse des prix, la demande est toujours très forte à la fois pour le papier et pour le carton. Ainsi, avec la période de la Covid, les sites de ventes en ligne comme Amazon ont investi dans les emballages de carton (Madeline et Vulser, 2021). À côté, l'industrie agroalimentaire cherche lui aussi à devenir plus écologique en investissant dans des produits recyclables à base de carton<sup>96</sup>. Le directeur éditorial, Grégoire Hellot, parle même d'un phénomène de « cartonnisation de la société » depuis le

<sup>96</sup> C'est le cas par exemple pour la chaîne de restauration Macdonald qui investit depuis 2022 dans les emballages cartons ou de la vaisselle réutilisable en raison des restrictions européennes en vigueur.

début de la décennie 2020 (Hellot, 2022b, 39 minutes et 54 secondes). Ainsi, de plus en plus d'acteurs utilisent du papier ou du carton dans leur activité industrielle, rendant ainsi plus difficile l'accès à cette matière première. Pour Marion Corvelet-Glénat, présidente du groupe Glénat :

Sur le marché du papier, nous, éditeurs, ne représentons que 2 % du chiffre d'affaires. Il est plus rentable de faire des paquets pour Amazon que de faire du livre. (Corvelet-Glénat, 2022)

Afin de ne pas être dépendant d'un imprimeur et de pouvoir bénéficier d'une plus grande liberté, quelques éditeurs vont jusqu'à payer et stocker leur propre papier. Un choix qu'a notamment fait Glénat<sup>97</sup>, mais que ne peuvent réaliser les petits éditeurs en raison de leur faible budget (Corvelet-Glénat, 2021). De façon générale, il est devenu de plus en plus difficile pour un éditeur d'accéder à des *slots* ou créneaux d'impression (De la Cruz, 2023). En effet, ce sont souvent les plus grosses structures qui monopolisent le planning des gros imprimeurs avec des tirages importants qui peuvent prendre plusieurs semaines, voire plusieurs mois. De fait, il reste peu de place pour un éditeur modeste avec un tirage à moins de 1 000 exemplaires dans ce type d'imprimerie<sup>98</sup> (*Ibid.*). En raison de ces nombreux problèmes liés au papier et à l'allongement des délais de fabrication, certains éditeurs ont dû décaler de plusieurs semaines la parution de leurs titres pendant la période de la Covid-19 (Lachasse, 2021b). Une situation qui a concerné le manga, mais aussi des éditeurs plus généralistes. Ainsi, la BD *Les Strates* de Pénélope Bagieu chez Gallimard a été décalée de plusieurs semaines fin 2021. Il en va de même pour le coffret des mangas *L'Appel du Cthulhu* et *Celui qui hantait les ténèbres*, paru chez Ki-oon dont la sortie a été décalée d'un mois (*Ibid.*). Un problème qui concerne aussi des petits et moyens éditeurs comme Meian ou Chattochatto dont plusieurs titres ont été décalés depuis 2020. Cependant, un autre élément peut expliquer tous ces différents reports : le délai d'attente de la confirmation de publication des ayants droit. C'est ce qu'explique notamment Louis-Baptiste Huchez, directeur éditorial chez Ototo et Taifu Comics, en répondant à la question des raisons derrière le décalage de ses titres fin 2019 :

---

<sup>97</sup> L'éditeur commence aussi à investir dans la création de nouvelles machines produisant du papier bouffant en France (Corvelet-Glénat, 2021).

<sup>98</sup> Nous reviendrons dans la partie III sur les stratégies utilisées par les petits éditeurs pour imprimer leurs ouvrages. Les grosses et petites structures ne s'adressent pas aux mêmes imprimeurs.

Le fait que Taifu Comics publie principalement des *one shot* ou des séries très courtes (deux ou trois volumes maximum) tout au long de l'année en est la principale raison. Parfois, la réception des contrats peut prendre plus de temps que prévu et provoquer des décalages. (Huchez, 2019)

Pendant la crise de la Covid, beaucoup d'éditeurs de mangas ont dû réimprimer d'anciens titres de fonds de catalogue, afin de répondre à une demande de la part des consommateurs. Il y a alors « un arbitrage à faire » entre les réimpressions et les nouveautés proposées par les maisons d'édition (Hellot, 2022b, 48 minutes et 5 secondes). Il est toujours difficile d'évaluer avec certitude et sans risque le nombre de tirages pour une réimpression (*Ibid.*). C'est là que peut se jouer un succès ou un échec commercial d'un éditeur. D'autant que les taux de retour des mangas – nombre d'exemplaires invendus – sont restés extrêmement faibles pendant la crise de la Covid-19. Si celui-ci tourne en moyenne autour des 20 à 30 %, tous types d'éditeurs confondus, il était de 12 % en moyenne pour le manga pendant les années 2020 et 2021. Concernant Kurokawa, ce chiffre est même descendu entre 5 et 7 % pour certaines licences à succès (*Ibid.*).

Pour continuer, cette pénurie du papier pose aussi des problèmes au niveau des éditions collectors de manga. En effet, certains titres peuvent être difficiles à imprimer en raison de l'utilisation de différents matériaux (*Ibid.*). Les éditeurs utilisent divers types de papier avec une couverture de plus en plus recherchée. C'est le cas par exemple de la collection « Les chefs-d'œuvre de Lovecraft » chez Ki-oon qui utilise une couverture en faux cuir pour ses ouvrages. Les maisons d'édition doivent alors faire des choix entre conserver la même qualité du papier ou trouver d'autres moyens de fabrication avec un coût moins élevé. Ainsi, pour le directeur éditorial de Noeve Grafx, Bertrand Brillois :

Quand on produit un tome de *Veil* par exemple, nous avons besoin de cinq papiers différents. S'il en manque un, on ne peut pas respecter notre engagement qualité, ce qui est pour nous inconcevable. (Brillois, 2022, p. 39)

Cependant, si le choix est fait de garder la même qualité de papier, se pose la question de l'augmentation des prix de ventes des mangas. Depuis 2020, la grille de tarif de certains éditeurs a évolué pour pallier l'augmentation des coûts de fabrication. C'est le cas pour des éditeurs comme Glénat, Pika, Kana, Ki-oon, Kurokawa, Ototo et Taifu Comics, ou encore Mangetsu qui ont gonflé leur prix de 30 centimes à deux euros (Lachasse, 2022). Certains d'entre eux se fixent une limite à ne pas dépasser : celle des

sept euros, prix auquel la plupart des éditeurs spécialisés restent très attachés, à l’instar de Glénat :

On ne voulait pas franchir ce seuil psychologique. On sait que nos titres les plus populaires se trouvent dans la catégorie de prix la plus basse. Mais on a été un peu obligé de le faire. Comme c'est un produit à petit prix, le prix de fabrication a une part très importante dans le prix final de l’objet. (Sakoto Inaba citée par Lachasse, 2022)

Ainsi, l’éditeur a été forcé d’augmenter les prix de ses mangas best-sellers comme *One Piece*, *Dragon Ball* ou *Berserk* en passant de 6,90€ à 6,99€. Du côté de Pika et Kurokawa, leur série *Fairy Tail* ou *Spy x Family* ont atteint les 7,20€ (cf. Figure 18).

Figure 18 : Grille tarifaire de certains éditeurs de mangas au 1<sup>er</sup> janvier 2023

**MANGAS**

Éditeur	Titre	Prix TTC (€)
BUDO	BU10	6,50€
	BU15	7,50€
	BU45	12,95€
	BU46	13,00€
GRAPH ZEPPELIN	GZ05	8,50€
	GZ09	10,50€
	GZ14	13,00€
Nobi	NB19	7,20€
	NB22	7,20€
	NB23	7,50€
	NB29	7,90€
	NB35	8,50€
	NB37	8,90€
	NB44	9,45€
SHIMON 作家	SA10	5,95€
	SA20	6,95€
	SA30	7,95€
	SA35	8,45€
	SA40	9,45€
	SA60	10,95€
	SA70	11,95€
DELOUETI TORIKAMI	DT01	6,99€
	DT02	7,99€
	DT05	9,35€
	DT09	10,75€
	DT14	12,50€
	DT19	14,99€
	DT20	15,00€
	DT21	15,50€
	DT30	19,99€
	DT50	29,99€
KIOON	KN10	6,95€
	KN15	6,95€
	KN20	7,95€
	KN30	8,95€
	KN25	7,95€
	KN30	8,95€
	KN40	9,95€
	KN50	11,30€
	KN60	15,00€
	KN55	16,00€
Nobi (nouveau)	NB47	9,90€
	NB56	10,90€
	NB57	10,90€
SOLEIL MANGA	SM06	6,99€
	SM08	7,99€
	SM10	8,99€
	SM16	11,95€
	SM22	15,00€
Glénat	GL10	6,99€
	GL11	7,20€
	GL15	7,90€
	GL20	9,50€
	GL25	9,60€
	GL26	10,95€
	GL45	13,25€
	GL55	15,50€
MANA-BOOKS	MB05	5,95€
	MB10	6,95€
	MB15	7,95€
	MB16	8,95€
	MB18	9,95€
	MB30	15,00€
	MB35	16,00€
	MB51	17,00€
	MB45	18,00€
	MB50	19,00€
Pika Edition	PK03	7,20€
	PK11	7,20€
	PK12	7,50€
	PK04	7,70€
	PK41	7,95€
	PK05	8,20€
	PK06	8,50€
	PK07	9,10€
	PK09	10,00€
	PK10	10,90€
VEGA	VO01	3,00€
	VO02	5,00€
	VO03	7,00€
	VO04	8,00€
	VO05	11,00€
	VO06	15,00€
	VO07	15,00€
	VO08	20,00€
kana	KA01	6,95€
	KA02	7,55€
	KA03	8,85€
	KA31	9,95€
	KA04	10,50€
	KA08	11,50€
	KA09	12,50€
	KA05	12,80€
	KA10	13,50€
	KA06	15,50€
KA07	18,50€	
MANGETSU	MAN02	7,20€
	MAN04	7,95€
	MAN05	8,20€
	MAN06	8,95€
	MAN08	9,95€
	MAN10	12,90€
	MAN11	14,95€
	MAN13	16,95€
	MAN15	19,95€
	MAN16	22,95€
crunchyroll	AS05	6,79€
	AS10	6,89€
	AS11	6,99€
	AS12	7,15€
	AS13	7,29€
	AS15	7,99€
	AS20	8,79€
	AS25	8,99€
	AS30	9,99€
	AS35	10,99€
AS40	13,29€	
AS50	14,99€	
AS60	19,99€	
Pika Graphic	PG04	14,00€
	PG08	18,00€
	PG10	20,00€
	PG12	22,00€

Prix TTC France.  
Document à simple valeur informative, non contractuelle.  
Tarifs ajoutés ou modifiés.

Tableau réalisé par le SNE

Sur les quelques maisons d'édition de manga montrées dans la figure 18, près de la moitié a décidé d'augmenter les prix de ventes de leurs livres (en jaune dans le tableau). Dans certains cas, cela concerne uniquement certains codes prix en particulier, mais pour d'autres structures (Mana Books) cette augmentation prend place sur la totalité du catalogue.

Selon certains acteurs de l'édition, cette montée des prix n'aura pas d'impact sur la série en cours d'achat, mais sur les choix que feront les lecteurs sur les futurs lancements prévus (*Ibid.*). Pour cette raison, certains éditeurs décident d'éviter l'augmentation des prix en faisant d'autres sacrifices. C'est le cas par exemple pour Noeve Grafx qui a décidé début 2023 de ne plus fabriquer les cartes à collectionner offerte pour l'achat d'un tome :

Malgré toute la joie et la fierté que nous avons à créer et vous proposer ces bonus inédits et gratuits, nous avons donc opté pour la voie de la raison dans le contexte écologique et économique actuel, le seul choix qui nous permettait un maintien des prix : les tomes Noeve Grafx ne contiendront plus de carte ni de point à collectionner, du moins plus de manière systématique. (cité par De la Cruz, 2023b)

Comme Noeve Grafx, plusieurs autres maisons d'édition ont décidé de ne pas augmenter leur tarif à ce jour. C'est le cas notamment pour NaBan, Chattochatto ou encore Casterman (Sakka).

Ainsi, la crise du papier aura eu de nombreuses répercussions sur le monde de l'édition en général et plus particulièrement sur la bande dessinée japonaise. Cependant, le marché du manga est aussi touché par d'autres enjeux tout aussi importants, à l'instar de la transition numérique.



## II. Numérique ou papier ? La difficile transition vers le manga dématérialisé

Depuis le début des années 2000, l'industrie culturelle est touchée par l'arrivée de la « révolution numérique ». En plus de vingt ans, nos pratiques culturelles ont évolué grâce à l'arrivée de la consommation en ligne.

En 2021, on estime que plus de 80 % des Français de plus de 15 ans ont consommé au moins un bien culturel dématérialisé (film, jeu vidéo, livre...), soit une augmentation de dix points par rapport à 2011 (Hadopi, 2021). Si la consommation se concentre essentiellement sur les films (52 %), la musique (51 %) ou les jeux vidéo (38 %), le livre numérique rassemble tout de même un quart des internautes (*Ibid.*). À la première place, nous trouvons le roman comme étant la catégorie littéraire la plus lue en format numérique, suivi des ouvrages scientifiques et enfin de la bande dessinée<sup>99</sup> (CNL, 2021). Cependant, la BD numérique est considérée comme une lecture plus occasionnelle puisque moins de 10 % des adultes et 2 % des enfants sont des lecteurs réguliers (*Ibid.*). En comparaison, le manga rassemble plus de 17 % de lecteurs adultes réguliers, le classant comme la bande dessinée la plus populaire au format numérique (*Ibid.*). Une différence qui peut notamment s'expliquer par un lectorat plus jeune et plus habitué de la technologie pour le cas de la BD japonaise (Guilbert, 2022c). Toutefois, malgré l'apport du manga, la bande dessinée numérique peine à se faire une place en France et ne représente que 1,5 % du marché actuel (Ganne, 2021). C'est une situation inverse de celle du Japon puisque les ventes numériques des mangas y sont plus importantes que celles en format papier. Cette différence de pratique entre nos deux pays peut notamment s'expliquer par une offre dématérialisée plus importante qu'en France, mais aussi par un lien avec le numérique plus ancien. En effet, le Japon s'est familiarisé bien plus tôt que nous avec la lecture numérique grâce à l'apport des téléphones portables et des plateformes de réseaux sociaux japonaises comme LINE (Guilbert, 2022c).

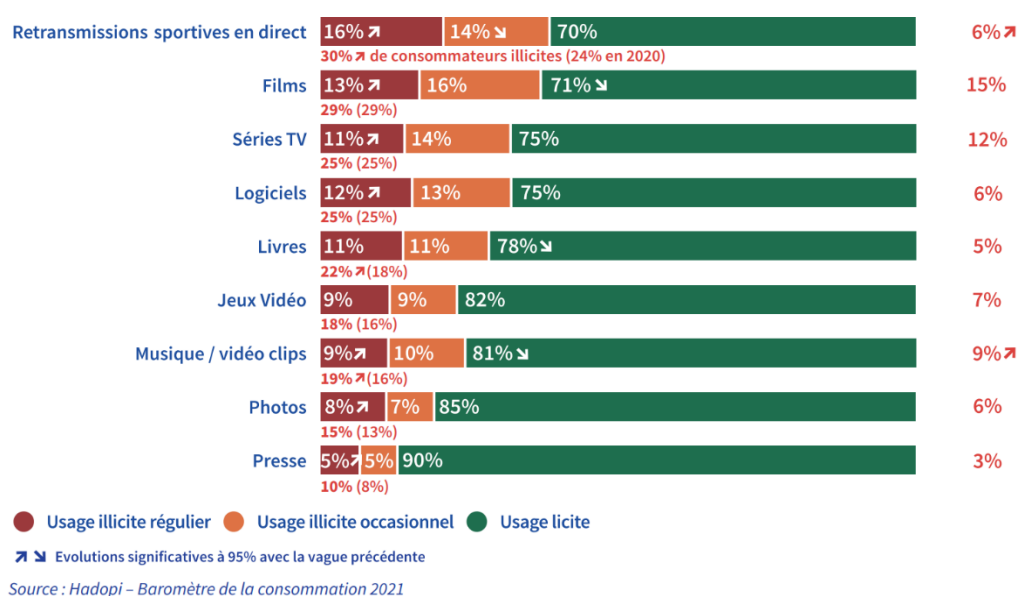
Plus que les pratiques de lecture, c'est aussi l'industrie du livre et de la bande dessinée qui s'est modernisée grâce au numérique (Baudry, 2020). Les maquettes, la colorisation, les dessins, l'impression, la distribution, etc. ont tous bénéficié des avancées technologiques rendant plus facile la création d'un livre papier (*Ibid.*).

---

<sup>99</sup> Ces chiffres sont ceux de l'agence Hadopi de 2014 qui n'a pas publié de données plus récentes sur le sujet.

Cependant, la transition numérique a aussi permis le piratage qui donne un accès gratuit et illégal à des centaines de milliers d’ouvrages dématérialisés, outrepassant de ce fait le droit d’auteur. On estime ainsi que l’industrie du livre représente 22 % des pratiques de consommation illicites en France en 2021 (cf. Figure 19) soit une augmentation de cinq points par rapport à 2020 :

Figure 19 : Taux de consommation de biens culturels dématérialisés illicites par catégorie en 2021



Selon la figure 19, le livre se classe comme le cinquième bien illicite le plus consommé par la population. L’usage licite de livres dématérialisés est en baisse depuis 2020. Les données pour 2022 aussi publiées par l’organisme Hadopi (Arcom) sont disponibles sur leur site Internet, mais ne peuvent être comparées aux années présentes étant donné l’ajout des livres audio dans le groupe des livres dématérialisés.

Toujours en 2021, le piratage en ligne de livres numériques a augmenté de plus de 58 % en France et 15 % dans le monde (Guyomard, 2023 et Hellot, 2022c). Une grosse partie de ces chiffres est due notamment au piratage de bandes dessinées et plus particulièrement de mangas. En effet, depuis les années 90, le phénomène de *scantrad* touche de plein fouet l’industrie du manga. Il s’agit d’une pratique illégale d’amateur et de fan consistant à scanner les chapitres de mangas et à les traduire dans une autre langue<sup>100</sup>. À l’origine, le *scantrad* est né dans les années 90 pour pallier un manque d’offre

<sup>100</sup> Certains pirates vont jusqu’à traduire les chapitres depuis l’anglais.

de mangas sur le territoire étranger. Cette offre illégale était ainsi « le seul moyen pour un fan français d'accéder à ses auteurs et héros préférés » (Bayon, 2020). Depuis, le phénomène du *scantrad* a pris de l'ampleur à partir des années 2000 en devenant un véritable enjeu auxquels doivent faire face les éditeurs de mangas. Il est cependant nécessaire de différencier deux types de *scantrads* (*Ibid.*). Le premier est réalisé par une équipe de bénévoles, fan de mangas et désireux de faire partager leur passion à un large public. Les éditeurs peuvent leur demander sans difficulté de retirer le contenu sur le site en les sensibilisant au problème car ils « n'ont pas conscience qu'ils peuvent nuire à l'auteur et à l'œuvre qu'ils aiment » (Sakoto Inaba citée par Bayon, 2020). Certaines équipes de *scantrads* agissent même selon des règles strictes en décidant par exemple de ne pas publier des séries déjà licenciées en France tout en supprimant celles qui le seront très prochainement :

Nous n'existons pas pour faire de la concurrence au marché légal, mais simplement en complément car celui-ci n'est pas parfait et très incomplet quand il s'agit d'offre numérique. (Responsable d'une équipe de *scantrad*, cité par Bayon, 2020)

À côté, il existe un autre type de *scantrad* qualifié de « mafia internationale » (Hellot, 2022c) qui « se fait de l'argent sur le dos des créateurs et des éditeurs » (Bruno Pham cité par Bayon, 2020) grâce aux publicités. Souvent basé à l'étranger, il est alors assez compliqué de prendre des mesures judiciaires en fermant les sites (Guyomard, 2023). Ajoutée à cela, une nouvelle forme de piratage a vu le jour depuis quelques années à travers le partage de fichiers illégaux via les plateformes de réseaux sociaux, une pratique illicite très compliquée à réguler (*Ibid.*).

Ce phénomène de *scantrad* et de piratage en ligne entraîne des conséquences directes à la fois pour les ayants droit japonais et les éditeurs français. Au Japon, le manque à gagné a été chiffré à plus de 200 milliards de yens (1,6 milliard d'euros) pour la seule année 2020 (Nishimura-Poupée, 2022, p. 434). En France, à l'occasion du lancement du mouvement #WeLoveManga en 2020, une campagne de sensibilisation effectuée par l'application Mangas.io a vu le jour sur les réseaux sociaux :

En France, sur 400 millions de chapitres de mangas lus chaque année, plus de la moitié l'est de façon illégale ! C'est un peu comme si votre *mangaka* préféré, votre libraire ou votre éditeur devait travailler gratuitement la moitié du temps.

Cependant, pour l'organisme Hadopi, cette affirmation est à relativiser. La consommation d'œuvres illicites n'aurait pas de forte répercussion sur les ventes de livres physiques :

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. (cité par CNL, 2021)

Une affirmation aussi soutenue par la directrice éditoriale Sakoto Inaba chez Glénat :

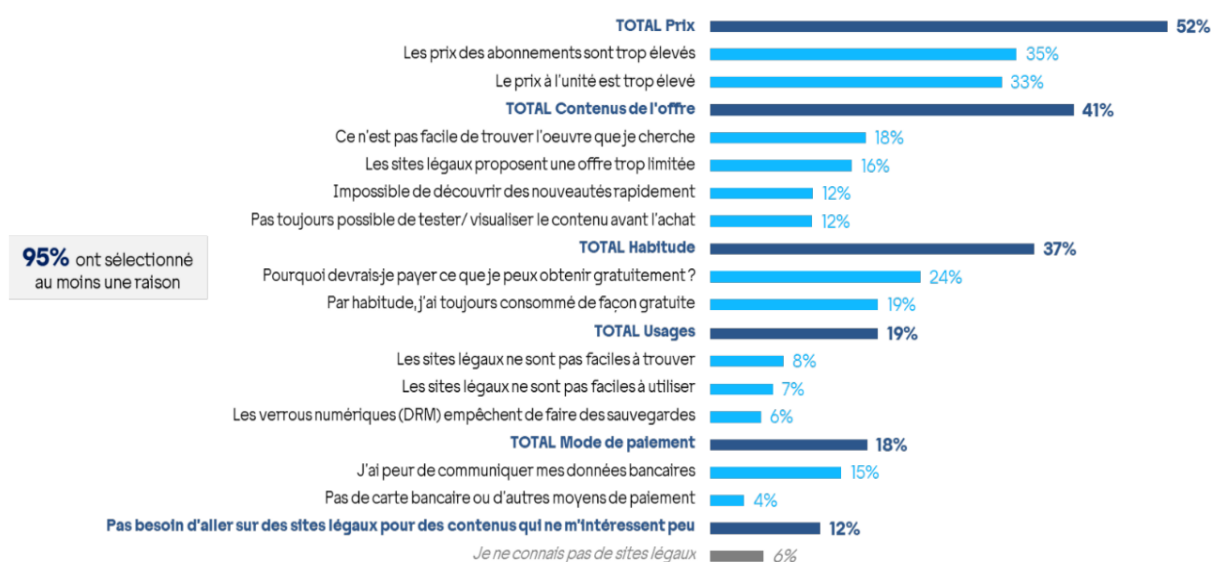
Est-ce que le *scantrad* nuit aux ventes de mangas papier ? Je ne le pense pas... ou alors pas tant que ça. En revanche, le piratage freine le développement du marché numérique légal, qui a beaucoup de mal à démarrer. (cité par Bayon, 2020)

Malgré tout, le *scantrad* peut tout de même provoquer des différences de popularité entre une œuvre lue gratuitement sur un site pirate et une autre disponible légalement à l'achat (Bayon, 2020). C'est le cas par exemple de la série *Kenichi, le disciple ultime*, classée dans le top 5 des titres les plus lus sur certains sites pirates, mais dont les ventes n'ont pas suivi chez Kurokawa. Il en va de même pour la série *World War Demons*, très populaire sur des sites pirates, mais dont les ventes pour Akata en format physique n'ont pas très bien marché (*Ibid.*). À l'inverse, certaines séries peuvent tout de même devenir populaires grâce au *scantrad* qui permet d'installer une *fanbase* – une communauté de fan – avant la publication du titre en France. C'est ce qu'explique notamment Jérôme Manceau, directeur marketing chez Kazé/Crunchyroll :

Il peut y avoir un effet bénéfique avec le *scantrad*, cette espèce de buzz qui arrive parfois avec certaines licences et qui fait monter la notoriété d'un titre avant même que l'éditeur ne communique dessus. (cité par Bayon, 2020)

Plusieurs raisons peuvent alors expliquer la volonté des lecteurs de s’orienter vers une offre illicite au lieu de légale. Au-delà de la barrière du prix et de la gratuité, l’organisme Arcom (2022) définit quatre autres freins : l’offre, l’habitude, les usages et le mode de paiement (cf. Figure 20).

**Figure 20 : Freins à la consommation licite de biens culturels en ligne**



Source : Arcom – Baromètre de la consommation 2022.

Si le prix et l’offre sont de moins en moins vus comme un obstacle avec le temps<sup>101</sup>, la question des usages des internautes des sites illégaux les habituant à des pratiques illicites est citée par presque la moitié des consommateurs interrogés (37 % habitude, 19 % usages). Un chiffre qui ne surprend pas quand on sait que plus de 40 % des usagers utilisent des sites illégaux depuis plus de trois ans, toutes pratiques confondues. La question de « la peur de communiquer les données bancaires » fait aussi partie des obstacles retenant les consommateurs à passer à une offre légale.

Malgré toutes les difficultés qu’implique la lutte contre le *scantrad*, des mesures ont tout de même été prises pour essayer de réguler ce flux. En 2019, au Japon, trois administrateurs de sites pirates ont été condamnés à des peines de prison (Bayon, 2020). Début 2021, le gouvernement japonais a voté une loi sur le droit d’auteur punissant les personnes téléchargeant des contenus illicites (De la Cruz, 2020). En France, l’organisme Hadopi, Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet,

<sup>101</sup> En 2017, 69 % des internautes considéraient le prix comme un frein à la transition d’une offre illégale à légale contre 52 % en 2022. De même pour l’offre qui est un obstacle pour 41 % des usagers en 2019 contre près de 50 % en 2017 (Hadopi, 2021 et Arcom, 2022).

a été créé en 2009<sup>102</sup>. Certains éditeurs français ont porté plainte contre les sites de *scantrads*, mais sans que cela donne suite. Une autre solution est d'essayer de déréférencer le site des moteurs de recherche comme Google pour restreindre l'accès au plus grand nombre (Guyomard, 2023). Cependant, il est toujours assez compliqué de convaincre un moteur de recherche d'accepter la requête étant donné que le site en lui-même ne contient pas de fichiers illégaux<sup>103</sup>. D'autres acteurs éditoriaux vont jusqu'à engager des prestataires pour fouiller Internet à la recherche de contenus frauduleux et envoyer des demandes pour retirer l'œuvre du site (*Ibid.*).

Cependant, si les éditeurs français ont beaucoup œuvré afin d'arrêter le piratage en ligne et le phénomène de *scantrad*, ce n'est pas le cas pour autant du Japon qui a longtemps très peu pris en considération le problème de droits d'auteur (Suvilay, 2019). De fait, les éditeurs français ont essayé de sensibiliser les Japonais à ce problème en tentant de convaincre de la nécessité de mettre en place une offre numérique légale<sup>104</sup> afin de lutter contre le phénomène du piratage. Aujourd'hui, les négociations ont porté leurs fruits et ont permis la mise en place en France d'un système payant de *simultrad*, consistant à publier et à traduire un chapitre le jour même de sa sortie au Japon. Cette méthode a d'abord été utilisée par l'éditeur Kana en 2014 pour sa série *Naruto* sans grand succès (Guilbert, 2022c). Depuis, quelques éditeurs français de mangas ont lancé leur propre plateforme numérique présentant quelques titres en *simultrad*. C'est le cas par exemple du site Glénat Manga Max qui sort chaque semaine les nouveaux chapitres de *One Piece* et de *Sakamoto Days*. Il en va de même pour Crunchyroll qui propose une trentaine de mangas en *simultrad* sur leur site Internet. À côté, d'autres éditeurs, ne possédant pas les mêmes moyens pour mettre en place du *simultrad*, proposent tout de même des formats *ebooks* ou une offre numérique sur leur site Internet. L'éditeur Hana a par exemple mis en place un abonnement à huit euros par mois pour accéder à un catalogue numérique de plus de 240 mangas. Pour donner quelques chiffres, sur les 34 éditeurs de mangas que nous avons analysés (cf. Annexe 1), 29 possèdent en 2023 un catalogue numérique sur une partie de leurs séries publiées.

---

<sup>102</sup> En 2022, Hadopi a fusionné avec le CSA pour créer l'Arcom, Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique.

<sup>103</sup> C'est ce qu'il s'est notamment passé pour le site Pirate Bay (Guyomard, 2023).

<sup>104</sup> Pendant longtemps, les éditeurs japonais conservaient les droits d'exploitation de leurs séries en format numérique, empêchant les éditeurs français de proposer une offre dématérialisée légale au public français (Guilbert, 2012).

Certaines maisons d'édition ont aussi noué des liens avec des plateformes spécialisées dans la vente de bande dessinée numérique, à l'instar d'Izneo. Avec plus de 30 000 titres au catalogue, l'application domine actuellement le marché de la BD numérique en France. Elle propose l'achat de titre via un abonnement mensuel pour une partie de son catalogue, mais aussi un achat à l'acte par chapitre. L'application a mis aussi en place du *simultrad* pour une partie de son catalogue manga. En 2021, quatre mangas se sont classés au top 10 des bandes dessinées les plus vendues pas la plateforme Izneo (Levent, 2021). Pour le directeur général de l'application, Luc Bourcier, « le manga représente la moitié de nos ventes et nos lecteurs sont plutôt jeunes » (cité par Levent, 2021). Élément intéressant, les mangas les plus plébiscités sur la plateforme ne sont pas forcément les mêmes qu'en format papier. Ainsi, nous trouvons des séries comme *Boruto*, *L'Attaque des Titans* ou encore *Teach Me More* au sein de ce palmarès. Pour le directeur de l'application, ce classement s'explique par le fait que :

Les lecteurs sont surtout venus chercher des contenus spécifiques. Pour *L'Attaque des Titans*, classé en tête, il s'agissait du dernier chapitre de la série que nous avons proposé en même temps qu'au Japon, en *simultrad*, la version traduite. Pour *Teach Me More* tome 2, une romance sensuelle classée quatrième, c'était une édition spéciale avec des illustrations en couleurs. (Luc Bourcier cité par Levent, 2021)

En été 2020, une autre plateforme dédiée au manga numérique a elle aussi permis de diversifier l'offre légale : Mangas.io. Se qualifiant de « Netflix du manga » (Régnier, 2022), la plateforme permet l'accès à plus d'une centaine de séries sur abonnement mensuel ou annuel avec quelques titres disponibles en *simultrad*. Aujourd'hui, l'application publie des titres de 19 éditeurs de mangas français à l'instar de Akata, Kana, Ki-oon, Mahō, Nazca ou plus récemment Komogi. Cette application Mangas.io est d'autant plus moderne que jusqu'à présent les éditeurs japonais ont toujours été réticents pour le format d'abonnement en numérique (Bayon, 2020). Au Japon, la plupart des offres dématérialisées sont soit gratuites (et financées par la publicité) soit payantes avec un achat par tome ou par chapitre. Cependant, avec le problème du *scantrad*, les ayants droit japonais ont compris l'importance de développer une offre numérique légale sous toutes ces formes. C'est ce qu'explique notamment Romain Régnier, à l'origine de l'application Mangas.io :

L'accueil a été très positif par l'ensemble des éditeurs japonais parce que le piratage est un problème énorme en Occident. D'ailleurs, au Japon, Shūeisha avait déjà commencé à tester des formules d'abonnement. L'angle que j'ai présenté, c'est que le marché occidental aime les modèles de souscription. On l'a vu avec la montée de Netflix, Deezer, Spotify, et cela a drastiquement fait baisser le piratage. Je pense que c'est un modèle très puissant pour réussir à récupérer cette audience pirate, qui aujourd'hui refuse de payer, pour la faire venir sur une plateforme légale. Derrière il faut calculer le taux de lecture, regarder comment ça vit, afin de garantir des versements qui sont honorables pour les éditeurs. C'est ce que l'on constate aujourd'hui. (Régnier, 2022)

Cependant, d'autres maisons d'édition françaises ont émis des craintes quant à la possibilité d'une « cannibalisation des ventes papier » (Marie Vautrin citée par Bayon, 2020), du fait de l'aspect plus que bénéfique d'une offre d'abonnement. C'est le cas de Marie Vautrin, chargée des relations libraires et diffuseurs chez Pika : « Les gens vont se dire : j'ai tout de dispo sur l'abonnement, j'ai plus besoin d'acheter de livres ! » (*Ibid.*) Malgré les critiques sur le manga dématérialisé, cela n'a pas pour autant empêché la société Shūeisha de créer une autre plateforme de BD japonaise numérique complètement gratuite en 2019 : Manga Plus<sup>105</sup>. Disponible en plusieurs langues<sup>106</sup>, elle propose un catalogue limité d'œuvres éditées dans des magazines appartenant à l'éditeur Shūeisha (*Weekly Shōnen Jump*, *Jump Square*...). Plus de 170 séries peuvent ainsi être lues en anglais, 83 en espagnol et douze en français. Chaque semaine, les séries sont complétées par une offre de *simultrad* qui suit le même rythme que la parution japonaise. L'application propose même un service « *Creators* » pour permettre à des jeunes auteurs d'être publiés sur la plateforme et de se faire connaître d'un large public. Là encore, en France, l'arrivée de Manga Plus a suscité des inquiétudes de la part des éditeurs. En effet, la plateforme fournit gratuitement une variété de mangas populaires déjà publiés en France. Certains craignent ainsi une concurrence entre les deux formats physiques et numériques, à la manière d'un site de *scantrad* (Bayon, 2020). C'est le cas de Sakoto Inaba qui s'inquiète de « ne rien [pouvoir faire] contre leur système » (citée par Bayon, 2020). Au contraire, Ahmed Agne précise « qu'en France, on a tellement l'habitude de coexister avec une offre complètement gratuite et complètement pirate depuis vingt ans

---

<sup>105</sup> Aujourd'hui, il est possible d'avoir accès à d'autres fonctionnalités en payant un abonnement mensuel ou annuel.

<sup>106</sup> L'application a été créée dans une perspective internationale et n'existe pas au Japon, en Chine ou en Corée du Sud. En effet, ces trois pays ont une autre plateforme, elle aussi gérée par Shūeisha : Shōnen Jump+.



que ça ne change pas grand-chose pour nous. Ce qui change c'est la manière de travailler » (Agne, 2021, 42 minutes et 30 secondes). En effet, le système des *simultrad* proposé par l'application Manga Plus demande aux éditeurs français de gérer eux-mêmes le lettrage et la traduction des titres sur l'application<sup>107</sup>. La traduction est alors moins souple et plus compliquée, car il s'agit d'une sortie chapitre par chapitre et non tome par tome. Les éditeurs se retrouvent à devoir engager des « traducteurs de *back up* » (*Ibid.*) pour pouvoir garder un rythme hebdomadaire en toutes circonstances (*Ibid.*). Cela demande alors d'investir dans des traductions et une communication à la fois en version physique et en *simultrad*.

Ainsi, si le numérique est aujourd'hui un enjeu important pour les éditeurs de mangas, les consommateurs français privilégient tout de même le livre papier au livre dématérialisé. Cependant, aujourd'hui, une autre pratique voit le jour parmi les éditeurs français de mangas : la transformation de la bande dessinée numérique en livre papier, un phénomène que l'on doit notamment grâce à l'émergence de nouvelles formes de BD asiatiques comme le *webtoon*.

---

<sup>107</sup> La France est d'ailleurs le seul pays où les maisons d'édition de mangas s'occupent de la traduction des titres sur l'application Manga Plus (Agne, 2021).

## Chapitre 6 : Le manga n'est-il que japonais ?

### I. *Manhua, Manhwa, Webtoon...* L'arrivée de la bande dessinée asiatique hors Japon sur le marché français

Malgré l'écrasante majorité des mangas issus du Japon, le marché de la bande dessinée asiatique en France ne se résume pas qu'à des titres japonais. Depuis quelques années, des mangas de différents pays d'Asie sont édités en France avec un succès plus ou moins limité<sup>108</sup>. On parle alors de *manhua* ou de *manhwa* pour différencier l'origine géographique de ces BD. En effet, le terme *manhua* désigne des bandes dessinées chinoises tandis que le mot *manhwa* caractérise des bandes dessinées issues de Corée du Sud. Cependant, la production asiatique ne s'arrête pas à ces deux seuls pays et le marché français accueille aussi bien des mangas issus de Taïwan, Hong Kong, Singapour ou même du Vietnam.

Toutefois, les *manhuas* et les *manhwas* ne représentent qu'une petite part du marché de la bande dessinée asiatique en France. Ainsi, en 2022, sur les 2 749 sorties de mangas : 40 sont des *manhuas* et 85 sont des *manhwas*<sup>109</sup>. Ces chiffres sont tout de même en augmentation par rapport à l'année 2021 qui ne comptait que 31 *manhuas* et 37 *manhwas*. Cette hausse est d'autant plus surprenante que le *manhwa* et le *manhua* ont toujours eu du mal à s'implanter en France. Après quelques essais au début des années 90<sup>110</sup>, d'autres tentatives ont eu lieu dans les années 2000 avec notamment le label spécialisé dans les ouvrages coréen Tokebi, créé en 2003 et qui ferme ses portes en 2008. Il réapparaîtra sous le nom de Samji la même année, mais cessera définitivement toute activité en 2012. Même chose pour l'éditeur Booken créé en 2010 qui entre en liquidation judiciaire en 2019<sup>111</sup>. Du côté de la bande dessinée chinoise, même histoire : l'éditeur Urban China, fondé en 2015, est forcé de fermer ses portes cinq ans plus tard faute de fonds insuffisants. Aujourd'hui, on remarque que le *manhwa* comme le *manhua* sont publiés à la fois par des éditeurs de mangas, mais aussi par des éditeurs indépendants de bandes dessinées. Ainsi, par exemple, l'éditeur FLBLB consacre une partie de son

---

<sup>108</sup> Nous pouvons citer entre autres *Cyber Weapon Z* (1993) de Andy Seto édité chez Tonkam et *Rainbow* (1996) de Kim Jae Hwan publié chez Ypnos.

<sup>109</sup> Selon un décompte personnel effectué grâce à la base de données du site Nautiljon, disponible sur : <https://www.nautiljon.com/planning/manga/> (consulté le 17 avril 2023).

<sup>110</sup> Pour le cas du *manhwa*, cette hausse peut notamment s'expliquer par la récente apparition du format *webtoon* en édition reliée.

<sup>111</sup> Certains titres de l'éditeur ont été repris par la maison d'édition Meian.

catalogue au manga et plus particulièrement au *manhwa*<sup>112</sup>. Il en va de même pour la maison d'édition Cambourakis qui publie elle aussi des *manhwas* depuis 2012. Du côté des éditeurs de mangas, Kana et Ki-oon ont, eux aussi, publié des mangas écrits par des auteurs coréens<sup>113</sup>. La maison d'édition Meian, créée en 2017, se dit spécialisée « dans le manga et dans le *manhwa* »<sup>114</sup>, quand Asian District, anciennement Kotoji, publie uniquement des ouvrages venant de Chine, Taïwan et Hong Kong. Enfin, l'éditeur Mahō a lui aussi des titres *manhwas* et *manhuas* au sein de son catalogue. Début 2023, la société ManEd a rejoint la maison d'édition en devenant la collection spécialisée dans les mangas chinois et coréens en couleur.

Cependant, depuis quelques années, un type de bande dessinée coréenne en particulier parvient à se faire une place de choix en France : le *webtoon*. Il s'agit d'un format de BD créé exclusivement pour le numérique et disponible sur des plateformes spécialisées. Il se lit de façon verticale en *scrollant* (défilant l'écran) sur le téléphone portable. À l'origine, le *webtoon* a été créé en Corée du Sud au début des années 2000 grâce à l'initiative de deux des plus grandes plateformes en ligne coréennes : Naver et Daum (Brouard, 2021). Grâce à leur application Line Webtoon (devenue Webtoon en 2014) et Daum Webtoon (devenue Kakao Webtoon en 2021), des milliers de lecteurs coréens ont pu découvrir une nouvelle forme de bande dessinée dématérialisée suivant un rythme hebdomadaire à la manière des magazines de prépublication de mangas. Aujourd'hui, le *webtoon* est véritablement devenu un objet de consommation en Corée au même titre que les *dramas* ou que la K-pop (genre musical coréen très populaire). On estime ainsi qu'en 2021, le secteur du *webtoon* représente plus d'un milliard d'euros de chiffre d'affaires pour le pays (BearingPoint, 2023). À côté, la bande dessinée papier et le *manhwa* ne forment qu'une petite portion des habitudes de consommation des lecteurs coréens<sup>115</sup>. Cependant, la popularité des *webtoons* a dépassé les frontières de la Corée du Sud. En 2022, la plateforme Webtoon de Naver revendiquait 72 millions d'utilisateurs mensuels dans le monde pour un chiffre d'affaires de 900 millions de dollars (Coudrat, 2022). En France, l'application s'est installée en 2019 et a conquis plus de deux millions

---

<sup>112</sup> Avec des œuvres de Oh Yeong Jin notamment.

<sup>113</sup> Kana publie notamment les œuvres de Byun Byung Jun, tandis que Ki-oon édite des *manhwas* issus de la maison d'édition coréenne Daiwon.

<sup>114</sup> Selon des propos trouvés sur leur site Internet, disponible sur : <https://www.meian-editions.fr/meian/accueil-meian> (consulté le 17 avril 2023).

<sup>115</sup> Selon une étude de la KOCCA (L'Agence coréenne de contenus créatifs), en 2020 les lecteurs de *manhwas* sont de moins en moins nombreux que les lecteurs de *webtoons*. Ils sont 28 % à lire des *manhwas* une fois par semaine contre 63 % pour le cas du *webtoon* (Delion et Pasamonik, 2021).

d'utilisateurs (*Ibid.*). En 2022, c'est la plateforme japonaise Piccoma, elle aussi très populaire en Asie, qui s'est implantée dans notre pays. Avec ses 300 *webtoons* et mangas disponibles dans son catalogue, l'application fonctionne sur le principe du *freemium* permettant à chaque lecteur de débloquentous les jours un chapitre d'une série (Hyung-Rae, 2022). Toutefois, le *webtoon* est présent en France depuis le début des années 2000 avec l'application spécialisée Delitoon créée en 2011 par Didier Borg<sup>116</sup> (Brouard, 2021). La plateforme s'est notamment fait un nom grâce à la prépublication de la série *Lastman* de Bastien Vivès, Balak et Michaël Sanlaville. En 2023, Delitoon recense plus de 700 séries coréennes, chinoises ou japonaises dans son catalogue<sup>117</sup>.

Aujourd'hui, il existe en France une quinzaine d'applications sur smartphone permettant de lire des *webtoons*. Toutes fonctionnent sur un modèle économique différent (chapitre gratuit en *freemium*, achat à l'acte via une monnaie virtuelle, abonnement, etc.), tout en proposant des contenus variés. Ainsi, la plateforme Bontoon créée en 2021 se spécialise dans les séries de *boy's love* et de *yaoi*. À côté, l'application Webtoon Factory, lancée par l'éditeur Dupuis en 2019, propose uniquement des créations originales réalisées par des auteurs européens. La plateforme Izneo, vue précédemment, a elle aussi mis en place une offre de *webtoon* dans son catalogue avec plus de 130 séries au total (Levent, 2021). La série coréenne *Dorahee* s'est même classée comme la troisième meilleure vente sur l'application en 2021 (*Ibid.*). De leur côté, certaines grandes maisons d'édition françaises ont commencé à développer leur propre application de *webtoons*. C'est le cas du groupe Dupuis, cité plus haut, mais aussi de Delcourt avec son application Verytoon<sup>118</sup>. Dans une interview, le directeur éditorial, Guy Delcourt explique la raison de ce positionnement :

Nous sommes curieux et intéressés par tous les mouvements du marché de la bande dessinée et sur la nature même du type de publication. La bande dessinée était initialement publiée en presse, désormais il n'y a presque plus que des albums. Nous sommes toujours désireux de nous adapter et de nous associer aux nouvelles formes de bande dessinée. Ce qui m'a intéressé dans le *webtoon*, est le fait que c'est la première fois que le digital et la bande dessinée se rencontrent pleinement, en *digital native*. C'est un vrai cap franchi par le

---

<sup>116</sup> L'application telle que nous la connaissons aujourd'hui date de 2016.

<sup>117</sup> Chiffre trouvé sur la fiche de l'éditeur sur le site internet Nautiljon, disponible sur : <https://www.nautiljon.com/societes/delitooon,8223.html> (consulté le 18 avril 2023).

<sup>118</sup> En 2023, l'application a fermé ses portes après deux ans d'existence.

*webtoon*, je suis donc allé en Corée pour approfondir le sujet... (Delcourt, 2021)

Ainsi, il est intéressant de remarquer que le *webtoon* se développe de plus en plus en France, dans un contexte où la bande dessinée numérique a toujours eu du mal à s'implanter. Aujourd'hui, cette nouvelle forme de bande dessinée coréenne parvient à convaincre aussi bien des grands groupes éditoriaux que de petits acteurs indépendants, désireux de se faire une place sur le marché de la BD dématérialisée. Le *webtoon* a même été mis à l'honneur en 2018 au festival international de bande dessinée d'Angoulême grâce à des interventions de la KOCCA (L'Agence coréenne de contenus créatifs).

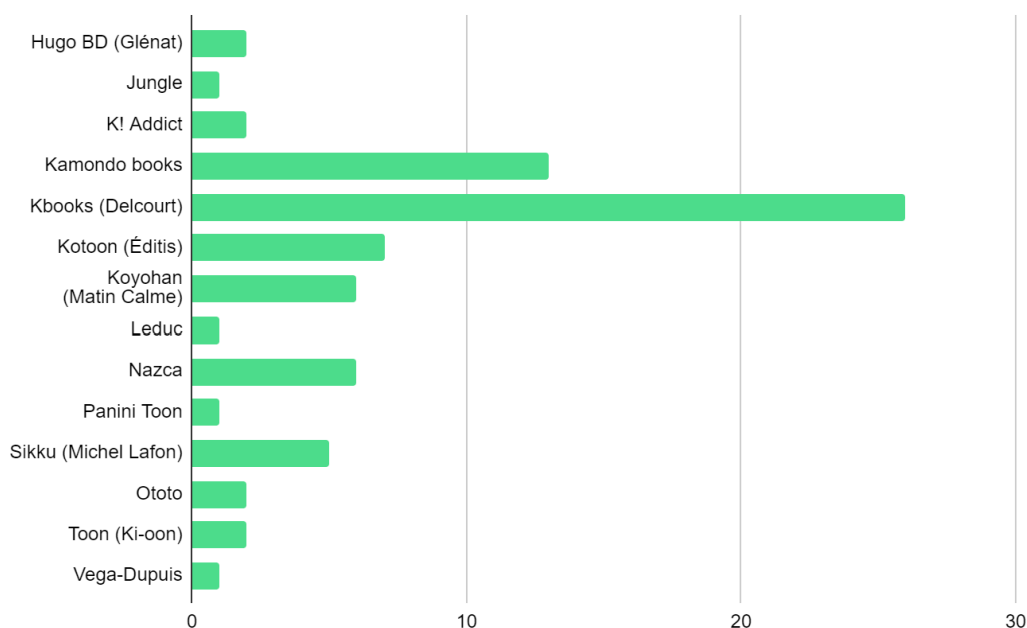
Cependant, si le *webtoon* intéresse pour son aspect numérique, il commence toutefois à susciter la curiosité des maisons d'édition françaises de bandes dessinées et de mangas pour développer une offre papier. En effet, depuis 2020, certains *webtoons* les plus populaires sont adaptés en objet-livre par différentes structures éditoriales. L'un des premiers à s'être essayé à cette adaptation est le label Kbooks créé en 2021 par le groupe Delcourt avec la sortie du premier tome de *Solo Leveling*, vendu à plus de 180 000 exemplaires (Huchez et Lafine, 2022)<sup>119</sup>. Il en va de même pour la maison d'édition Ki-oon, spécialisée dans le manga, qui a elle aussi lancé début 2021 sa collection Toon dédiée au *webtoon* en format papier. Selon un décompte personnel, il existe aujourd'hui quatorze maisons d'édition proposant du *webtoon* en format papier<sup>120</sup>. Toutes se sont lancées dans cette aventure éditoriale entre 2019 et 2022. Sur ces quatorze structures, huit sont des collections ou des maisons d'édition spécialisées dans le *webtoon* et six sont des structures éditoriales préexistantes qui proposent ce type de bande dessinée dans leur catalogue respectif (cf. Figure 21).

---

<sup>119</sup> Nazca Éditions avait cependant déjà proposé le *webtoon*, *Todag : Tales of Demons and Gods*, dès 2019 en format papier en France, mais sans que la série ne soit éditée en amont sur des plateformes dématérialisées françaises.

<sup>120</sup> Ce décompte a été effectué sur les années 2019 à 2023. Entretemps, d'autres maisons d'édition se sont lancées sur le marché du *webtoon* papier comme Pika (Wavetoon) et Albin Michel (Koda), quand d'autres structures ont cessé leur activité comme Koyohan.

**Figure 21 :** Nombre de séries de *webtoons* publiées par des maisons d'édition en France entre 2019 et 2023



Graphique personnel dont les données ont été trouvées sur les sites de chaque éditeur

Selon la figure 21, parmi toutes les maisons d'édition proposant des *webtoons*, Kbooks du groupe Delcourt domine avec 26 titres. L'éditeur indépendant Kamondo books est à treize séries publiées, quand les structures éditoriales de mangas comme Ki-oon ou Ototo sont à deux séries. La taille de la maison d'édition n'explique donc pas le nombre de séries de *webtoons* publiées.

On remarque ainsi, que même des éditeurs généralistes possèdent une offre de *webtoon* (Editis, Matin Calme et Michel Lafon notamment). Même chose pour les gros éditeurs de bandes dessinées comme Glénat, Panini et Delcourt qui sont, eux aussi, des acteurs sur le marché du *webtoon* en format papier. Parmi les éditeurs de mangas, quatre proposent actuellement ce type de bande dessinée coréenne dans leur catalogue : Vega-Dupuis, Ki-oon, Ototo et Nazca.

Il est toutefois intéressant de s'apercevoir que certains éditeurs comparent le nouveau marché du *webtoon* en France à ce qu'était celui du manga dans les années 2000 ou encore à celui de la bande dessinée avant que le format de l'album ne se généralise. C'est ce qu'explique Guy Delcourt ou encore Pascal Lafine, directeur éditorial de Kbooks :

À l'inverse de la Corée, le marché du livre imprimé en France est très important, il faut faire fructifier le marché dans ce sens-là. Je pense qu'il y a une complémentarité et un chaînage entre le *webtoon* et la bande dessinée

imprimée. Cette dynamique me rappelle un peu celle des revues de bandes dessinées. On publiait des bandes dessinées toutes les semaines en feuilleton. Là, c'est en chapitres, c'est pareil. Comme dans ces publications, ce sont celles qui plaisent le plus aux lecteurs qui deviendront des albums. Cette stratégie permet d'avoir une meilleure acuité sur le potentiel économique de chaque titre. J'aimerais revenir aux sources de cette bande dessinée feuilletonesque qui est faite pour être lue toutes les semaines puis compilée dans des recueils. (Delcourt, 2021)

Le *webtoon* n'est pas un concurrent direct du manga, mais propose une technique narrative différente, c'est une autre façon de raconter des histoires. C'est également un genre qui aborde d'autres thèmes, et qui apporte aussi une nouvelle forme de plaisir de lecture. C'est en quelque sorte une mise à jour de la bande dessinée et de ses codes : le *webtoon* est très actuel et répond aux codes de notre époque, comme le manga l'a fait il y a 20 ans, et le comics il y a 40 ans. (Huchez et Lafine, 2022)

Comme le manga et son format *tankōbon* japonais, le *webtoon* papier offre donc la possibilité de donner une seconde vie à l'histoire prépubliée sur des plateformes spécialisées. Les éditeurs peuvent alors jauger de son succès auprès du lectorat à travers les données recueillies par l'application. Ajouté à cela, le rythme de publication suit celui des mangas tous les deux à trois mois avec un prix toutefois un peu plus élevé autour des 15 euros. Enfin, le *webtoon* papier demande aussi d'adapter entièrement l'œuvre numérique, tout comme ont pu le faire les premiers éditeurs de mangas en changeant le sens de lecture originale. En effet, cette transformation du numérique au papier nécessite de redécouper les cases verticales (cf. Figure 22 et 23).

Figure 22 : Planche de *Solo Leveling* en format relié publié chez Kbooks



Chu-Gong, *Solo Leveling* – Tome 1– Kbooks, 2021 (page 86)

Figure 23 : Planche originale de *Solo Leveling* en format numérique



Chu-Gong, *Solo Leveling*, Kakao, 2018

La figure 22 est un extrait de la version reliée française du *webtoon*, *Solo Leveling*. La lecture se fait de gauche à droite dans un découpage plus proche d'une bande dessinée. La figure 23 représente le même extrait du *webtoon* originel publié sur le net. La lecture se fait de haut en bas avec un système de *scroll* qui donne le rythme au récit. La version reliée demande donc un redécoupage des cases qui sont souvent plus grandes que dans la version dématérialisée.

Ce redécoupage demande de conserver « le rythme et le flux du récit (...). Il faut aussi faire bien attention au travail d'agrandissement des cases, pour éviter de se retrouver avec des dessins floutés » (Louis-Baptiste Huchez cité par Lachasse, 2021d). Si le marché



du *webtoon* papier est encore jeune aujourd'hui, il représente tout de même 800 000 exemplaires vendus pour un chiffre d'affaires de 12 millions d'euros en 2023 (GFK, 2024). Cependant, ce marché est aujourd'hui dominé par un titre en particulier *Solo Leveling* qui regroupe à lui seul près de 900 000 exemplaires vendus depuis la sortie du premier tome en 2021 (Croquet, 2022). À côté, les titres un peu moins *mainstream* peinent à concurrencer ce best-seller. En guise d'exemple, le *webtoon Colossal* aux 6 millions de lectures sur l'application ne s'est vendu qu'à 2 000 exemplaires en version papier (Knappek, 2023).

Ainsi, la bande dessinée asiatique en France ne se résume pas qu'aux mangas japonais. Bien qu'encore peu présent sur le marché du livre, il existe tout de même des *manhuas*, écrits par des auteurs chinois et des *manhwas*, développés par des auteurs coréens. Le *webtoon* est, lui aussi, une bande dessinée coréenne prenant de plus en plus d'ampleur en France. Quand tous les éditeurs de mangas et de bandes dessinées cherchent à développer une offre numérique, le *webtoon* inverse le mouvement en proposant des œuvres papiers adaptées d'une série en format numérique. Cependant, si nous nous sommes ici concentrés sur le marché de la bande dessinée asiatique sous toutes ses formes, il existe des mangas écrits par des auteurs français ou européens qui cherchent également à se faire une place sur le marché.

## II. Le succès du *manfra* et du *global manga* : quelle place pour la création originale et la production internationale de mangas ?

Depuis quelques années, on remarque que la production de mangas en France ne se tourne pas uniquement vers des auteurs venus d'Asie. En effet, certaines maisons d'édition de mangas publient de plus en plus des œuvres créées par des artistes européens, américains ou français. On parle alors de *global manga* pour désigner l'ensemble des bandes dessinées créées dans un style manga par des auteurs non asiatiques. Parmi les nationalités représentées par le *global manga*, on y retrouve la France avec la production de mangas à la française appelés *manfras*<sup>121</sup>.

Le phénomène du *manfra* n'est pas nouveau et puise ses origines dès les années 2000 en France sans toutefois trouver son public (Brient, 2019). Pendant longtemps, l'idée qu'un auteur français de bande dessinée puisse créer des mangas et non des bandes dessinées franco-belges a eu du mal à faire son chemin. C'est ce qu'explique notamment Reno Lemaire, auteur du *manfra* à succès *Dreamland* :

Une fois que j'ai été publié, j'ai vu que beaucoup de gens n'avaient pas les codes. J'avais des critiques de lecteurs et d'auteurs à Angoulême : « Pourquoi ce format ? Pourquoi un sens japonais de lecture ? ». J'ai eu droit à ça pendant un ou deux ans après la sortie de *Dreamland*. J'avais le cul entre deux chaises : d'un côté les amateurs franco-belges, de l'autre les puristes du manga japonais. (cité par Oulac, 2016)

Ainsi, le *manfra* a longtemps été perçu comme un entre-deux à la frontière entre le manga et la bande dessinée franco-belge. En 2016, le journaliste François Oulac résume les choses en expliquant que le *manfra* ne serait « pas assez authentique pour les puristes du manga japonais [et] trop japonais pour les fans de BD franco-belge » (Oulac, 2016). Malgré encore quelques réticences du lectorat, le *manfra* est de plus en plus considéré comme une œuvre manga à part entière reprenant tous les codes de la bande dessinée japonaise en se démarquant néanmoins par son appropriation de la culture occidentale (cf. Figure 24).

---

<sup>121</sup> Nous désignons ici par ce terme toutes les bandes dessinées réalisées par des auteurs français reprenant les codes du manga (lecture de droite à gauche, dessins en noir et blanc, format *tankōbon*...). Les bandes dessinées dites « hybrides » à l'instar des *Légendaires* ou de *La Rose Écarlate* inspirées à la fois de la bande dessinée franco-belge et des mangas ne sont donc pas prises en compte.

Figure 24 : Exemple d'une planche de *manfra* de la série *Sweet Konkrete*



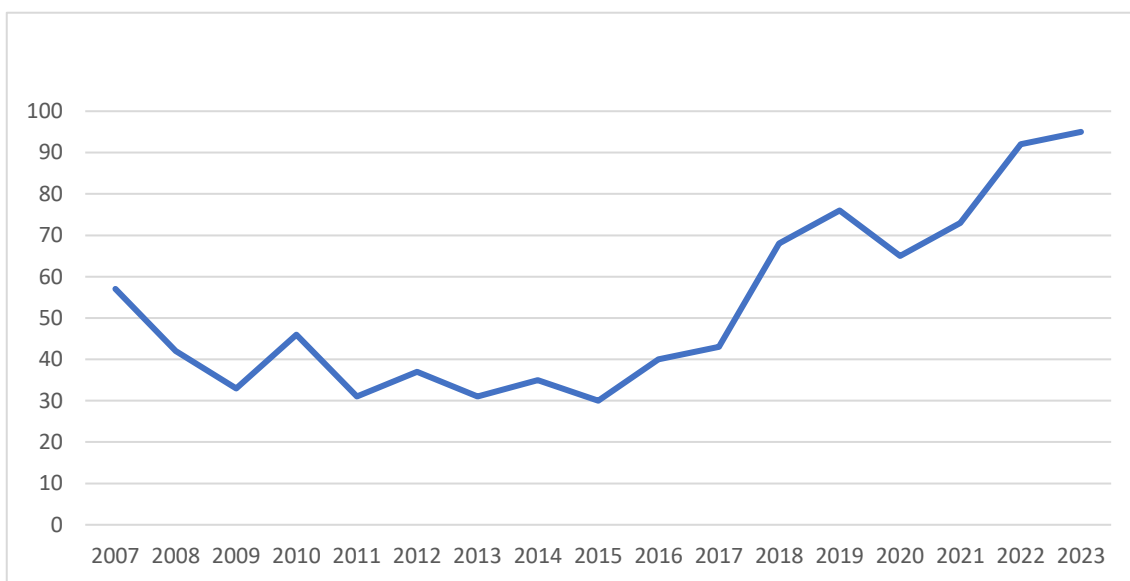
Senchiro, *Sweet Konkrete* –Tome 1 –, Kana, 2022

Cette double page de la figure 24 montre que tous les codes du manga sont respectés : le noir et blanc, le sens de lecture de droite à gauche, le découpage des cases, etc. On remarque que les onomatopées sont aussi très souvent utilisées et prennent beaucoup de place sur l'image. Le format des chapitres est lui aussi repris alors même que les *manfras* ne sont pas prépubliés dans des magazines comme cela se fait au Japon. Toutefois, on remarque une volonté de se différencier de la culture japonaise en présentant un univers et des personnages plus occidentalisés.

Depuis la fin des années 2010, le *manfra* connaît un succès de plus en plus important aussi bien du côté des lecteurs que des éditeurs. Ainsi, par exemple, la série *Radiant* de Tony Valente (16 tomes en cours) représente plus de 800 000 exemplaires vendus pour son éditeur Ankama avec la commercialisation d'éditions spéciales et de coffrets collectors (Bernard, 2023). Aujourd'hui, la série est publiée dans dix pays différents (États-Unis, Afrique du Sud, Brésil...), y compris au Japon (*Ibid.*). Elle a même été adaptée en *animé* par le célèbre studio japonais NHK en 2019. Le titre *Dreamland* de Reno Lemaire, considéré comme l'un des premiers *manfras* à succès (Oulac, 2016), va lui aussi être adapté en série d'animation par les studios français La Chouette et Ellipse en 2024. Autre série au score honorable, le titre *Ki & Hi* a atteint les 190 000 exemplaires pour les tomes 1 et 2 en 2017 (Brient, 2019). Cependant, on remarque tout de même un

phénomène de « best-sellerisation » autour du *manfra*, dont le marché est porté par seulement quelques titres en particulier. Ainsi, les séries : *Dofus*, *Ki & Hi*, *Radiant* et *Dreamland* représentent à elles seules 75 % des ventes de *manfras* entre 2003 et 2021 (Guilbert, 2022d). Si certains titres parviennent à durer dans le temps sur plusieurs tomes grâce à ses ventes, l'apparente majorité des *manfras* édités en France ne dépasse pas les trois tomes (Brient, 2019). Malgré cette concentration des ventes, on remarque tout de même une augmentation des sorties de *manfras* et de *global mangas* depuis 2020 (cf. Figure 25).

Figure 25 : Nombre de sorties de *global mangas* et de *manfras* depuis 2007



Graphique personnel réalisé grâce aux chiffres des rapports de Gilles Ratier et la base de données du site Nautiljon

Selon la figure 25, le nombre de sorties de *manfras* et de *global mangas* est passé de 57 en 2007 à 95 en 2023. Malgré la stagnation dans les années 2010 autour d'une trentaine de sorties, la véritable hausse commence dès 2018 avec une soixantaine de mangas français et européens publiés en France. On remarque toutefois une baisse de la production pendant la crise de la Covid-19, mais qui n'a pas duré pour les années 2021 et 2022.

Au total, entre 2003 et 2021, on décompte 540 références de *manfras* pour 4,7 millions d'exemplaires vendus<sup>122</sup> (Guilbert, 2022d). Du côté des *global mangas* écrits par des auteurs européens, on en dénombre 382 entre 2007 et 2016. Il est cependant

<sup>122</sup> Un décompte effectué par le journaliste Xavier Guilbert sur une base de 34 000 références fournies par le GFK.

intéressant de noter que ces chiffres sont tout de même plus bas que les sorties de *manhuas* et de *manhwas* en France (1 257 *manhuas* et *manhwas* sur la même période)<sup>123</sup>. Cette différence pourrait peut-être s'expliquer par l'intérêt que les éditeurs ont accordé à la bande dessinée asiatique qui s'est imposée de manière plus importante dans les catalogues des maisons d'édition, au contraire du *manfra*<sup>124</sup>. En effet, pendant longtemps, les éditeurs de mangas ont été réticents à publier des *manfras* en raison, entre autres, du coût et du risque que cela demande. Ainsi, selon Ahmed Agne :

Il est plus cher et plus risqué pour un éditeur de produire une œuvre française à partir de rien et de la lancer, par rapport à un simple achat de licence à l'étranger. (cité par Oulac, 2016)

Publier du *manfra* demande aux éditeurs de faire de la création de contenu et non de l'achat de licence, comme à leur habitude. Ainsi, le coût de publication d'une création originale de manga tourne autour des 15 000 à 20 000 euros par tome contre 3 000 euros pour l'achat d'une licence (Ahmed Agne cité par Orsini et Croquet, 2016). De plus, les auteurs et les éditeurs français ne procèdent pas de la même façon que les Japonais pour créer des bandes dessinées. En effet, les *mangaka* nippons sont souvent entourés d'une équipe d'assistants pour les aider à tenir un rythme hebdomadaire, ce qui n'est pas le cas en France. Malgré cela, les auteurs de *manfras* doivent tout de même adopter un rythme plus soutenu qu'un auteur de bande dessinée afin de publier un tome tous les trois mois (Orsini et Croquet, 2016).

En outre, les *manfras* ne bénéficient pas forcément de l'appui des séries animées pour accroître leur visibilité et leurs ventes (*Ibid.*). Afin de remédier à ce problème, la maison d'édition Ki-oon a demandé à un studio d'animation japonais de réaliser la bande-annonce d'un de ses premiers *manfras* sorti en 2016, *Outlaw players*. Pour l'éditeur, le manga français a besoin qu'on lui donne une certaine « légitimité nipponne » (Ahmed Agne cité par Orsini et Croquet, 2016) d'où l'importance de passer par plusieurs médias différents pour promouvoir des titres français. Le résultat est présent puisque la série (douze tomes en cours) se vend à plus de 7 000 exemplaires par tome (Bernard, 2023). De son côté, l'éditeur Ankama a commencé son activité éditoriale en publiant des mangas

---

<sup>123</sup> Selon les données des rapports de Gilles Ratier publiés sur le site de l'ACBD.

<sup>124</sup> Ainsi, au début des années 2000, certaines maisons d'édition se sont spécialisées dans la publication d'ouvrages coréens ou chinois sans toutefois parvenir à s'imposer sur le marché. Par la suite, on a pu retrouver des *manhuas* et des *manhwas* dans des collections d'éditeurs spécialisés dans la bande dessinée ou le manga. Au contraire, le *manfra* n'a pas bénéficié de ce type d'engouement éditorial.

français issus de licences de jeux vidéo comme *Dofus* ou *Wakfu*. Aujourd'hui, ces deux séries font partie des meilleures ventes de l'éditeur avec *Radiant* (*Ibid.*).

Malgré toutes ces difficultés, la création originale de *manfras* est un choix de plus en plus effectué par les éditeurs français. Si Glénat et Ankama sont les premiers à s'être essayés au *manfra* au début des années 2000, aujourd'hui la plupart des gros éditeurs de mangas comme Kana ou Kurokawa (KuroTsume) possèdent une collection ou une offre de création originale au sein de leur catalogue. Du côté des plus petits éditeurs de mangas, le *manfra* commence lui aussi à intéresser. Ainsi, le groupe Michel Lafon, a développé en 2019 une offre de création originale de *manfras* grâce à son partenariat avec la société Shibuya productions. Plus récemment, en 2022, la maison d'édition de *manfra*, Kool books s'est créée<sup>125</sup>. Cette structure se spécialise dans l'accompagnement des *mangaka* francophones. Elle se démarque par sa volonté de devenir un éditeur de contenu et non d'achat de droits, comme souligné sur son site Internet<sup>126</sup> :

Kool Books est une société professionnelle et à taille humaine. Nous souhaitons nous impliquer un maximum durant la phase de création des projets de livres. Nous sommes là pour conseiller, orienter et même motiver nos auteurs. L'entraide est une des valeurs les plus importantes à nos yeux et c'est pourquoi nous avons créé un groupe de soutien dans lequel éditeurs, correcteurs, dessinateurs et auteurs peuvent échanger et parler de leur progression.

Il est aussi intéressant de s'apercevoir que le *manfra* peut aussi prendre la forme d'un magazine de prépublication à l'instar du système japonais avec cependant un succès limité. Ainsi, par exemple, la maison d'édition associative Kippon Dream a créé en 2013 un magazine de prépublication numérique de *manfras*. Grâce à un financement participatif, ils ont pu publier en 2022 leur premier *manfra* en format relié. Il en va de même pour la maison d'édition Tsubomi créée en 2022 qui publie sous le format d'un magazine numérique des créations originales françaises. Les projets de ces deux structures ont été financés avec succès sur la plateforme de financement participatif, Ulule, la maison d'édition Tsubomi a toutefois été contrainte de cesser son activité en 2023 à la suite de problèmes de trésorerie.

---

<sup>125</sup> D'autres maisons d'édition de *manfras* se sont créées encore très récemment à l'instar de la Nouvelle Hyde (2023) ou encore de Hariken (2023).

<sup>126</sup> Disponible sur : <https://kool-books.fr/lamaisondedition/> (consulté le 21 avril 2023).

En plus du *manfra*, certaines maisons d'édition proposent aussi des créations originales de mangas d'auteurs asiatiques et européens. Ainsi, l'ancien label H2T de Pika publiait des mangas d'auteurs brésiliens (*Magnum Opus*), italiens (*Ashen Memories*) et japonais (*La Brigade d'outre-tombe*)<sup>127</sup>. La maison d'édition Ki-oon propose aussi depuis sa création en 2003, des mangas créés exclusivement pour la France par des auteurs japonais. Parmi eux, les séries *Beyond the clouds*, *Lost Children*, *Léviathan*, ou encore *Tsugumi Project* ont même été rachetées par des éditeurs japonais pour une sérialisation en prépublication et en format relié<sup>128</sup>. En 2015, Ki-oon a ouvert un bureau à Tokyo pour développer la création originale au plus près des auteurs japonais (Agne, 2020). Un an plus tard, il s'est lancé dans le marché du *manfra* avec l'organisation du concours annuel Tremplin Manga, dont le gagnant à l'opportunité de voir son titre publié par l'éditeur. Aujourd'hui, cette approche de création originale permet à Ki-oon de se positionner auprès des maisons d'édition japonaises comme un « éditeur de contenu et pas seulement d'acheteur de droit » (Agne, 2020). Début 2023, la structure éditoriale Noeve Grafx a elle aussi opté pour l'organisation d'un concours de talent, Mangaka 2023, pour permettre au gagnant d'être édité dans un magazine de prépublication japonais. On remarque ainsi, que la création originale venue d'autres pays intéresse de plus en plus les éditeurs nippons. Pour Ahmed Agne, les Japonais voient la France « comme une sorte de laboratoire. [Ils] savent que le renouvellement du manga viendra peut-être de l'étranger » (cité par Oulac, 2016).

À côté de la création originale, certains éditeurs investissent dans la publication de *global mangas* en France. Ainsi, par exemple, la série *Goldfish* publiée par Nobi-nobi ! en 2018 est le premier manga allemand à être édité sur le territoire français. Il en va de même pour l'éditeur Chattochatto qui a commencé son activité avec la publication d'un manga d'une autrice canadienne, *Carciphona*.

Ainsi, le *global manga* et la création originale intéressent de plus en plus les acteurs français de l'édition, qu'ils soient de grandes structures présentes sur le marché depuis plus de 20 ans ou bien de plus petites maisons d'édition créées récemment. Nous pourrions alors nous poser la question des raisons de ce soudain engouement pour la production internationale et française de manga. Le directeur éditorial, Ahmed Agne,

---

<sup>127</sup> Le label H2T n'existe plus aujourd'hui. Les auteurs de cette collection sont à présent publiés chez une nouvelle structure éditoriale : Nouvelle Hyde.

<sup>128</sup> La série *Léviathan* a même fait l'objet d'une véritable « compétition » entre les éditeurs japonais quant à l'acquisition des droits au Japon (Agne, 2021).

explique cet intérêt par :

La fin de l'eldorado pour l'achat de licences au Japon. En dix-quinze ans, on a publié tous les blockbusters nippons qui étaient sortis sur trente ans. (cité par Orsini et Croquet, 2016)

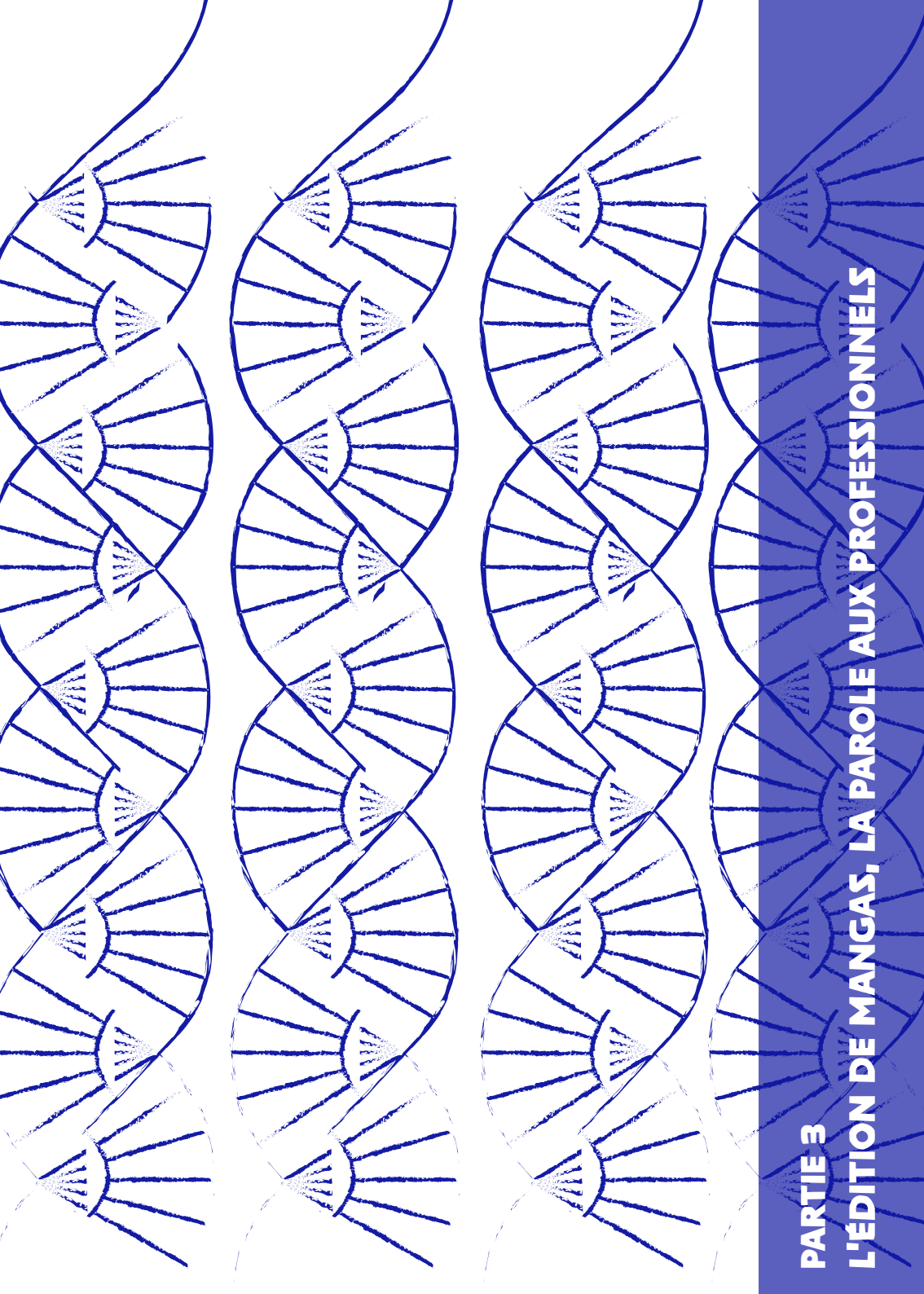
Outre l'épuisement des ressources japonaises, la question de la difficulté d'acquérir des licences nippones pourrait aussi expliquer la volonté des éditeurs de se tourner vers la production de mangas à l'internationale. Ainsi par exemple, pour le directeur éditorial des éditions Chattochatto :

Cela est très compliqué, surtout quand nous sommes indépendants et qu'en face nous avons de grands groupes qui peuvent dépenser des milliers d'euros en communication ou pour acquérir une licence. (Galiano, 2018b)

Depuis sa création, Chattochatto publie des titres de cinq pays différents (Japon, Taïwan, Hong Kong, Canada et Chine).

Pour conclure cette partie, les éditeurs français de mangas doivent faire face aujourd'hui à de nombreux enjeux. Que ce soit à travers les difficultés d'achats de licences, l'émergence de nouvelles formes de mangas ou encore le numérique, le marché du manga est actuellement en pleine transformation. Comment les éditeurs voient-ils alors l'avenir du manga en France pour ces prochaines années ?





**PARTIE 3**  
**L'ÉDITION DE MANGAS, LA PAROLE AUX PROFESSIONNELS**

# PARTIE III : L'ÉDITION DE MANGAS, LA PAROLE AUX PROFESSIONNELS

## **I. Échantillonnage et méthodologie de l'enquête de terrain**

La troisième et dernière partie de ce mémoire sera entièrement dédiée à l'analyse de l'enquête de terrain effectuée entre septembre 2023 et février 2024. Durant ces six mois, treize directeurs et responsables éditoriaux de maisons d'édition de mangas ont été interrogés à travers des entretiens d'une heure environ. Nous avons ainsi discuté de différentes thématiques autour des enjeux et des dynamiques de l'actuel système éditorial de mangas en France. Si l'objectif premier était de poursuivre notre questionnement principal et nos hypothèses posées en introduction, l'enquête de terrain a également permis d'approfondir certains sujets déjà abordés lors de ce mémoire, avec le point de vue de ces professionnels.

Concernant la méthode d'enquête, afin de permettre une plus grande liberté de parole tout en délimitant un cadre, nous avons choisi de réaliser des entretiens semi-directifs. Les éditeurs ont ainsi été questionnés sur différentes thématiques, préalablement définies dans une grille d'entretien. Précisons toutefois que pour les besoins de l'analyse, les données ont été entièrement anonymisées. Ainsi, les noms des personnes interrogées ont été remplacés par des pseudonymes. De plus, tous les éléments qui peuvent permettre d'identifier l'éditeur (nom de la maison d'édition, de séries, de collections...) ne seront pas mentionnés.

Dans cette analyse, nous utiliserons certaines variables explicatives qui apparaîtront entre parenthèses dans les propos rapportés des éditeurs. L'ordre suivra celui apparaissant ci-dessous :

pseudonyme, poste dans la maison d'édition, années d'expérience dans la structure (années d'expérience dans le monde de l'édition en général), diplôme ou ancien travail, chiffre d'affaires (CA), éditeur indépendant, alternatif ou lié à un groupe

Pour réaliser ces entretiens, dans un premier temps il a été nécessaire de diviser les différentes maisons d'édition de mangas présentes sur le territoire franco-belge en trois groupes : les éditeurs spécialisés dans le manga, les éditeurs de BD franco-belges possédant une collection de mangas et les éditeurs généralistes (livres et BD) possédant une collection de mangas. Étant donné leur diversité de publications, les membres de ces trois groupes n'ont pas bénéficié des mêmes questions dans la grille d'entretien. Bien que l'objectif était de pouvoir dégager des différences structurelles et éditoriales entre les collections de mangas de maisons d'édition généralistes, de BD et celles d'éditeurs

spécialisés, il était nécessaire d’approfondir certaines spécificités. De même, les éditeurs indépendants et ceux appartenant à des grands groupes ont eu quelques questions différentes.

Une fois ces distinctions effectuées, il a fallu passer à la prise de contact. Au total, plus d’une quarantaine de maisons d’édition ont été contactées par mail pour les besoins de l’enquête de terrain. Certaines n’ont pas souhaité participer par manque de temps, quand d’autres n’ont jamais répondu malgré de nombreuses relances. Au total, treize éditeurs ont accepté d’être interviewés. Si idéalement, il aurait été souhaitable de pouvoir avoir un échantillon équilibré d’éditeurs indépendants et de grandes structures, cela n’a malheureusement pas été possible. Les réponses négatives sont en effet venues pour la plupart des grandes maisons d’édition. Au total, nous comptabilisons donc neuf éditeurs indépendants et quatre éditeurs appartenant à un groupe. Cependant, comme nous le verrons durant l’analyse de l’enquête de terrain, nous nous sommes rendu compte de différences notables au sein des éditeurs indépendants permettant ainsi de créer la catégorie des éditeurs alternatifs. Ce faisant, l’échantillonnage devient alors mieux proportionné (cf. Tableau 1).

Tableau 1 : Répartition des éditeurs interrogés pour l’enquête de terrain

	<b>Structures spécialisées</b>	<b>Structures généralistes</b>
<b>Éditeurs indépendants</b>	5	0
<b>Éditeurs alternatifs</b>	2	2
<b>Éditeurs appartenant à un groupe</b>	2	2

L’échantillon regroupe donc cinq éditeurs indépendants, quatre éditeurs alternatifs et quatre collections appartenant à des groupes éditoriaux. Si les maisons d’édition indépendantes sont toutes spécialisées dans le manga, les éditeurs alternatifs sont pour la moitié des structures plus généralistes proposant à la fois du manga, des romans, des essais ou encore des magazines avec une certaine spécialisation dans la culture asiatique. Il convient de préciser que parmi les éditeurs indépendants et alternatifs, un ne publie que du *manhua* et deux proposent uniquement de la création originale. Du côté des éditeurs rattachés à un groupe, deux sont issus de maisons d’édition spécialisées dans la BD et le manga et deux autres appartiennent à des groupes généralistes. Pour plus de précision, les tableaux suivants récapitulent les variables des treize éditeurs interrogés.

Tableau 2 : Récapitulatif des variables des éditeurs indépendants interrogés pour l'enquête de terrain

<b>Éditeurs</b>	<b>Fonction</b>	<b>Années d'expérience dans la structure (et dans l'édition)</b>	<b>Diplôme ou ancien travail</b>	<b>Chiffre d'affaires (€)</b>
Clément	Directeur éditorial	5 ans	Professeur de mathématiques	350 000
Noé	Directeur éditorial	5 ans	Marketing et communication	50 000-100 000
Tom	Directeur éditorial	1 an	Rédacteur en chef d'un magazine	Moins de 10 000
Charles	Directeur éditorial	5 ans (10 ans)	Monde du dessin animé	200 000
Lionel	Directeur éditorial	6 ans	Études en comptabilité et librairie	NC <sup>129</sup>

---

<sup>129</sup> Malik et Lionel sont les seuls éditeurs de cette enquête de terrain où il n'a pas été possible d'obtenir un CA. En effet, la maison d'édition de Malik s'est créée il y a un moins d'un an, tandis que Lionel estime difficile de pouvoir donner un chiffre précis avec ses différentes entreprises (une librairie et deux maisons d'édition).

Tableau 3 : Récapitulatif des variables des éditeurs alternatifs interrogés pour l'enquête de terrain

Structures spécialisées					Structures généralistes				
Éditeurs	Fonction	Années d'expérience dans la structure (et dans l'édition)	Diplôme ou ancien travail	Chiffre d'affaires (€)	Éditeurs	Fonction	Années d'expérience dans la structure (et dans l'édition)	Diplôme ou ancien travail	Chiffre d'affaires (€)
Malik	Directeur éditorial	1 an (8 ans)	Libraire	NC	François	Directeur éditorial	5 ans	Mathématicien	100 000-200 000
Paul	Directeur éditorial	13 ans	Études de droit	15 000	Bernard	Directeur éditorial	20 ans	Journaliste	Un million

Tableau 4 : Récapitulatif des variables des éditeurs appartenant à un groupe, interrogés pour l'enquête de terrain

Structures spécialisées					Structures généralistes				
Éditeurs	Fonction	Années d'expérience dans la structure (et dans l'édition)	Diplôme ou ancien travail	Chiffre d'affaires (€)	Éditeurs	Fonction	Années d'expérience dans la structure (et dans l'édition)	Diplôme ou ancien travail	Chiffre d'affaires (€)
Léa	Responsable éditoriale	1 an (10 ans)	Master Édition	Plusieurs millions	Sébastien	Directeur de collection	2 ans (5 ans)	Libraire et journaliste	12 millions
Patrick	Directeur de collection	13 ans	Graphiste	5 millions	Yoan	Directeur de collection	2 ans (7 ans)	Licence de coréen	200 000

L'analyse de l'enquête de terrain suivra alors un plan presque identique à celui de la grille d'entretien. Tout d'abord, chaque éditeur possède des spécificités éditoriales bien précises et un parcours scolaire et professionnel distinct. Leur place sur le marché éditorial s'explique à travers différentes variables. Tous les éditeurs ne font ainsi pas face aux mêmes enjeux en fonction de leur taille et de leur importance. De même, les relations entre les éditeurs français et les ayants droit étrangers varient d'une maison d'édition à une autre. Chaque éditeur possède une identité propre qui se reflète à travers ses choix éditoriaux et son modèle de publication. Cependant, la question des ventes, des tirages et de l'équilibre budgétaire d'une maison d'édition se pose surtout du côté des petits éditeurs. Les plus gros comme les plus petits sont malgré tout touchés par diverses problématiques issues de la crise de la Covid-19. Enfin, le marché du manga est en pleine mutation et s'ouvre de plus en plus aux créations originales et aux *webtoons* en format papier, amenant les éditeurs à s'interroger sur les futures évolutions à venir.

## **II. Analyse de l'enquête de terrain : quels éditeurs pour quel marché ?**

### **1. Présentation des maisons d'édition**

#### **1.1 Type de structure et spécificités**

Chaque éditeur ne présente pas les mêmes spécificités éditoriales ni les mêmes ressources structurelles.

En effet, les moyens humains et financiers varient en fonction de la taille, de l'ancienneté ou de l'indépendance d'un éditeur. Les petites maisons dénombrent en moyenne moins de trois employés à temps plein, contre plus de six pour les grosses structures (cf. Tableau 5).

Tableau 5 : Nombre d'employés selon le type d'éditeur

	<b>Éditeurs indépendants</b>	<b>Éditeurs attachés à un groupe</b>
<b>Moins de trois employés à temps plein</b>	6	1
<b>Trois à cinq employés à temps plein</b>	3	1
<b>Six employés ou plus à temps plein</b>	0	2

Ce sont les maisons d'édition indépendantes qui se retrouvent le plus souvent avec un seul employé à temps plein (2/9 contre 1/4). Pour combler ce manque d'effectif et les aider dans leur travail d'adaptation, les maisons indépendantes font appel à des prestataires externes.

Si on compte les *freelances*, on est à peu près une dizaine à travailler dans la maison. Sinon, principalement, c'est moi et une autre personne qui vient m'aider de temps en temps. (Noé, directeur éditorial, cinq ans, marketing et communication, 50 000 €-100 000 € CA, indépendant)

Les plus grands éditeurs ont, eux, une équipe éditoriale avec une division des tâches bien précise.

Nous sommes une équipe de sept personnes à travailler au sein de l'édition avec une responsable du service, un graphiste, deux responsables éditoriaux et deux assistantes, dont une spécialisée sur le numérique. On a aussi une coordinatrice Japon qui centralise toutes les informations marketing, presse et événementiel. Nous avons également une attachée de presse manga, un responsable marketing manga et un *community manager*. On est une petite dizaine d'employés. (Léa, responsable éditoriale, un an (10 ans), master édition, plusieurs millions d'euros de CA, groupe)

Ce nombre limité d'employés à temps plein se retrouve également chez les éditeurs spécialisés dans la création originale ou le *manhua*, qui sont souvent des structures familiales à petite échelle (2/3).

On est deux à travailler dans la structure, ma femme et moi. Elle est responsable de la partie relation librairie, événementiel et communication. (Malik, directeur éditorial, un an (8 ans), ancien libraire, alternatif)

Dans la structure, on est deux avec ma compagne. On est à la fois actionnaire et dirigeant de l'entreprise. (Tom, directeur éditorial, un an, ancien rédacteur en chef d'un magazine, moins de 10 000 € de CA, indépendant)

Du côté des éditeurs appartenant à un groupe, le nombre d'employés varie d'une maison d'édition à l'autre. En effet, les structures créées très récemment (moins de deux ans) ont moins de cinq employés, avec parfois un seul à temps plein, à l'instar des maisons indépendantes.



Au début, j'étais tout seul jusqu'au lancement en mai 2021 puis une deuxième personne m'a rejoint. (...) Sur ma maison d'édition, j'ai une équipe de quatre ou cinq personnes. (Sébastien, directeur de collection, deux ans (5 ans), ancien libraire et journaliste, 12 millions d'euros de CA, groupe)

Dans la collection à temps plein, je suis seul sur les deux labels manga et *webtoon*. À côté de ça, je suis accompagné par un éditeur en *freelance* qui vit au Japon et qui nous sert de relais sur place à Tokyo, par une assistante éditoriale qui travaille également sur le département BD et par la directrice éditoriale de BD et mangas. Elle est là pour chaperonner l'ensemble des trois catalogues. Ça fait quatre personnes environ et une seule à temps plein. (Yoan, directeur de collection, deux ans (7 ans), licence de coréen, 200 000 € de CA, groupe)

À l'inverse, les groupes implantés dans le paysage éditorial depuis plus longtemps (dix ans ou plus) ont une équipe nombreuse, se consacrant en grande partie au marketing et à la communication.

On a très longtemps été juste deux pour développer la partie éditoriale et production de la marque. Tout le reste, que ce soit la communication, le marketing, la comptabilité ou la gestion est géré au sein du groupe. Récemment, l'équipe éditoriale a beaucoup évolué. On est sept personnes : deux éditrices, moi-même, le directeur artistique, une graphiste et deux alternants. En plus de toute l'équipe du groupe qui s'occupe des fonctions de support et de marketing. En marketing, ils sont six ou sept. En tout, on doit être une vingtaine de personnes. (Patrick, directeur de collection, treize ans, ancien graphiste, cinq millions d'euros de CA, groupe)

Comme le souligne Patrick, les éditeurs appartenant à un groupe bénéficient de l'aide et du soutien de leur maison mère, leur permettant de déléguer une partie de la chaîne éditoriale à différents services (communication, fabrication, marketing...).

On est une petite dizaine à travailler au sein de la collection avec évidemment tout ce qui est service comptabilité, fabrication, prépresse... (Léa, responsable éditoriale, un an (10 ans), master édition, plusieurs millions d'euros de CA, groupe)

Le service fabrication de la société, qui travaille sur tous les livres, m'épaule à certains moments de la production, pareil pour le service presse et les commerciaux. C'est ce que j'appelle les services déportés. (Sébastien,

directeur de collection, deux ans (5 ans), ancien libraire et journaliste, 12 millions d'euros de CA, groupe)

Au tout début de la création de sa collection, Sébastien souhaitait se lancer dans l'édition de mangas en tant qu'indépendant. C'est finalement la puissance des grands groupes qui l'a incité à nouer un partenariat avec une plus grande maison d'édition.

Au tout début de ce projet, je savais qu'il me fallait la puissance de frappe d'un grand groupe. Je ne pouvais pas le garantir si je montais une boîte en indépendant. C'est là où je me suis dit que si je voulais vraiment faire du manga de manière sérieuse et intéressante, c'était peut-être mieux de m'adosser à un gros. (Sébastien, directeur de collection, deux ans (5 ans), ancien libraire et journaliste, 12 millions d'euros de CA, groupe)

La maison d'édition à laquelle appartient la collection de Sébastien a récemment été rachetée par un grand groupe éditorial.

Aujourd'hui, on est en train de passer des méthodes de la maison d'édition à celles du groupe. C'est un peu plus industrialisé que chez nous, où on a tendance à être les artisans du livre. (...) Dans le manga, ils vont regarder ce qu'il y a dans les contrats très précisément, pour une raison toute simple : l'argent. Il y a beaucoup plus d'enjeux économiques dans le manga que dans d'autres types de BD. (Sébastien, directeur de collection, deux ans (5 ans), ancien libraire et journaliste, 12 millions d'euros de CA, groupe)

Si Sébastien a démarré son activité en tant que directeur de collection d'une maison d'édition, le rachat de cette dernière a influencé sa manière de travailler qu'il estime plus industrielle et commerciale. À côté de son activité, il possède également une collection de comics lui permettant de comparer et de comprendre les différences d'enjeux économiques entre ces deux formes de bande dessinée. Nous verrons par la suite que Sébastien semble souvent osciller entre une logique de grande maison d'édition et celle d'éditeur indépendant.

Ainsi, les ressources humaines d'une structure éditoriale varient en fonction de différents critères. Si les éditeurs indépendants ont moins d'employés que les structures faisant partie d'un groupe éditorial, ils dépendent de prestataires externes. Les plus grandes maisons d'édition vont, quant à elles, plutôt se structurer en différents services, avec un nombre d'employés dépendant de l'ancienneté de la structure et de son importance sur le marché de l'édition.

Ces mêmes éléments de distinction sont également constatés du côté de la trésorerie et du chiffre d'affaires des maisons d'édition. En effet, les grandes structures possèdent un CA largement supérieur au million d'euros, tandis que les plus petites sont en moyenne à moins de 350 000 euros. Cependant, nous constatons des différences économiques au sein même des maisons indépendantes. Ces dernières peuvent ainsi être divisées en deux groupes distincts : les plus gros des indépendants, avec un CA inférieur à 350 000 euros, et les plus petits des indépendants qui peinent à atteindre les 20 000 euros. Cette dernière catégorie regroupe des structures créées très récemment ou des éditeurs possédant un autre travail à côté. Le facteur de l'ancienneté est alors un des éléments explicatifs de la différence de CA entre les maisons d'édition. En effet, l'unique éditeur indépendant parvenant à obtenir un CA au-delà du million d'euros s'est créé il y a plus de vingt ans. À l'inverse, le seul éditeur appartenant à un groupe avec un CA inférieur à 350 000 euros a commencé son activité il y a moins de deux ans, comme le démontre le tableau ci-dessous :

Tableau 6 : Chiffre d'affaires selon le type d'éditeur

	<b>Éditeurs indépendants</b>	<b>Éditeurs appartenant à un groupe</b>
<b>CA à moins de 20 000 euros</b>	2	0
<b>CA entre 50 000 et 350 000 euros</b>	4	1
<b>CA supérieur à un million d'euros</b>	1	3

Ainsi, si l'affiliation à un groupe éditorial est l'une des variables constitutives du CA des éditeurs interrogés, la question de l'ancienneté de la maison d'édition et de son implantation sur le paysage éditorial franco-belge l'est tout autant. Un éditeur indépendant peut très bien posséder une trésorerie conséquente avec des décennies d'existence derrière lui, tandis qu'un éditeur avec seulement quelques années d'existence, même attaché à un groupe, peut avoir un CA moyen.

Cependant, pour les plus petits éditeurs indépendants, la question des ressources financières est fondamentale. Elle est d'ailleurs citée comme étant la principale source de difficulté par quatre maisons d'édition.

On est le seul métier en France où on a le droit de nous payer 90 jours fin de mois. C'est un métier extrêmement reconnu, mais où on n'a pas le droit de prêt

à la banque parce que notre métier est considéré comme fabricant de stock. La principale difficulté, c'est vraiment la trésorerie. (Charles, directeur éditorial, cinq ans (10 ans), travaillait dans le monde du dessin animé, 200 000 € de CA, indépendant)

Je ne conseille à personne de (...) se lancer en croissance organique<sup>130</sup> parce que cela veut dire utiliser toutes les économies qu'on a. Quand on est un éditeur indépendant, on est toujours un peu sur la corde raide. La moindre erreur peut être fatale et chaque sortie est extrêmement importante parce qu'elle va déterminer la stratégie qu'on va adopter par la suite. (...) Il faut comprendre que, quand on est un éditeur indépendant et qu'on prépare un titre, c'est comme si on avançait de l'argent sur un an. Si, par exemple, on veut avoir une sortie par mois, il faut se dire qu'on a suffisamment de trésorerie sur un an pour douze titres. (...) La difficulté financière est peut-être la plus grosse et la plus stressante pour la plupart des éditeurs indépendants. (Noé, directeur éditorial, cinq ans, marketing et communication, 50 000 €-100 000 € CA, indépendant)

Ici, Noé et Charles mettent en évidence la difficulté de toujours disposer d'une importante trésorerie pour publier un titre. La particularité du système de l'édition, faisant qu'il est possible de payer un éditeur après plusieurs mois<sup>131</sup>, rend la situation des éditeurs indépendants encore plus complexe. Charles est ainsi frustré de faire un métier « reconnu » en France, mais sans possibilité de prêts de la part de sa banque. Noé, quant à lui, se dit « 100 % indépendant ». Il n'utilise que ses propres fonds pour faire fonctionner son entreprise. Il n'a donc ni prêt, ni actionnaire lui permettant de soutenir financièrement l'entreprise. Le cas de Noé peut ainsi rejoindre la notion d'« éditeur alternatif » (Groensteen, 2006) dont nous avons déjà eu l'occasion de parler dans le chapitre 4 de ce mémoire<sup>132</sup>. Les éditeurs alternatifs se distinguent en effet des éditeurs indépendants par leur volonté de s'inscrire « dans un processus de résistance aux méthodes, principes et objectifs qui gouvernent l'industrie de la bande dessinée » (Groensteen, 2006, p. 73-74). Ainsi par exemple, Malik, éditeur indépendant de créations

---

<sup>130</sup> Une entreprise créée en croissance organique se démarque par sa volonté de n'utiliser que ses fonds internes pour grandir en autosuffisance.

<sup>131</sup> En France, les délais moyens pour régler une facture ne peut dépasser les 60 jours. Certains secteurs comme celui du livre bénéficient toutefois d'une dérogation spéciale. Les librairies doivent en effet toujours posséder un stock suffisant pour faire tourner les sorties. En moyenne, la rotation d'un titre en librairie est de 120 jours.

<sup>132</sup> Nous verrons cependant par la suite, que Noé et Charles sont des éditeurs à la frontière entre indépendant et alternatif.

originales, s'appuie sur un modèle d'édition respectueux de l'environnement et de la chaîne du livre.

On fait de la vente ferme avec les libraires. Ils achètent nos livres, mais en moindre quantité. On leur donne la meilleure remise qu'on peut, en prenant en compte l'auteur, bien évidemment. Il ne doit surtout pas être renié dans ce processus. (...) Cela évite la mise au pilon, qui fait partie d'une catastrophe écologique contre laquelle on lutte. L'idée, c'est de responsabiliser toute la chaîne du livre. On produit moins de livres, mais en même temps les libraires sont responsables des livres qu'ils prennent, comme nous sommes responsables du nombre d'exemplaires qu'on imprime. (...) Notre modèle consiste à appeler tout le monde à la responsabilité. (Malik, directeur éditorial, un an (8 ans), ancien libraire, alternatif)

Un éditeur indépendant ou un éditeur attaché à un groupe ne bénéficie donc pas des mêmes ressources humaines et des mêmes moyens financiers pour fonctionner. Ces différences ont un réel impact sur la manière de travailler des éditeurs et sur leur conception de l'édition, comme nous le verrons par la suite.

D'autres caractéristiques, comme la production éditoriale, permettent également de différencier les éditeurs indépendants des grands groupes. Ainsi, beaucoup de petites maisons d'édition (5/9) privilégient les *one shot* ou les courtes séries. Une tendance plus affirmée pour les éditeurs alternatifs (3/4) que pour les éditeurs indépendants (2/5).

On fait essentiellement des *one shot* en grand format. Pas de série, ou alors des séries très courtes en deux ou trois volumes. (Bernard, directeur éditorial, vingt ans, ancien journaliste, un million d'euros de CA, alternatif)

On fait essentiellement des *one off* ou ce que les gens appellent des *one shot*, c'est-à-dire des mangas qui ne sont pas par épisodes nombreux. On ne fait pas de choses qui sont en une centaine de tomes. (François, directeur éditorial, cinq ans, ancien mathématicien, 100 000-200 000 euros de CA, alternatif)

Plusieurs raisons peuvent alors expliquer cette préférence pour des courtes séries. Tout d'abord, il y a une prise de risque beaucoup moins importante pour les éditeurs indépendants dans la publication de *one shot*, comme l'explique Bernard.

J'avais donné des cours à l'Asfired<sup>133</sup> dans lesquels je faisais des tests avec les étudiants. On faisait des devinettes tout en ayant accès à GFK<sup>134</sup>. On voyait la déperdition entre le premier volume et le volume quatre. Vous passez de 4 000 exemplaires sur le volume un, à 2 000 sur le volume deux, 100 sur le volume trois et 500 sur le volume quatre<sup>135</sup>. Sur des séries à quatre volumes, c'est gérable financièrement parlant, mais sur des séries à trente, ce n'est pas possible. (Bernard, directeur éditorial, vingt ans, ancien journaliste, un million d'euros de CA, alternatif)

Clément, éditeur indépendant, regrette ainsi qu'une de ses séries (15 tomes en cours) n'a pas trouvé son public<sup>136</sup> : « Il n'y a même pas 1 000 personnes qui l'achètent. Ce n'est absolument pas rentable ». Il précise toutefois vouloir continuer à aller jusqu'au bout en perdant le moins d'argent possible sur cette série. « Les gens vont nous prendre pour des dieux si on continue. Ils achèteront tout ce qu'on veut après ». Clément souhaite ainsi continuer de publier sa série afin de pouvoir garder la confiance de son lectorat. Ce lien est très important pour Clément. En effet, selon lui, le marché pâtit du problème des arrêts de commercialisation et du temps de publication entre les tomes d'une série.

Pour moi, Kbooks a perdu une partie de la confiance du lectorat pour avoir abandonné *Noblesse* pendant deux ans<sup>137</sup>. (...) On n'a pas eu le tome 4 de *Noblesse* alors qu'il n'y a que dix tomes. Tu as beau y croire, tu sais que ça ne sent pas bon. Il y a plein de gens en festival qui nous disent qu'ils attendent que les trois premiers tomes sortent, pour une série en six tomes. Ils n'ont pas confiance (...) parce qu'ils ont été déçus. (...) Comment tu fais alors ? Tu assumes d'imprimer 3 000 exemplaires pour en vendre 1 000 et tu dois attendre que la fin soit sortie pour que les gens viennent ? Tu perds trop d'argent. (Clément, directeur éditorial, cinq ans, professeur de mathématiques, 350 000 euros de CA, indépendant)

---

<sup>133</sup> Association nationale pour la formation et le perfectionnement professionnel dans les métiers de l'édition.

<sup>134</sup> Le Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) est un institut recensant différentes données statistiques. Il permet aux éditeurs de vérifier, entre autres, leurs chiffres de ventes et leur positionnement sur le marché.

<sup>135</sup> Précisons que ce phénomène de déperdition des ventes des séries au fur et à mesure des tomes n'est pas propre au manga. Il s'agit en effet d'un phénomène qui touche l'édition dans son entièreté.

<sup>136</sup> Les premiers tomes de la série étaient sortis au début de la crise de la Covid-19 en mai 2020. Les librairies n'ont pu rouvrir que progressivement entre mai et octobre de la même année avant de fermer leur activité. Le pass Culture sera mis en place un mois plus tard, en mai 2021, pour tous les jeunes de 18 ans, puis en janvier 2022, pour les adolescents de 15 à 17 ans.

<sup>137</sup> Kbooks est le label *webtoon* des éditions Delcourt. Les trois premiers tomes de la série *Noblesse* étaient sortis à un rythme trimestriel, tandis que le tome 4 a été publié deux ans plus tard, en 2023.

La vision éditoriale de Clément et son lien avec les lecteurs expliquent alors sa volonté de vouloir continuer de publier sa série jusqu'au bout. Cette dernière est aujourd'hui l'un de ses plus importants échecs commerciaux.

De son côté, Bernard n'a jamais fait de série en 15 tomes. Il pense que les risques sont moindres, mais que cela donne également le temps au titre de convaincre le lecteur.

On a le temps d'installer l'auteur et le bouquin. On a eu quelques surprises sur un livre qu'on a sorti en 2007 et qui s'est réveillé en 2017, alors que pour une série, elle serait en arrêt de commercialisation depuis longtemps. On ne peut pas garder dix volumes en attendant qu'un miracle se produise. (Bernard, directeur éditorial, vingt ans, ancien journaliste, un million d'euros de CA, alternatif)

Publier des *one shot* peut également permettre de se démarquer dans un marché majoritairement dominé par le format sériel. Les lecteurs habitués aux longues séries de plusieurs dizaines de tomes peuvent avoir tendance à privilégier les courtes séries, comme l'explique Malik.

Quand je vais en festival, le premier truc que les gens nous disent c'est : « trop bien ! C'est fini en trois tomes ! ». On entend ça très souvent. (Malik, directeur éditorial, un an (8 ans), ancien libraire, alternatif)

On retrouve alors le même comportement de consommateur de mangas dont parlait Clément un peu plus haut. Les courtes séries sont de plus en plus privilégiées par les lecteurs, que ce soit pour des raisons économiques ou de confiance envers l'éditeur.

Pour les grands éditeurs, le phénomène est cependant inversé. En effet, posséder une courte série peut devenir un poids économique sur le long terme.

Il faut aussi essayer de visualiser s'il y a suffisamment de matière pour que la série existe sur plus de dix tomes. Si ce n'est que cinq tomes, cela ne sert à rien de dépenser 400 000 €. Quelquefois, on va faire de très grosses offres sur une série qui va vite s'arrêter au Japon. (...) Avant, on avait le recul nécessaire, on savait que, quand on tombait sur une série, on avait déjà dix tomes de sortie au Japon. On savait déjà qu'on pouvait rentabiliser la série. (Léa, responsable éditoriale, un an (10 ans), master édition, plusieurs millions de CA, groupe)

Les grands éditeurs vont ainsi chercher les séries longues à fort potentiel commercial (séries du magazine *Jump*, *shōnen*...), afin de générer une activité industrielle forte et rentabiliser d'autres titres, tandis que les indépendants et surtout les

alternatifs vont préférer s'axer sur des courtes séries peu risquées par rapport à leurs capacités.

De même, les éditeurs indépendants ont tendance à se focaliser sur des thématiques et des ouvrages spécifiques, très peu exploités par les grandes maisons d'édition.

On est plutôt orientés vers des jeunes auteurs et une veine pop. On a pas mal de bouquins d'horreur, un peu de science-fiction et de fantastique avec des univers décalés. On a des goûts pour des choses un peu particulières. L'un de nos auteurs a été publié par de grands éditeurs comme Casterman. Les livres un peu extrêmes qu'il a réalisés sont directement pour nous parce que les grands éditeurs ne veulent pas forcément y aller. (Bernard, directeur éditorial, vingt ans, ancien journaliste, un million d'euros de CA, alternatif)

On se concentre sur des mangas qui ne sont pas traduits ou qui sont un peu négligés par les maisons d'édition standards qui font des mangas très commerciaux. Ce n'est pas vraiment notre propos pour des raisons de choix esthétiques et de choix éditoriaux, mais aussi pour des raisons de structure d'entreprise. (François, directeur éditorial, cinq ans, ancien mathématicien, 100 000-200 000 euros de CA, alternatif)

Là encore, on retrouve cette particularité des éditeurs alternatifs de vouloir se distinguer des plus grandes structures en proposant des ouvrages de niche. L'objectif est de créer un autre modèle, loin des pratiques industrielles et commerciales des groupes éditoriaux. Ce processus de publication différencié est également une nécessité pour ces petits éditeurs, du fait de leurs capacités de production limitées.

Certains éditeurs indépendants comme alternatifs se spécialisent dans des catégories éditoriales très précises, telles que le *manhua*, la création originale ou encore le manga de patrimoine.

On est spécialisé dans le manga et la création originale. On n'importe pas de licences du Japon ou d'autres pays pour les traduire et les mettre sur le marché. (...) On travaille comme ce que font les Japonais avec leurs auteurs ou même les éditeurs de BD franco-belges. On crée une histoire à partir de rien. Notre marque de fabrique, c'est de travailler avec des auteurs qui n'ont jamais publié de leur vie et de les accompagner sur leur premier projet. (Malik, directeur éditorial, un an (8 ans), ancien libraire, alternatif)



On publie des mangas de patrimoine qui ont plus de 20 ans et qui ont déjà été édités en France ou ne l'ont pas encore été. On publie également des jeunes mangas et *mangaka* pour diversifier le catalogue et partir sur d'autres thèmes comme la tranche de vie, le sociétal ou les questions environnementales. (Charles, directeur éditorial, cinq ans (10 ans), travaillait dans le monde du dessin animé, 200 000 € de CA, indépendant)

Les éditeurs indépendants et alternatifs se limitent donc à un public bien particulier cadrant leur développement commercial et les éloignant ainsi des logiques industrielles autour de l'édition de mangas.

À l'inverse, les plus gros éditeurs visent un public beaucoup plus large en se concentrant sur des catégories éditoriales diversifiées, structurées en différentes collections.

On a une bonne dizaine de séries avec différents éditeurs (...), auprès de qui on a pu acquérir de nombreuses licences, dont notre meilleure vente sur le département. (...) Avec un de nos titres, on a pris un peu plus de risques. (...) C'est une série de niche en France, mais le manga a quand même trouvé son petit public et vit sa vie. Cela nous conforte dans l'idée que nous devons continuer à essayer de taper assez large avec des lecteurs différents. En parallèle de tout ça, l'explosion du *webtoon* est arrivée. On s'est très vite lancé dessus. (Yoan, directeur de collection, deux ans (7 ans), licence de coréen, 200 000 € de CA, groupe)

On a aujourd'hui trois collections principales. D'abord, tout ce qui est manga tendre et mignon pour les plus jeunes, mais aussi pour les plus âgés. Ensuite *shōnen* et *shōjo*, où on fait attention (...) à ce qu'il n'y ait pas de contenu érotique ou trop violent. Sur le *shōnen*, on va plutôt revenir à la base des *shōnen* d'il y a 20 ans, avec l'aventure et l'amitié au cœur du sujet. Sur les *shōjo*, on va plus s'axer sur l'amitié et de la romance qui ne va pas très loin visuellement. (...) En 2022, on a lancé une autre collection qui nous a permis d'élargir le lectorat. On a gardé l'ADN de la maison d'édition en faisant attention au contenu, mais les thématiques et les sujets sont vraiment très adultes. (Patrick, directeur de collection, treize ans, ancien graphiste, cinq millions d'euros de CA, groupe)

Cette différence entre spécialisation et volonté de diversifier le catalogue vient alors confirmer le constat effectué dans le chapitre 4 de ce mémoire. En effet, nous avons déjà observé une structuration de collections autour du *shōnen*, du *seinen* et du *shōjo* chez les grands éditeurs. On constate cependant, que ces derniers semblent également de plus

en plus opter pour des mangas sans classification particulière. En effet, la collection Moonlight (2019) de Delcourt/Tonkam se « détache de l'éternelle classification *shōjo*, *seinen*, *shōnen* (...) et ne s'organise pas en genres mais en émotions<sup>138</sup> », quand la collection Life (2020) de Kana « a pour vocation de rester mixte (lectorat masculin et féminin)<sup>139</sup> ». L'absence de classification devient alors un argument de vente et de démarcation pour les grands éditeurs. Plus largement, ce même phénomène est également constaté chez les éditeurs historiques de BD franco-belges (Casterman, Dupuis...).

Les plus petites structures, quant à elles, préfèrent se concentrer sur d'autres types de classifications sans forcément créer une distinction au sein du catalogue. Ainsi, Lionel, éditeur indépendant, ne catégorise pas les mangas qu'il publie. Il estime le processus risqué et complexe.

On ne catégorise même pas nos mangas comme Glénat ou autre. On se dit que le libraire n'a qu'à le lire et il le rangera au bon endroit. (...) C'est trop compliqué de « genrer » un titre. (...) En catégorisant, tu peux à la fois gagner du lectorat et à la fois en perdre. (...) C'est le rôle du libraire<sup>140</sup> de dire que ce n'est pas pour un enfant de huit ans. Chacun a ses sensibilités. (Lionel, directeur éditorial, six ans, études en comptabilité et libraire, indépendant)

Pour les éditeurs indépendants, cette spécialisation est parfois perçue comme un moyen de se démarquer de la concurrence.

On fait du manga français. On n'est pas énormément dessus, mais il y a pas mal de grosses maisons d'édition qui s'y mettent de plus en plus. (...) Si eux investissent dedans, c'est qu'on est pas mal. Chez les grosses maisons d'édition, il y a des normes à respecter et au niveau liberté artistique ce n'est pas super. Nous, on va donner plus de liberté artistique aux auteurs. Faire du *licencing*, c'était possible, mais c'était un autre travail. (...) Ce que j'ai choisi, ce n'est pas forcément le plus facile à faire, mais en même temps, on a une originalité. (Tom, directeur éditorial, un an, ancien rédacteur en chef d'un magazine, moins de 10 000 € de CA, indépendant)

La différence par rapport à certains autres petits éditeurs qui ont une spécificité particulière, c'est qu'on essaie de faire un peu tout ce qui nous plaît et d'être

---

<sup>138</sup> Selon les propos de Delcourt dans son communiqué, disponible sur : <https://www.editions-delcourt.fr/actualites/moonlight-une-nouvelle-collection-de-mangas-et-de-light-novels> (consulté le 4 mai 2024).

<sup>139</sup> Selon la présentation de la collection sur le site Manga news : <https://www.manga-news.com/index.php/collection/Life> (consulté le 4 mai 2024).

<sup>140</sup> Lionel est également gérant d'une librairie spécialisée mangas.

assez généraliste. On a une volonté assez qualitative du choix des produits qu'on présente. Notre spécificité, c'est vraiment cela : prendre des thèmes du quotidien et apporter une autre vision. On ne sort pas un manga parce que le thème est à la mode ou parce que le dessin est beau. C'est cela qui va faire la différence par rapport à d'autres comme IMHO ou Le Léopard noir. Ils sont quand même très mangas *underground*. (...) C'est leur héritage, mais moi je n'ai pas ça. J'essaie d'avoir des mangas les plus *mainstream* et divertissants mais, en sous-texte, il y a quelque chose en plus qui va attirer les gens. (Charles, directeur éditorial, cinq ans (10 ans), travaillait dans le monde du dessin animé, 200 000 € de CA, indépendant)

Ces deux témoignages sont ici intéressants à analyser. D'un côté, Tom admet faire du manga à la française afin de se « démarquer » et d'être « original ». Il précise alors que de plus en plus de grandes maisons d'édition s'ouvrent à la création. Il ajoute également que la principale différence entre lui et les plus grandes structures réside dans la liberté artistique qu'il laisse à ses auteurs. Tom semble osciller entre une volonté de se démarquer des autres éditeurs à travers la création originale, tout en cherchant la comparaison avec les grands groupes.

Depuis le début de cette analyse, les propos des éditeurs indépendants vont tous dans le même sens : proposer quelque chose en contradiction avec les grandes maisons d'édition. Tom est ici le premier éditeur à montrer une forme d'entre-deux : se démarquer avec une spécialisation de niche, tout en cherchant un point de comparaison avec les grands groupes. On retrouve d'ailleurs le même processus chez Charles. En effet, celui-ci cherche à se différencier des autres éditeurs indépendants à travers une ligne « assez généraliste<sup>141</sup> » et des mangas plus « *mainstream* », à l'instar des grandes maisons d'édition, tout en conservant une spécificité au niveau des thématiques choisies. Clément, un autre éditeur indépendant, va même encore plus loin en admettant n'avoir aucun élément de différenciation.

S'il y a bien un média qui a peu de sens là-dedans, c'est le manga. Une grande partie de la production n'est pas artistique mais commerciale. (...) C'est du divertissement et une partie de notre catalogue est du divertissement. Par conséquent, rien ne nous différencie. Pour ce qui est du côté artistique, là où on se distingue c'est qu'on a un petit côté féministe *josei* dans nos *one shot*. Et encore, d'autres maisons d'édition en font, mais ils sont moins directs et moins

---

<sup>141</sup> Charles possède tout de même une certaine spécialisation dans les mangas de patrimoine à destination d'un public adulte.

visibles. (Clément, directeur éditorial, cinq ans, professeur de mathématiques, 350 000 euros de CA, indépendant)

Clément reconnaît faire du manga commercial, ce que rejettent jusqu'à présent les autres éditeurs indépendants, tout en se différenciant avec une mise en avant d'auteurs et de personnages féminins dans son catalogue.

Ainsi, nous notons une réelle dichotomie entre des éditeurs alternatifs rejetant le modèle des grandes maisons d'édition et ceux préférant adopter une approche plus commerciale, proche des grandes structures, un constat déjà effectué par Thierry Groensteen dans les années 2000 : « Une maison d'édition petite et indépendante peut n'avoir de cesse de copier les pratiques des grosses pour essayer de gagner des parts de marché » (Groensteen, 2006, p. 73-74). En ce qui concerne les éditeurs alternatifs de notre enquête de terrain, plutôt qu'une volonté de « copier les pratiques des grosses », cela correspond à un certain rapprochement tout en conservant certaines spécificités des indépendants.

Dans notre échantillon, on constate que cinq éditeurs sur les neuf indépendants montrent ce type de comportement. Cela se traduit par une ligne éditoriale parfois assez floue, une volonté de toucher un public large ou encore par des publications assez *mainstream*. À l'inverse, les quatre autres éditeurs s'ancrent clairement dans une volonté de proposer des ouvrages de niche, à destination d'un public adulte, avec un modèle éditorial alternatif. Cependant, la frontière entre les deux reste assez floue.

Ainsi, si Charles et Noé semblent vouloir s'adresser à un public assez large avec des publications *mainstream*, tous les deux peuvent également être attachés aux éditeurs alternatifs par leur structure d'entreprise (Noé se dit « 100 % indépendant ») ou une certaine spécialisation (Charles publie des mangas de patrimoine). Ces différences entre les éditeurs alternatifs et les éditeurs indépendants peuvent alors s'expliquer selon une variable géographique. En effet, on constate que les éditeurs indépendants plus proches des grandes structures sont basés en majorité en province (3/5), quand les éditeurs rejetant totalement le modèle des gros groupes sont situés en région parisienne (2/4).

Ainsi, plus une maison d'édition est située dans la capitale parisienne, plus cette dernière aura tendance à rejeter le modèle des grandes maisons d'édition. Cela peut notamment s'expliquer par une forte concentration des grands éditeurs de mangas en

région parisienne<sup>142</sup> et donc, par une expérience et une connaissance professionnelle de ce milieu. La spécialisation des éditeurs alternatifs dans des ouvrages de niche s'explique donc par une volonté de ne pas entrer en concurrence avec les grands groupes, dont ils connaissent le fonctionnement.

Ainsi par exemple, Lionel, éditeur indépendant de province, estime ne pas « être à Paris » et ne pas savoir « tout ce qu'il se passe ». Ce dernier publie des ouvrages à destination d'un public jeune adulte sans avoir de ligne éditoriale précise. À l'inverse, avant de lancer sa maison d'édition, Malik possédait une collection de mangas appartenant à un grand groupe. Aujourd'hui, cette dernière n'existe plus et Malik a décidé de monter sa propre maison d'édition en indépendant. Parmi les neuf éditeurs indépendants, Malik est celui qui s'inscrit le plus dans un processus à l'encontre des grandes maisons d'édition. Il lutte ainsi contre le pilon et la surproduction, imprime en France et diffuse lui-même ses ouvrages dans des quantités limitées. On constate donc que plus une maison indépendante est proche géographiquement d'une grande structure, plus cette dernière aura tendance à montrer des signes de « résistances » envers le système industriel.

Pour continuer, le processus de distinction entre les éditeurs indépendants et les éditeurs de grands groupes se situe également dans l'aspect physique du livre. Cet élément est abordé par deux éditeurs distincts.

Dès le départ, je voulais qu'on fasse du manga encore mieux que Ki-oon, qui est pour moi le meilleur fabricant sur le marché. Le grand format cartonné, c'était une évidence absolue, mais j'ai l'impression qu'aux yeux des gens, cela a été une super idée. Je ne me l'explique pas, surtout qu'on n'est pas les seuls à faire du manga en grand format cartonné. C'est peut-être cela qui nous distingue. On réalise un objet-livre, là où le manga est parfois un peu trop industrialisé, trop fait à la chaîne et sans trop de réflexion et de passion. (Sébastien, directeur de collection, deux ans (5 ans), ancien libraire et journaliste, 12 millions d'euros de CA, groupe)

Nous, on se démarque notamment sur la question du format. Dans notre première vie d'éditeur, on travaillait sur un format japonais *tankōbon*. Là, sur les rééditions, le format est plus grand. On travaille sur du A5 qui correspond

---

<sup>142</sup> Si quelques structures indépendantes sont installées en région parisienne, la majorité des éditeurs basés à Paris font en effet partie des plus grandes maisons d'édition de mangas (Ki-oon, Kurokawa, Pika, Delcourt-Tonkam...). Glénat possède cependant des locaux situés à la fois à Grenoble et à Paris.

aux éditions Perfect<sup>143</sup>. C'est ce qu'on appelle au Japon le format *kanzenban*, celui qui est dédié à une édition de luxe. C'est plutôt quelque chose qui a tendance à nous servir parce que nos auteurs font des œuvres hybrides. Ils sont influencés par plein de choses différentes comme le comics ou la BD. On pense que pour atteindre un lectorat, cela passe aussi par le format. On ne va pas essayer de faire croire que ce sont des auteurs japonais qui font du manga japonais. C'est du manga français donc, pour s'insérer, il est aussi important de tenir compte de la question du format au moins autant que celle de la cible.  
(Malik, directeur éditorial, un an (8 ans), ancien libraire, alternatif)

Ces deux propos distinguent d'un côté Sébastien, éditeur d'une collection appartenant à un groupe, et Malik, éditeur alternatif. Ce dernier fait de la création originale de mangas et semble vouloir se différencier en proposant un format beaucoup plus grand que le *tankōbon* habituel. Son raisonnement s'explique par une volonté de montrer au lectorat qu'il s'agit de mangas réalisés « à la française ». Comme expliqué dans le chapitre 6 de ce mémoire, le *manfra* a longtemps été perçu comme un entre-deux à la frontière du manga et de la bande dessinée franco-belge. La question du format s'est posée à de nombreuses reprises, dès ses prémices dans les années 90. Magazine, BD traditionnelle, format A5 ou poche, le *manfra* a longtemps cherché sa propre forme afin de trouver une certaine légitimité aux yeux des lecteurs peu habitués à ce format « hybride » (Brient, 2019). Aujourd'hui, la plupart des mangas de création sont des *tankōbon*. Malik préfère ainsi jouer sur le format en tenant compte de la nationalité de ses auteurs et de leurs influences.

De son côté, Sébastien a une conception bien précise de l'objet-livre. Alors que pour lui, un format cartonné semblait « évident », les lecteurs ont réagi très positivement à cette idée. Les livres de cette collection sont les plus grands succès de cet éditeur. Comme mentionné précédemment, Sébastien paraît privilégier une approche plus artisanale de l'édition de mangas. Plus loin dans son raisonnement, il précise « adorer les objets-livres ». Pour lui, cela lui viendrait « d'une déformation professionnelle du Label 619<sup>144</sup> ». En effet, pendant sa carrière de journaliste, Sébastien a eu l'occasion

---

<sup>143</sup> Les éditions Perfect sont des mangas en grand format (15 x 21) à des prix plus élevés (aux alentours de 15 euros). Ce format est souvent choisi au Japon pour réaliser des rééditions à destination d'un public collectionneur. En France, les séries *Fullmetal Alchemist*, *Soul Eater* ou encore *City Hunter* sont par exemple publiées dans une édition Perfect.

<sup>144</sup> Le label 619 est une ancienne collection d'Ankama créée en 2008. Aujourd'hui, il s'agit d'un studio de création faisant partie des éditions Rue de Sèvres. Le label s'est imposé sur la scène éditoriale en proposant une autre manière de concevoir le format bande dessinée, à travers, entre autres, la qualité de fabrication de l'objet-livre.

d'interviewer les fondateurs du label, devenus aujourd'hui des amis proches. Sa passion pour l'esprit du label 619 a ainsi largement influencé sa vision de l'objet-livre. Bien qu'étant un éditeur appartenant à un gros groupe, Sébastien semble alors montrer des signes de « résistance » aux pratiques industrielles, lui venant de son parcours professionnel.

Le cas de Sébastien n'est cependant pas isolé. Depuis quelques années, les éditeurs de mangas paraissent vouloir mettre en avant la qualité de fabrication du livre<sup>145</sup>. Ki-oon a ainsi développé la collection « les chefs-d'œuvre de Lovecraft » en proposant une couverture en imitation cuir. Chaque année, la Japan Expo de Paris organise les prix Daruma dont une catégorie récompense la fabrication du manga. Depuis 2016, celui-ci a ainsi été décerné à cinq éditeurs indépendants (allant de Isan manga à Ki-oon) et une maison d'édition appartenant à un groupe (Kurokawa). Si les éditeurs indépendants ont ouvert le bal, les grands éditeurs semblent également vouloir mettre l'accent sur la qualité de fabrication. On retrouve alors le phénomène inverse dont parlait le chercheur Thierry Groensteen un peu plus haut. En effet, les plus gros éditeurs vont adopter un modèle éditorial qui a déjà porté ses preuves chez les maisons indépendantes. Ici, ce sont donc les plus grandes maisons d'édition qui s'inspirent des pratiques des plus petites<sup>146</sup>.

On constate toutefois que cette stratégie autour du format et de « l'objet-livre » manga n'est pas nouvelle. En effet, le manga dans une édition grand format était déjà présent dans le catalogue des éditeurs spécialisés dans les années 2000<sup>147</sup>. Les éditeurs indépendants comme IMHO (2003) ou Le Léopard noir (2004) ont publié des mangas en grand format depuis leur création. Les éditeurs de grandes structures ont également adopté ce format au début des années 2000 dans une optique d'attirer un lectorat proche de la bande dessinée franco-belge (cf. Chapitre 1). Ainsi, la collection Made in de Kana (2004) propose des ouvrages « dans un format beaucoup plus lisible, proche de ceux édités chez Casterman (...) avec une jaquette vernie [et] des dessins en empreinte » (Albray, 2004), tandis que les labels Pika Graphic (2010) et Pika Masterpiece (2022) sont

---

<sup>145</sup> On observe le même phénomène dans le monde de la bande dessinée franco-belge et plus particulièrement chez les éditeurs alternatifs, qui réalisent un travail minutieux sur la matérialité de leurs ouvrages afin de se distinguer et de proposer de nouvelles manières d'éditer. (Le Bruhec, 2022)

<sup>146</sup> On constate la même chose pour le cas du roman graphique. En effet, les premiers albums s'éloignant de la BD franco-belge ont été publiés à l'origine par des éditeurs indépendants (L'Association, Cornélius, Futuropolis...) avant que le modèle ne s'exporte chez des grandes maisons d'édition à l'instar de Glénat ou de Delcourt (Delorme, 2019).

<sup>147</sup> On retrouve déjà dès les années 90 des mangas dans un format proche de la BD franco-belge, à l'instar des livres de Jirō Taniguchi chez Casterman (cf. Chapitre 1). Ces ouvrages sont toutefois apparus avant la création d'une collection de mangas en 2004 (Sakka).

dédiés à des publications en grand format avec « une fabrication à la hauteur [du] contenu<sup>148</sup> ». Pour ces grands éditeurs, il s'agit de différencier le manga « classique » d'un autre type de bande dessinée japonaise, plus proche du roman graphique. C'est ce que fait notamment Pika Graphic en proposant des « œuvres aux genres plus littéraires, proches du roman graphique<sup>149</sup> » et Made in de Kana qui « construit une ligne de romans graphiques asiatiques contemporains<sup>150</sup> ». Si le roman graphique s'est construit comme un élément éditorial de différenciation par rapport à la bande dessinée franco-belge traditionnelle (Aquatias, 2018b), on retrouve alors les mêmes stratégies dans le manga, une lecture en manque de légitimation dans les années 2000.

À côté de toute cette stratégie autour de la fabrication du manga entre éditeurs, nous retrouvons également des différences entre une volonté de se spécialiser et de rester généraliste dans le choix de leur ligne éditoriale. Ainsi, les grandes maisons d'édition touchent un public plus global avec une ligne éditoriale parfois assez floue.

Je n'aime pas trop quand c'est limitant. Pour moi, dans l'édition, on est censé pouvoir tout faire. Après évidemment, cela va de soi, mais on ne va pas publier des titres xénophobes ou conspirationnistes. On essaye de rester dans quelque chose d'universaliste. (Sébastien, directeur de collection, deux ans (5 ans), ancien libraire et journaliste, 12 millions de CA, groupe)

La ligne éditoriale du groupe est celle à laquelle on essaie de se tenir pour le manga. On veut faire lire des gens qui ne lisent pas. L'idée, c'est d'amener à la lecture à peu près tout le monde. C'est pour cela qu'on a des titres aussi variés et que parfois la politique éditoriale peut paraître floue. Beaucoup de choses vont se côtoyer sans forcément avoir de sens (Yoan, directeur de collection, deux ans (7 ans), licence de coréen, 200 000 € de CA, groupe)

Au contraire, les plus petites maisons d'édition ont développé une ligne éditoriale précise et claire (6/9).

Ça pourrait se tenir en deux mots : originalité et émotion. Dans les productions japonaises, il y a énormément de mangas qui sont codifiés et qui répondent aux besoins d'une industrie lourde. Nous, on est vraiment sur des œuvres différentes les unes des autres, qui n'ont pas vocation à singer ou mimer le

---

<sup>148</sup> Selon les propos de l'éditeur, disponible sur son site Internet : <https://www.pika.fr/collections/pika-masterpiece> (consulté le 4 mai 2024).

<sup>149</sup> Selon les propos de l'éditeur, disponible sur son site Internet : <https://www.pika.fr/collections/pika-graphic> (consulté le 4 mai 2024).

<sup>150</sup> Selon la présentation de la collection sur le site Manga news : <https://www.manga-news.com/index.php/collection/Made-in> (consulté le 4 mai 2024).



marché japonais. Nos œuvres portent un message propre et important aux yeux de l'auteur. C'est le reflet de son vécu, qu'il souhaite partager avec le lecteur à travers un récit particulièrement émouvant. (Malik, directeur éditorial, un an (8 ans), ancien libraire, alternatif)

La définition est assez simple, ce sont des recherches graphiques et scénaristiques assez poussées. On est plutôt sur des jeunes auteurs qui ne sont pas forcément très connus non plus au Japon et qui évoluent dans le circuit indépendant. Ce qui m'intéresse, c'est d'explorer la richesse graphique du Japon et de montrer que le manga n'est pas juste un type de narration. Il y a des auteurs qui sont influencés par l'animation tchèque et d'autres par les comics américains. Ils essayent de créer leur propre style et leurs propres histoires pour représenter quelque chose d'un peu nouveau. (Bernard, directeur éditorial, vingt ans, ancien journaliste, un million d'euros de CA, alternatif)

Lionel, éditeur indépendant, a cependant fait le choix de ne pas avoir de ligne éditoriale en raison de son côté un peu trop réducteur.

On a décidé de ne pas définir de ligne éditoriale parce que c'était trop ligne éditoriale. C'est quelque chose qui se construit au fur et à mesure et que tu vois au bout de cinq ans. Rentrer dans le marché avec une ligne éditoriale, c'est réducteur, ou alors il faut savoir ce que tu veux et n'aimer qu'un seul truc. Je lis un peu de tout dans les mangas, donc je ne me suis pas dit que j'allais faire comme Akata ou autre. On essaie d'avoir un juste milieu en étant *mainstream*, sans pour autant sortir que des titres *shōnen*. Notre ligne éditoriale, c'est de ne pas avoir de ligne éditoriale. (...) En fait, en commençant, ce n'est pas possible de se limiter parce que ce n'est pas nous qui choisissons, mais les Japonais qui nous donnent des licences. (...) Si tu ne veux faire que des mangas d'un genre particulier, c'est trop compliqué. Ça ne dépend pas de nous. Chez certaines maisons d'édition, ils obligent en disant que si tu veux le prochain *Naruto*, il faut que tu achètes d'autres licences à côté, donc ta ligne éditoriale est un peu faussée. (Lionel, directeur éditorial, six ans, études en comptabilité et libraire, indépendant)

Lionel n'a en effet pas de spécialisation particulière dans sa maison d'édition, à l'inverse d'autres éditeurs indépendants. Noé est également dans le même cas de figure.

Là, c'est paradoxal par rapport à d'autres confrères. On n'a pas de ligne éditoriale. On marche principalement au coup de cœur. L'idée, c'était vraiment de sortir tous les titres qu'on aurait voulu sortir quand on était lecteurs. Il y a quand même une certaine volonté de diversifier au maximum le catalogue.

L'objectif, c'est que la thématique abordée ne soit pas la même pour tous nos titres. (Noé, directeur éditorial, cinq ans, marketing et communication, 50 000 €-100 000 € CA, indépendant)

Ainsi, parmi les éditeurs indépendants, on constate deux catégories distinctes : ceux ayant une ligne éditoriale ou une spécialisation (6/9) et ceux préférant ne pas se limiter (3/9), soit en raison de leur création récente soit pour une volonté de se diversifier en touchant un large public. Là encore, on remarque que ces distinctions au sein même des indépendants reflètent l'opposition entre les éditeurs indépendants et les éditeurs alternatifs. Ainsi, si tous les alternatifs possèdent une ligne éditoriale précise, seuls deux indépendants sur cinq ont une vision éditoriale claire.

La construction d'une ligne éditoriale dans le manga n'est donc pas forcément une évidence pour tous les éditeurs. Les maisons d'édition se basent souvent sur des classifications éditoriales (*shōnen*, *seinen* ou *shōjo*) ou bien sur l'âge du lectorat (jeune adulte, adulte...) pour définir leur politique éditoriale. Les grandes structures n'ont pas forcément besoin de se construire une identité éditoriale, à l'inverse des plus petites maisons d'édition.

Les maisons indépendantes semblent également vouloir s'adresser en grande majorité (7/9) à un public plus adulte.

De toute façon, on a rarement des lecteurs en dessous de 18 ans. On va jusqu'aux cinquantenaires. La stratégie, c'est d'apparaître dans le milieu comme étant l'éditeur de référence sur le *manhua*, qui s'adresse à un public plus érudit. Dans l'absolu, c'est un public qui a plus d'argent. Ce n'est pas neutre. Quand on est un petit éditeur comme nous, on ne s'adresse quasi exclusivement qu'à des très gros lecteurs et collectionneurs. Ce sont des gens qui veulent découvrir d'autres choses, mais qui doivent avoir un certain pouvoir d'achat pour arriver jusqu'à nous. (Paul, directeur éditorial, treize ans, études de droit, 15 000 euros de CA, alternatif)

On va publier des œuvres pour un public jeune adulte avec du *seinen* ou du *josei*. On fait aussi du *shōnen* et du *shōjo*, mais on essaye de viser un public adulte. Les ventes en librairie sur les ados, c'est un peu compliqué parce que souvent, ça va être plus les licences connues qui vont être prioritaires. Le public adulte va aller chercher des œuvres un peu plus *underground*. Ce sont eux notre cible principale. (...) Au début, c'étaient plutôt les ados, mais on a été confronté au problème des ventes en librairie. On a dû changer notre fusil

d'épaule. (Tom, directeur éditorial, un an, ancien rédacteur en chef d'un magazine, moins de 10 000 € de CA, indépendant)

Comme le souligne Tom, le segment jeunesse est accaparé par les grosses maisons d'édition avec des *shōnen* à succès. Pour pouvoir se démarquer et vendre un maximum de livres, il est ainsi nécessaire de viser un public avec un certain pouvoir d'achat, expliquant ainsi la forte spécialisation adulte des petits éditeurs.

Ainsi, les structures indépendantes et les éditeurs attachés à un groupe se distinguent par leurs moyens humains et financiers, influençant leur stratégie et leur positionnement éditorial. Un éditeur indépendant aura tendance à privilégier des courtes séries, une ligne éditoriale bien précise ou une spécialisation de niche afin de toucher un lectorat plus âgé. À l'inverse, un éditeur de grande structure n'a pas besoin de se construire une identité éditoriale et préfère diviser son catalogue en différentes classifications, afin de toucher un très large lectorat. Cependant, on constate des différences internes entre les éditeurs alternatifs, désireux de se différencier du modèle des grandes maisons d'édition, et les éditeurs indépendants, proches de certaines stratégies de grandes maisons d'édition. La question de la fabrication et de la forme du manga est, elle aussi, un élément essentiel dans les stratégies des éditeurs depuis les années 2000. Si certains éditeurs indépendants optent pour une fabrication plus luxueuse dans un format adéquat, les éditeurs attachés à un groupe suivent le pas en mettant en avant des œuvres plus littéraires, différentes du format manga classique. On remarque toutefois que la taille de la structure n'est pas le seul facteur distinctif entre les éditeurs. En effet, la question du nombre d'années d'existence entre également en compte. Un éditeur présent sur le marché depuis longtemps peut compter sur son expérience et sa notoriété auprès du public pour le soutenir.

## 1.2. Les parcours professionnels des éditeurs

Comme nous avons déjà eu l'occasion de le montrer un peu plus haut avec le cas de Sébastien, les parcours des éditeurs jouent beaucoup sur leur conception du monde de l'édition de mangas. On remarque que la très grande majorité d'entre eux (12/13) a exercé des métiers sans rapport avec le monde de l'édition.

Je vais essayer de faire simple parce que mon parcours est une anomalie. À la base, ma femme et moi sommes architectes de formation. (...). La difficulté de faire reconnaître les diplômes et de trouver du travail dans notre branche a fait qu'on a eu envie de travailler dans notre passion, à savoir le manga. (...) On a

créé une librairie spécialisée mangas qui est toujours en activité. En 2015, on a eu envie de passer du côté de la création. On s'est rendu compte qu'il y avait beaucoup d'auteurs qui n'arrivaient pas à s'insérer dans le marché éditorial classique des grandes maisons d'édition. On a tenté de donner sa chance à tout auteur souhaitant raconter quelque chose de personnel. (Malik, directeur éditorial, un an (8 ans), ancien libraire, alternatif)

J'ai un parcours qui n'est pas du tout le parcours classique des éditeurs de mangas. J'ai une formation d'ingénieur en informatique. Je me suis vite reconverti dans le graphisme. Je suis devenu graphiste pour des maisons d'édition de mangas. (...) En 2007, on a décidé de quitter notre emploi avec un ami pour lancer notre propre maison d'édition. On avait envie de rester dans le monde de l'édition de mangas et de l'image. (Patrick, directeur de collection, treize ans, ancien graphiste, cinq millions d'euros de CA, groupe)

Éditeurs indépendants et éditeurs attachés à un groupe n'ont toutefois pas la même trajectoire professionnelle. En effet, on constate que ces derniers possèdent déjà des compétences professionnelles liées au monde du livre et de l'édition.

J'ai fait une licence de coréen avant de faire de l'édition parce que je voulais apporter le *webtoon*. (...) Je suis rentré dans le groupe il y a huit ans en tant que stagiaire au sein du service littéraire. J'étais stagiaire pendant six mois avant de faire un master en apprentissage dans ce même service. Quand est venue l'idée de développer le manga et le *webtoon*, mon appétence pour ces deux genres n'était un secret pour personne. De manière assez naturelle, la direction m'a confié les rênes de ces deux labels. Je connaissais la maison et j'avais su prouver mes compétences. (Yoan, directeur de collection, deux ans (7 ans), licence de coréen, 200 000 € de CA, groupe)

J'ai fait toutes mes études depuis la sortie du bac dans le milieu de l'édition. J'ai fait tous mes stages quasiment dans le manga. J'ai commencé à faire de la philosophie avec des livres pratiques et ensuite j'ai travaillé pour des boîtes comme Delcourt ou Pika pendant neuf ans. Quand on a une carrière comme moi dans le manga, on continue. (Léa, responsable éditoriale, un an (10 ans), master édition, plusieurs millions d'euros de CA, groupe)

Yoan et Léa ont donc d'abord travaillé dans des maisons d'édition généralistes avant de se spécialiser dans le manga. Si Yoan a réalisé une licence de coréen, Léa, quant à elle, a un parcours scolaire entièrement lié à l'édition. Tous les deux ont su acquérir des connaissances et de l'expérience à travers leur travail en maison d'édition. Ces deux

profils sont alors typiques de ce que recherchent les grandes structures éditoriales. Si Sébastien et Patrick ne sont pas dans ce même cas de figure, tous les deux ont également une expérience dans le monde du livre. Patrick, ancien éditeur indépendant, a commencé à travailler dans l'univers du manga à travers le graphisme, quand Sébastien était journaliste et libraire. Il a lui-même été contacté par la maison d'édition dans laquelle il travaille aujourd'hui.

Je reprenais des études en alternance avec un BTS MUC (Management des unités commerciales) et j'ai bossé dans un *comics-shop* en même temps. Ma vie, à ce moment-là, c'étaient les comics. Je travaillais dans le comics la journée, puis j'enfilais mon costume de journaliste le soir. J'ai interviewé des acteurs et j'étais sur les tournages des films Marvel. J'ai fait ça pendant six ans. (...). En 2016, il a fallu que j'arrête pour des questions de santé. Quand j'ai annoncé ça aux gens, j'ai reçu, à ma grande surprise, énormément de sollicitations. Il y avait de tout : Disney, Warner et pas mal de maisons d'édition qui me proposaient de devenir assistant-éditeur. (...) Depuis, j'ai évolué dans la boîte et je suis devenu le directeur du pôle. (...) Mon équipe est plus formée que moi aux métiers de l'édition. (...) Je pense que ne pas être trop expert dans un domaine est une qualité. Je peux bosser avec des gens qui le sont (...), comme ça, je peux me concentrer sur mon vrai métier, celui de choisir les bouquins qui vont être traduits. (Sébastien, directeur de collection, deux ans (5 ans), ancien libraire et journaliste, 12 millions de CA, groupe)

Du côté des éditeurs indépendants comme alternatifs, le parcours est beaucoup moins spécialisé dans l'édition. On remarque cependant, la constitution de deux groupes distincts entre les éditeurs ayant déjà eu une expérience dans le monde du livre, en tant que libraire ou journaliste spécialisé (4/9), et ceux ne possédant aucune expérience dans le domaine (5/9). La création d'une maison d'édition est alors perçue comme un vieux rêve, une passion ou même un projet familial.

On a toujours traîné dans la BD, que ce soit avec les comics ou les mangas. On a beaucoup lu. J'étais prof en sciences économiques et sociales au lycée et mon frère m'a dit un jour : « il y a un ami qui me propose de monter une maison d'édition. Moi, je ferai la partie graphique et toi qui es doué en économie et qui sais monter une entreprise, est-ce que ça te tente ? ». J'étais encore prof pendant un bon moment une fois la boîte montée. (Clément, directeur éditorial, cinq ans, professeur de mathématiques, 350 000 euros de CA, indépendant)

Gamin, j'étais fan de *Spirou*. Je suis [de] la génération du club Dorothée. Mon premier manga, ça a été *City Hunter* et je n'ai jamais vraiment lâché depuis. (...) Dans les années 2000, il y avait un éditeur français (...) qui faisait venir des auteurs chinois en France. J'étais assez passionné par ce qu'il faisait. Je l'avais contacté à l'époque, via mon association, pour essayer de faire venir des auteurs. C'est comme ça que j'ai vraiment découvert les coulisses de la BD chinoise. Cette rencontre avec ces auteurs chinois m'a fait prendre conscience qu'il y avait plein d'autres histoires à raconter ailleurs avec une autre sensibilité. (Paul, directeur éditorial, treize ans, études de droit, 15 000 euros de CA, alternatif)

Les éditeurs indépendants et alternatifs ne sont toutefois pas les seuls à mettre en avant leur goût pour la BD asiatique. C'est aussi le cas pour les maisons d'édition attachées à un groupe.

En parallèle, j'ai participé à la création de la Japan Expo en France. J'étais un des membres de l'association bénévole de l'époque. Je m'occupais de tout ce qui était événementiel au sein de la Japan Expo. Je baigne dans l'univers du manga depuis toujours. Je suis un vrai fan. (Patrick, directeur de collection, treize ans, ancien graphiste, cinq millions d'euros de CA, groupe)

Comme Patrick, certains éditeurs (2/13) bénéficient également d'une expérience liée à la culture asiatique et japonaise.

J'ai commencé à travailler dans l'animation japonaise. À l'époque, c'était le gros boom de l'*animé* en vidéo. (...). Je m'occupais de pas mal de choses comme l'acquisition de programmes, le suivi et l'évaluation. (Charles, directeur éditorial, cinq ans (10 ans), travaillait dans le monde du dessin animé, 200 000 € de CA, indépendant)

Je suis mathématicien à l'origine et j'ai travaillé pendant longtemps dans des établissements financiers au Japon, à Hong Kong, en Corée et à Singapour... (François, directeur éditorial, cinq ans, ancien mathématicien, 100 000-200 000 euros de CA, alternatif)

Dans certains cas, on constate également que la trajectoire professionnelle influence la ligne de la maison d'édition. Ainsi, Bernard explique ne pas avoir voulu « se cantonner dans un domaine ». Sa structure n'est en effet pas spécialisée dans le manga. En plus d'une partie de livres pratiques et d'essais, il publie également des magazines. Il explique alors avoir voulu « garder la casquette qu'[il] avai[t] avant de bosser en presse ».

Dans tous les cas, on remarque que cette différence au niveau de l'expérience professionnelle est plus compliquée pour les éditeurs indépendants et alternatifs. En effet, là où Sébastien a pu bénéficier du soutien de sa maison mère pour comprendre le système de l'édition, les maisons indépendantes et alternatives doivent se débrouiller sans aide extérieure, comme l'explique Noé.

Créer une maison d'édition, c'était quelque chose que je voulais faire depuis des années. Forcément, quand on est le fondateur d'une maison d'édition, le métier qu'on aura, c'est la partie gérance et direction éditoriale. C'était quelque chose que je ne connaissais pas du tout. C'était vraiment totalement inconnu pour moi à ce moment-là. Il a fallu réapprendre entièrement tout un secteur. Comment cela fonctionne ? Comment on gère tout ce qui est ISBN ? Comment on gère la mise en place en rayon ? Trouver un distributeur... Ce sont des choses qui m'ont pris un peu de temps. C'est en pratiquant et en faisant des erreurs que j'ai appris principalement le métier de directeur éditorial. Aujourd'hui, heureusement, je le connais assez bien, mais c'est vrai qu'au début, quand on passe du marketing à la partie éditoriale, ce n'est pas une transition qui est hyper simple. (Noé, directeur éditorial, cinq ans, marketing et communication, 50 000 €-100 000 € CA, indépendant)

Malgré tout, les éditeurs indépendants peuvent compter sur leur parcours atypique pour les aider dans le développement de leur maison d'édition. Ainsi, Noé estime que ses « compétences en marketing [lui] ont permis de faire en sorte que [s]a maison d'édition puisse grandir assez sereinement ». Il est très présent sur les réseaux sociaux et connaît les stratégies à utiliser. De son côté, Paul estime que sa formation de juriste lui a été « fortement utile en développant la boîte ». En poursuivant le raisonnement, on constate même que le parcours scolaire et professionnel peut influencer la vision éditoriale des éditeurs. C'est le cas par exemple pour Clément, ancien professeur en mathématiques qui est très attaché aux chiffres. Il réalise des calculs afin de vérifier la rentabilité de certains de ses titres et regarde « très précisément les ventes sur GFK pour comparer ». Pour lui, « si on imagine que l'entreprise est un bateau, il n'y a pas de cap sans savoir les chiffres ».

Éditeurs indépendants (8/9) comme éditeurs de grandes structures (2/4) ont donc majoritairement une trajectoire professionnelle ou scolaire sans aucun rapport avec le monde de l'édition.

Beaucoup estiment ne pas avoir un « parcours typique d'éditeur de mangas », alors que seule une personne interrogée sur les treize a réalisé un master d'édition. Il y a cependant des différences notables entre les trajectoires professionnelles d'éditeurs

indépendants et d'éditeurs attachés à un groupe, lesquels bénéficient souvent d'une expérience dans le monde de l'édition. Parmi les éditeurs indépendants et alternatifs, certains ont tout de même des connaissances sur la chaîne du livre, à travers leur ancien travail de libraire ou de journaliste, quand d'autres ont un parcours un peu plus amateur. C'est d'ailleurs pour ces derniers que la construction de la maison d'édition s'avère un processus plus complexe. Le déclic se fait suite à une rencontre, un mal-être au travail, une volonté de fonder une société en famille ou tout simplement l'envie de réaliser un ancien rêve. Dans tous les cas, travailler dans l'édition de mangas s'explique par une passion pour les mangas, la BD ou l'Asie chez tous les éditeurs interrogés.

## **2. Un difficile positionnement sur le marché éditorial**

### **2.1. La place des éditeurs sur le marché : comment se faire connaître ?**

Pour continuer cette analyse, on constate que la place des éditeurs sur le marché du manga varie en fonction de différents critères. Les petits éditeurs font ainsi face à de nombreuses difficultés, dont la première réside dans le manque de visibilité en librairie.

Les libraires sont des personnes qui doivent gagner leur vie et sont, eux aussi, sur la corde raide. Ils ont des factures à payer, donc ils vont se focaliser sur les chiffres et sur ce qui marche. Le libraire va se dire qu'au bout de trois semaines le manga ne se vend pas, donc il va en commander moins. Le meilleur exemple que je peux vous donner, c'est un titre qui est sorti pendant la crise de la Covid-19. Forcément, les chiffres de ventes ne sont pas ceux qu'on imagine. Pour le tome 5, les libraires se sont juste basés sur les ventes du premier tome et non sur le contexte... Malgré tout, on essaie de travailler au maximum pour créer une image de marque forte auprès des lecteurs et auprès des libraires, même si ça ne marche pas forcément. (Noé, directeur éditorial, cinq ans, marketing et communication, 50 000 €-100 000 € CA, indépendant)

Je pense que la difficulté principale, c'est que le nombre de librairies en France qui peuvent vraiment s'occuper d'éditeurs indépendants est extrêmement limité. La production de livres est très diverse et ce que l'on fait est relativement pointu dans le genre. Il y a très peu de librairies qui peuvent connaître ce qu'on fait. (François, directeur éditorial, cinq ans, ancien mathématicien, 100 000-200 000 euros de CA, alternatif)

La présence en librairie est ainsi citée par les éditeurs indépendants comme une problématique majeure (5/9). Les parutions de plus en plus nombreuses et les choix moins



risqués des libraires sont des éléments aboutissant à une moindre visibilité pour les titres indépendants.

Ce constat est d'autant plus vrai pour les éditeurs de créations originales, qui publient des auteurs inconnus du grand public.

Le vrai défi au niveau de la création, c'est d'atteindre le lecteur à travers la librairie. Personne ne connaît nos titres et personne ne les attend. Les auteurs sont inconnus au bataillon et souvent les éditeurs de créations originales vont plutôt aller vers des artistes qui ont des communautés. Quand on n'est absolument personne et qu'on cherche à atteindre des lecteurs à travers toute la production de mangas, c'est compliqué d'exister. Le jour où vous sortez votre titre, il y a forcément un petit *My Hero Academia* ou un petit *Jujutsu Kaisen* qui traîne par là. (...) C'est compliqué par moment de vendre des produits qualitatifs dans une industrie qui relève parfois du fast-food. (Malik, directeur éditorial, un an (8 ans), ancien libraire, alternatif)

On remarque cependant, qu'avec une ancienneté et une reconnaissance sur le marché éditorial, Bernard, éditeur indépendant, parvient à mieux vendre ses titres en librairie.

Au début, on a eu beaucoup de difficultés à se présenter à la fois aux libraires et aux journalistes parce qu'on arrivait dans un domaine qui était un peu défraîchi. Certains de nos titres, on n'arrivait pas à les vendre il y a 20 ans et aujourd'hui, on a des réimpressions tous les ans. Ils sont devenus des classiques. (Bernard, directeur éditorial, vingt ans, ancien journaliste, un million d'euros de CA, alternatif)

Si les éditeurs bénéficiant du soutien de leur maison mère n'ont évidemment pas ce même problème de visibilité, ils sont cependant tous d'accord pour dire que le travail de communication auprès des libraires est essentiel. Yoan fait même une comparaison religieuse pour souligner cette importance.

Il y a aussi tout le travail auprès des libraires parce que ce sont les premières personnes qui peuvent nous mettre en avant et nous conseiller aux lecteurs. L'idée, c'est d'aller vers eux et de leur expliquer qui on est, ce qu'on fait et pourquoi on le fait. C'est une sorte d'évangélisation des libraires. (Yoan, directeur de collection, deux ans (7 ans), licence de coréen, 200 000 € de CA, groupe)

Les réseaux sociaux sont alors un réel moyen pour les éditeurs de se faire connaître du lectorat. Ils permettent ainsi de communiquer directement avec le lecteur tout en proposant du contenu bonus.

En étant relayé sur nos réseaux sociaux, que ce soit Facebook, Twitter ou Instagram, on peut parler de ces deux labels<sup>151</sup> et rassembler notre lectorat. On va publier des informations exclusives comme nos épreuves en couleurs et nos couvertures. (Yoan, directeur de collection, deux ans (7 ans), licence de coréen, 200 000 € de CA, groupe)

Les réseaux sociaux vont également permettre de créer une communauté de lecteurs pour les éditeurs indépendants.

Je viens du marketing, donc je vais utiliser des leviers marketing assez simples pour pouvoir faire grandir la communauté. Dès le départ, j'ai voulu miser sur une croissance organique de nos abonnés. Cela veut dire : pas d'utilisation de méthodes nébuleuses, comme l'achat de followers et les opérations spéciales rémunérées avec des influenceurs. (...) On se dit que ces personnes-là seront beaucoup plus fidèles et beaucoup plus ouvertes à entendre ce qu'on dit que les personnes qu'on aurait achetées avec des méthodes limites. (Noé, directeur éditorial, cinq ans, marketing et communication, 50 000 €-100 000 € CA, indépendant)

Comme nous avons déjà pu l'analyser dans le premier point, Noé estime que ses études en marketing ont contribué à développer une communauté fidèle. Cette base de lecteurs est utile pour développer une certaine visibilité, mais permet également un soutien lors de campagnes de financement participatif. Tom explique ainsi avoir attendu que sa « communauté se développe » avant de proposer du *crowdfunding*. Aujourd'hui, de plus en plus d'éditeurs indépendants font le choix de passer par du financement participatif. Dans notre échantillon, cinq éditeurs ont déjà réalisé ce type de campagne. On remarque cependant, que le *crowdfunding* est majoritairement utilisé par les éditeurs indépendants (4/5) et non alternatifs (1/4). En effet, pour ces derniers, faire une campagne de financement n'est pas utile en raison d'un catalogue plus généraliste et un mode de fonctionnement en autodiffusion. Paul estime ainsi que « certains éditeurs (...) existent

---

<sup>151</sup> Yoan a la charge de deux collections au sein de sa maison d'édition. L'une est spécialisée dans le *webtoon* en format papier et l'autre dans le manga.

par le *crowdfunding*<sup>152</sup> ». Passer par un financement participatif permet de prendre moins de risques tout en limitant une partie des coûts de fabrication, comme l'explique Tom.

Le *crowdfunding* nous permet de prendre aussi un minimum de risques. On imprime les 800 exemplaires de la série qui sort. Si ça marche, tant mieux, (...) on va en imprimer un peu plus. Si ça ne marche pas, c'est triste, mais on n'a pas pris de risques. On va perdre sur les retours libraires, mais ça reste limité grâce au *crowdfunding* (Tom, directeur éditorial, un an, ancien rédacteur en chef d'un magazine, moins de 10 000 € de CA, indépendant)

Toutefois, la communication numérique demande du temps et une certaine expertise. Si les grandes structures ont un service communication et des *community manager*, les éditeurs indépendants n'ont pas forcément de poste dédié. Tom estime ainsi que « c'est un boulot à part de faire le *community manager*. Cela prend énormément de temps ».

Les réseaux sociaux sont donc essentiels pour un éditeur. Il s'agit de créer une communauté de lecteurs et de les fidéliser au maximum. Dans certains cas, la communication sur les réseaux en devient même un élément intégrant de l'image de marque de la maison d'édition.

On veut développer l'image de marque pour créer des lecteurs fidèles à la maison d'édition. Ils vont aller vers des mangas sur lesquels ils ne seraient pas allés naturellement parce qu'ils soutiennent la maison d'édition. Pour un petit éditeur, cette image de marque est extrêmement importante parce que c'est le seul moyen de faire face à des gros groupes. Ils vont mettre des budgets marketing énormes dans tout ce qui est opérations commerciales, influenceurs, *goodies* et grands événements. C'est un peu comme *Le Lièvre et la Tortue*. Nous, on est la tortue, et l'objectif c'est d'aller tout doucement, en ayant un bon rythme, plutôt que d'aller très rapidement et au bout d'un moment être épuisé. (Noé, directeur éditorial, cinq ans, marketing et communication, 50 000 €-100 000 € CA, indépendant)

En parallèle de cette présence numérique, les festivals, salons et conventions sont également essentiels dans la vie des éditeurs indépendants (5/9).

Nous, en tant qu'éditeur, notre principal défi, c'est aussi de pouvoir être présent dans toutes les conventions et tous les festivals qui existent. Matériellement, on ne peut pas aller aux quatre coins de la France. Il y a une réalité logistique.

---

<sup>152</sup> Nous pouvons par exemple citer la maison d'édition Kippon Dream, créée en 2024, qui propose tous ses titres via des campagnes de *crowdfunding* sur la plateforme Ulule.

(...) On a commencé en 2023, donc c'est encore assez récent. On tourne à peu près à un salon par mois. Les auteurs sont aussi dépêchés dans plein de petits festivals dans lesquels, nous, on ne se rend pas. Ils sont parfaitement accueillis par les organisateurs. (Malik, directeur éditorial, un an (8 ans), ancien libraire, alternatif)

Cependant, on remarque encore une fois une différence entre les éditeurs alternatifs (1/4) présents dans moins d'événements de ce type que les éditeurs indépendants (4/5). Leurs ouvrages de niche sont en effet moins enclins à une visibilité dans des conventions mangas assez commerciales. Paul participe ainsi à des salons BD ou des festivals littéraires :

J'ai plus intérêt à être dans des salons BD ou des salons du livre généralistes. Je vends beaucoup mieux qu'en convention. Les conventions, c'est un business de dingue pour toucher des gens qui ne lisent pas (Paul, directeur éditorial, treize ans, études de droit, 15 000 euros de CA, alternatif)

Si les conventions de mangas sont donc privilégiées par les éditeurs indépendants, les éditeurs alternatifs préfèrent se focaliser sur des salons généralistes. Dans tous les cas, cette présence sur le terrain permet de pallier le manque de visibilité en librairie.

En moyenne, on fait deux festivals par mois, ce qui nous permet de faire le rôle de libraire. On va convaincre les gens que ce qu'on fait est intéressant. Les gens viennent parce qu'on a des auteurs en dédicace. En moyenne, il y a entre 60 et 160 nouveautés par semaine, donc personne ne peut toutes les voir. C'est à toi de te bouger pour essayer de vendre. (Clément, directeur éditorial, cinq ans, professeur de mathématiques, 350 000 euros de CA, indépendant)

Participer à ce type de manifestation permet également un rendement non négligeable pour les structures indépendantes, dont la trésorerie reste le nerf de la guerre. Si le titre ne se vend pas en librairie, les stocks s'écouleront d'eux-mêmes sur les stands<sup>153</sup>.

J'ai toujours cette idée que, même si un titre n'est pas un succès aujourd'hui, il peut en devenir un demain. (...) Finalement, peut-être qu'on va gagner encore plus en le vendant en convention que si on le vendait en librairie. Là où un titre est un échec en librairie, il peut devenir un succès en convention et finalement faire des chiffres plus élevés que s'il avait été vendu en librairie à 6 000 ou

---

<sup>153</sup> Les salons sont des enjeux économiques majeurs pour la plupart des éditeurs indépendants, toutes spécialités confondues. Ainsi par exemple, selon une étude de 2018 sur les éditeurs des Hauts-de-France, les ventes en salon peuvent atteindre 30 % du chiffre d'affaires annuel d'une maison d'édition.

7 000 exemplaires. (Noé, directeur éditorial, cinq ans, marketing et communication, 50 000 €-100 000 € CA, indépendant)

Ainsi, dans un contexte où le nombre de parutions et la concurrence sont de plus en plus importantes, les éditeurs indépendants ont du mal à être visible en librairie. Il faut savoir trouver d'autres stratégies afin de se faire connaître des lecteurs. Les réseaux sociaux et la communication numérique deviennent alors essentiels dans le développement d'une communauté de lecteurs fidèles et d'une certaine image de marque. Les salons, conventions et festivals leur permettent de renflouer les caisses, tout en ayant un contact direct avec le lecteur. On constate cependant, que plus la maison d'édition est présente depuis longtemps sur le marché du manga, moins celle-ci rencontrera des problèmes de visibilité. La question de la taille de la structure, mais aussi du nombre d'années d'existence sont des facteurs explicatifs des différences de positionnement entre les éditeurs, comme le montre le tableau ci-dessous.

**Tableau 7** : récapitulatif des stratégies utilisées par les éditeurs indépendants et alternatifs pour se faire connaître

<b>Éditeurs indépendants</b>	<b>Ancienneté</b>	<b>CA (en €)</b>	<b>Fréquentation d'événements</b>	<b>Types d'événements</b>	<b>Crowdfunding</b>
Lionel	6 ans	NC	Quelques-uns	Convention	Oui
Clément	5 ans	350 000	Deux par mois	Convention	Oui
Noé	5 ans	50 000-100 000	Un par mois	Convention	Non
Tom	1 an	Moins de 10 000	Un par semaine	Dédicace en librairie, salon BD, convention	Oui
Charles	5 ans	200 000	Présence récente (2023)	Convention	Oui
<b>Éditeurs alternatifs</b>	<b>Ancienneté</b>	<b>CA (en €)</b>	<b>Fréquentation d'événements</b>	<b>Types d'événements</b>	<b>Crowdfunding</b>
Bernard	20 ans	Un million	Moins de 5 dans l'année	Plus grands salons BD	Non
Malik	1 an	NC	Un par mois	Dédicace en librairie, salon BD, convention	Non
Paul	13 ans	15 000	Très peu	Salon du livre et salon BD	Oui
François	5 ans	100 000-200 000	Très peu	Salon du livre	Non

Ce tableau ci-dessus montre les différentes stratégies utilisées par les éditeurs indépendants et alternatifs pour se faire connaître. Bernard, installé sur le marché depuis plus de 20 ans, se rend uniquement dans les plus gros salons BD de France. Il en va de même pour Paul, installé depuis plus de 13 ans, présent uniquement dans des salons du livre ou spécialisés bandes dessinées. À l'inverse, Tom, qui a créé sa structure il y a moins d'un an, participe à un événement par semaine. Sa spécialisation dans la création originale lui permet d'avoir ses auteurs en dédicace dans des librairies, en salon BD ou en convention. Il réalise également des campagnes de *crowdfunding* là où Bernard n'en a jamais fait. Comme analysé un peu plus haut, on remarque que les stratégies utilisées par les éditeurs indépendants et alternatifs sont différentes. Ainsi, la présence en salon ou la mise en place de campagnes de financements participatifs sont moins importantes chez les alternatifs.

## 2.2. Le rôle essentiel de la diffusion et de la distribution

Parmi les acteurs importants de la chaîne du livre figurent distributeurs et diffuseurs<sup>154</sup>. Pour les éditeurs, ce rôle est d'autant plus essentiel qu'il façonne le marché.

C'est très logistique l'industrie du livre. Cette question de diffusion et de distribution est centrale. Les gens qui sont liés à la distribution et la diffusion sont des passionnés. Ils adorent la BD. Leur travail, c'est de mettre en place autant d'exemplaires que ce que l'éditeur leur a demandé. (...) C'est ça qui décide du fameux marché. (...) L'éditeur et la qualité artistique d'un livre sont moins importants que la puissance de la diffusion et de la distribution. Si on a le meilleur bouquin de la Terre, mais que la diffusion le met mal en place auprès de ses commerciaux et des libraires, il n'a aucune chance. Le jour de la sortie, il va sûrement y avoir un *blockbuster*. Cela va invisibiliser ma sortie qui va rater son lancement au tome un et ça, c'est quasi irrattrapable derrière parce qu'il y a trop de sorties toutes les semaines. (Sébastien, directeur de collection, deux ans (5 ans), ancien libraire et journaliste, 12 millions de CA, groupe)

Sébastien soulève ici une problématique dont nous avons déjà eu l'occasion de parler : l'importante production de mangas en France. En effet, que ce soit un éditeur indépendant

---

<sup>154</sup> Dans la chaîne du livre, le diffuseur (représentant et commercial) s'occupe de faire la promotion des ouvrages auprès des libraires. Il est le lien entre les différents points de vente et les éditeurs. La maison d'édition lui donne un nombre d'exemplaires qu'il devra mettre en place dans les librairies qu'il visite. En fonction de ses remontées, l'éditeur pourra ajuster le tirage final. Le distributeur, quant à lui, gère le stock et le flux de circulation des livres. C'est à lui que les libraires vont faire des retours si l'ouvrage ne se vend pas. La diffusion fait souvent partie des prestations que propose un distributeur.

ou bien une structure de plus grande taille, la question du nombre de publications et de la visibilité en librairie est un problème pour tous.

Si les grands éditeurs vont se tourner vers des distributeurs et diffuseurs importants (Hachette, Interforum...), les indépendants vont privilégier des acteurs de petite taille (Makassar, Dod & Cie...). Les relations avec le distributeur s'avèrent alors assez complexes. Au tout début de la création de sa maison d'édition, Tom a ainsi eu beaucoup de difficultés à trouver un bon distributeur.

Trouver un réseau de distribution fait partie des plus grandes difficultés. On a quand même de la chance. On a réussi à avoir une distribution nationale assez rapidement. Ce n'est pas le cas de tout le monde. C'est très difficile d'avoir un distributeur et un diffuseur. Soit les petits distributeurs sont pleins, soit les gros ont des conditions compliquées. Il faut tout de suite mettre 100 000 € sur la table. Ils ont des conditions qui ne sont pas forcément accessibles pour le commun des mortels. Je ne savais pas, avant de me lancer, que c'était si compliqué... (Tom, directeur éditorial, un an, ancien rédacteur en chef d'un magazine, moins de 10 000 € de CA, indépendant)

En 2023, Tom était distribué par Makassar, mais aujourd'hui, il s'est tourné vers Dod & Cie. En effet, son ancien distributeur ne lui permettait pas une bonne diffusion en librairie.

J'étais chez Makassar, mais je passe chez Dod & Cie en janvier. Chez Makassar, j'ai une distribution mais pas de diffusion. Ils sont tellement blindés d'œuvres. Ils nous distribuent dans toute la France, mais ils n'ont pas de place au niveau de la diffusion. Dod & Cie nous proposent la diffusion en plus. (Tom, directeur éditorial, un an, ancien rédacteur en chef d'un magazine, moins de 10 000 € de CA, indépendant)

Charles fait également le même constat avec son distributeur actuel. Il souhaiterait en changer, mais la question du coût économique le bloque.

Notre distributeur n'a pas énormément de commerciaux. Tout ce qui est fonds de catalogue, je sais que ça va être mis à l'abandon. Ce sont les limites des petits distributeurs. (...) Je suis en train de discuter pour en changer. C'est un pari risqué. L'avantage de notre distributeur actuel, c'est qu'il prend beaucoup en pourcentage, mais ce qui me reste, c'est vraiment du net. Un grand distributeur comme Interforum ou Hachette va prendre moins en pourcentage, mais il y a tous les frais derrière. Il y a quand même la promesse d'être présent vraiment partout sur tous les points de vente, chose que mon distributeur ne

fait pas. (...) C'est cette balance qu'il faut trouver. (Charles, directeur éditorial, cinq ans (10 ans), travaillait dans le monde du dessin animé, 200 000 € de CA, indépendant)

À l'inverse, Noé a fait ce choix de rester avec son distributeur. Malgré les désavantages, il préfère rester avec un distributeur à taille humaine.

On a refusé de passer chez d'autres distributeurs un peu plus grands. Il faut savoir qu'il y a à peu près trois ou quatre distributeurs dans le manga. Nous, on est dans le plus petit, mais l'avantage d'être dans le plus petit par rapport à un plus gros, c'est qu'on est plus libre des tirages et on a moins de problèmes pour les retours. Un distributeur plus petit va être beaucoup plus compréhensif et humain. Quand on a des soucis d'acheminement et de livraison ou quand il faut reporter à chaque fois des titres, c'est beaucoup moins problématique que si on était chez un grand. (Noé, directeur éditorial, cinq ans, marketing et communication, 50 000 €-100 000 € CA, indépendant)

Si globalement, tous les éditeurs indépendants sont satisfaits de leurs distributeurs et diffuseurs, ils pointent tout de même du doigt les problématiques de visibilité. Cependant, il est compliqué pour des raisons économiques de passer à un plus gros distributeur<sup>155</sup>. On retrouve alors la problématique du manque de visibilité en librairie, déjà constatée un peu plus haut. Paul, éditeur alternatif, estime qu'il y a un réel enjeu de concentration autour des acteurs de la distribution.

Ce qui est difficile, c'est de trouver des acteurs intermédiaires. (...) On a des petits distributeurs pour des petits éditeurs et on a des gros pour des plus gros. Quand on veut passer à un acteur intermédiaire, ça devient compliqué. (...) Je me demande même s'il n'y a pas des stratégies des gros acteurs pour asphyxier tous ces petits pour qu'ils ne continuent pas d'exister. Finalement, les petits éditeurs restent des parasites pour les gros éditeurs. (Paul, directeur éditorial, treize ans, études de droit, 15 000 euros de CA, alternatif)

Si le distributeur et le diffuseur sont donc souvent des acteurs peu visibles sur la chaîne du livre, ils restent cependant au cœur du processus de publication. Ils permettent de faire le lien entre l'éditeur et le libraire tout en permettant une visibilité nationale.

---

<sup>155</sup> Tous les diffuseurs et distributeurs ne bénéficient pas des mêmes conditions d'accès. En effet, le nombre minimum de sorties mensuelles et le taux de rémunération dépendent d'une structure à l'autre. À cela s'ajoutent les frais de stockage que l'éditeur doit également prendre en considération. Une étude de 2018 de l'Agence régionale du Livre et de la Lecture des Hauts-de-France a défini un « point de rupture » de 100 000 euros de CA, à partir duquel les éditeurs semblent opter pour une diffusion nationale. (AR2L Hauts-de-France, 2018)



Cependant, les petites structures rencontrent plus de difficultés avec leur diffuseur et leur distributeur que les grandes maisons d'édition. En effet, un distributeur de petite taille ne pourra pas mettre les mêmes moyens humains et financiers que les grands distributeurs. Cette différence économique influence alors sur la présence de l'éditeur en librairie. Cependant, l'accès à un distributeur de plus grande taille reste compliqué et risqué pour un éditeur indépendant n'ayant pas la trésorerie nécessaire pour investir.

### 2.3. L'impression des mangas au cœur de problématiques économiques

Une autre question centrale dans le monde de l'édition réside dans l'accès aux créneaux d'impression. Comme évoqué dans le chapitre 5 de ce mémoire, la crise de la Covid-19 et l'augmentation des coûts du papier ont eu un impact non négligeable sur l'impression de mangas et de livres de manière générale. On constate cependant, dans le cas de cette étude, que les éditeurs de grands groupes ont été les plus touchés par ce problème (3/4).

Il y a aussi des grands imprimeurs qui ont arrêté leur activité pendant la Covid. Ils avaient un volume énorme en termes de parution. Tout le monde s'est tourné vers Lego et Grafica Veneta, les deux plus gros imprimeurs. On imprime vers les pays de l'Est, comme la République tchèque ou l'Estonie, où le transport coûte une fortune. (...) Là où il y a une vraie différence, c'est que maintenant, on doit produire avec un ou deux mois d'avance par rapport à l'époque [pré Covid]. (Sébastien, directeur de collection, deux ans (5 ans), ancien libraire et journaliste, 12 millions de CA, groupe)

Si les petits éditeurs ont eu quelques petits problèmes ayant influencé leur date de sortie ou leur production, tout le monde parvient assez facilement à trouver des créneaux pour imprimer leurs ouvrages.

J'ai la chance de travailler avec un imprimeur avec lequel je suis fidèle, donc les créneaux d'impression ne sont pas le principal problème pour moi. Ce sont plutôt les créneaux de livraison qui sont plus problématiques parce que les livreurs sont quasiment sous l'eau. Ces deux dernières années, on n'a pas arrêté de reporter des titres, non pas forcément à cause des créneaux d'impression, mais à cause des problèmes de livraison. En règle générale, pour nous, il n'y a pas eu énormément de problèmes. (Noé, directeur éditorial, cinq ans, marketing et communication, 50 000 €-100 000 € CA, indépendant)

Les plus petits éditeurs ne travaillent en effet pas avec les mêmes imprimeurs que les grandes maisons d'édition.

On n'est malheureusement pas avec Lego. Ce n'est pas faute d'avoir essayé, mais les mecs ne répondent pas. On arrive à un moment où on doit se débrouiller. (...) Il y a eu des petits soucis à certains moments, mais pas au niveau où on n'avait qu'un seul imprimeur comme les autres avec Lego. (Clément, directeur éditorial, cinq ans, professeur de mathématiques, 350 000 euros de CA, indépendant)

On ne travaille pas non plus avec les gros imprimeurs comme Lego ou Grafica Veneta qui vont être bloqués des mois et des mois à l'avance pour des énormes tirages. On travaille sur des entreprises un peu plus petites, mais qui nous garantissent une fiabilité, une qualité et des délais qu'on n'aurait pas chez des gros imprimeurs. (Yoan, directeur de collection, deux ans (7 ans), licence de coréen, 200 000 € de CA, groupe)

Là encore, on constate que les plus petits éditeurs travaillent avec des acteurs à taille humaine, quand les grandes maisons d'édition font imprimer leurs mangas chez des gros imprimeurs. En effet, un petit éditeur et une grande structure n'effectuent pas les mêmes tirages et ne disposent pas de la même trésorerie. La question des coûts étant beaucoup plus importante pour des éditeurs indépendants, ces derniers se dirigent ainsi vers des imprimeurs capables de leur proposer des prix adaptés à leur taille et à leurs tirages.

Les éditeurs indépendants ont également le souci du prix d'impression, trop cher en France par rapport à l'étranger. Beaucoup d'entre eux (8/9) vont donc imprimer dans les pays de l'Est afin de réduire les coûts.

Au début, on a fait imprimer en France, mais malheureusement les coûts de production étaient trop chers. Quand tu es un tout petit qui commence, c'est compliqué de faire imprimer en France. On est parti en Bulgarie. Cela nous permet de ne pas payer la TVA<sup>156</sup>. (...) On imprime entre 800 et 1 500 exemplaires. Pour l'imprimeur, il faut lui dire un mois à l'avance, ce qui est très raisonnable (Tom, directeur éditorial, un an, ancien rédacteur en chef d'un magazine, moins de 10 000 € de CA, indépendant)

---

<sup>156</sup> Si l'on imprime pour moins de 1 000 000 BGN à l'expédition (510 000 € environ) en Bulgarie, il est possible de ne pas payer de TVA. Avec ses 1 500 exemplaires, Tom n'atteint largement pas la somme nécessaire pour payer la TVA.

On imprime en Bulgarie. J'ai travaillé pendant plusieurs années avec des imprimeurs français. J'ai essayé de jouer le jeu au maximum. Il y a la problématique du prix. Je travaille encore avec des imprimeurs français pour des petits tirages ou du retraitage. L'autre problématique, c'est que travailler avec un petit, ça n'intéresse pas un imprimeur français, sauf pour combler son planning. Commercialement, on est traité comme un petit, donc pas très bien. Ils vont mal gérer l'impression. Il y a un degré d'exigence qui est un peu perdu. On se targue d'avoir la qualité à la française et en fait non. C'est plutôt l'inverse maintenant et c'est extrêmement décevant. (Paul, directeur éditorial, treize ans, études de droit, 15 000 euros de CA, alternatif)

Paul soulève ici une problématique importante dans le monde de l'édition. En effet, imprimer un livre est actuellement beaucoup moins rentable pour un imprimeur que de fabriquer du carton. Dans le chapitre 5 de ce mémoire, nous avons évoqué un phénomène de « cartonisation<sup>157</sup> » de la société où le chiffre d'affaires des imprimeurs réside dans les emballages et non le livre. Dans ce contexte, il est effectivement plus intéressant pour un imprimeur de grande taille de réaliser des gros tirages de plusieurs centaines d'exemplaires, plutôt que de plus petits tirages. Pour Paul, ce problème influence la qualité de fabrication à la française, dont il a été déçu par le passé. Lionel a vécu la même expérience en imprimerie. Il a alors décidé de tout déléguer à un service extérieur d'impression.

Au début, on a imprimé en Roumanie. C'est là que vont tous les petits éditeurs. (...) J'ai envoyé des mails, tu en as qui ne te répondent jamais, notamment les plus gros, ou alors ils disent que ta quantité ne les intéresse pas. Là où on imprime, le problème c'est qu'on doit être derrière eux. (...) Aujourd'hui, on a trouvé une espèce de compromis où on passe par un courtier en imprimerie. C'est un bureau à qui tu dis ce que tu veux imprimer et ils envoient des ordres d'impression. S'il y a un problème, on les contacte et ils vont aller voir les imprimeurs. Ce sont eux qui gèrent et qui négocient les prix. C'est un gain de temps et de qualité. Ils connaissent aussi les spécificités techniques que tu ne connais pas quand tu entres dans le milieu. (...) Notre premier manga, je n'y connaissais rien et j'ai laissé faire l'imprimeur. Des années plus tard, le papier a jauni. Soit, tu engages quelqu'un qui s'y connaît, mais on est trop petit pour se permettre ça, soit tu te débrouilles autrement. C'est comme si on avait un

---

<sup>157</sup> Terme repris d'une interview du directeur éditorial de Kurokawa, Grégoire Hellot (Hellot, 2022b, 39 minutes et 54 secondes).

service de fabrication externe. (Lionel, directeur éditorial, six ans, études en comptabilité et libraire, indépendant)

Sur les treize éditeurs interrogés, un seul a décidé d'imprimer ses mangas en France. Cela fait partie d'une certaine éthique que Malik porte au sein de sa maison d'édition.

On a pas mal d'engagement au niveau responsabilité économique et écologique. On a un avis assez tranché sur la surproduction, la crise du papier et sur les problèmes climatiques que cela cause. Le principe, c'est de penser une production raisonnée. (...) On travaille aussi avec un imprimeur qui est dans notre région. Il est à moins de 80 km de notre maison d'édition. C'est très pratique pour se rendre sur place et discuter du calage. En termes de planning, ce n'est pas trop compliqué parce que les machines sur lesquelles on imprime sont différentes des machines qui servent à produire l'extrême majorité des mangas. On utilise la même technologie, mais ce sont des machines à feuilles<sup>158</sup>. Comme elles sont beaucoup moins utilisées, il y a beaucoup plus de créneaux. Cela nous permet d'avoir un planning hyper souple. On n'a pas besoin d'imprimer six mois à l'avance nos bouquins. (Malik, directeur éditorial, un an (8 ans), ancien libraire, alternatif)

Ainsi, on constate que ce sont majoritairement les éditeurs de grandes structures qui sont les plus touchés par les problèmes liés à l'impression. Les créneaux doivent être désormais pris beaucoup plus en avance qu'avant la période de la Covid-19. Les éditeurs indépendants sont, quant à eux, beaucoup plus affectés par les problématiques économiques. En effet, il leur faut trouver un imprimeur avec un prix adapté au tirage qu'ils souhaitent effectuer. Les coûts d'impression sont alors beaucoup plus chers en France qu'à l'étranger, expliquant ainsi la présence des éditeurs dans les pays de l'Est. Cependant, les maisons d'édition indépendantes n'ont souvent ni l'expertise ni le temps de s'occuper des questions liées à l'impression de leurs livres. Si les éditeurs de plus grande taille ont un service de fabrication au sein du groupe, les petites structures doivent se débrouiller avec leur propre expérience du terrain. Certaines maisons d'édition ont donc fait le choix de déléguer l'impression à un service externe.

---

<sup>158</sup> Malik parle ici de l'impression offset. Il s'agit du procédé le plus utilisé par les éditeurs du fait de sa rentabilité jusqu'à 300 000 exemplaires. Elle s'oppose à l'impression rotative, qui permet d'imprimer plus rapidement de très gros tirages et à l'impression numérique, rapide, peu chère, mais avec une moindre qualité d'impression.

## 2.4. La promotion des titres à travers différents canaux

Un des moyens utilisés par les éditeurs pour faire connaître leurs titres réside dans leurs liens avec la presse. L'achat d'espace et le travail avec les journalistes et les libraires sont souvent plus prégnants chez les gros éditeurs du fait d'un certain budget.

Ce sont des achats d'espace. Ça va être des pubs dans les magazines, dans le métro ou des vidéos projetées devant la Fnac. (...) Sur l'achat d'espace, on va plutôt aller sur des magazines comme *Le Journal de Mickey*, alors que pour les titres un peu plus adultes, on va aller sur des magazines spécialisés. Pour un de nos titres *massmarket*, on est allé vers les catalogues Carrefour. Il y a aussi tout ce qui est promotion en librairie qui est très important. On va envoyer des épreuves non corrigées plusieurs mois à l'avance. Ça leur permet de décider s'ils vont s'engager sur beaucoup de volumes dans leur librairie. (...) On fait aussi des PLV ou de la promotion en librairie. (Patrick, directeur de collection, treize ans, ancien graphiste, cinq millions d'euros de CA, groupe)

Les éditeurs indépendants sont, quant à eux, plus limités et doivent trouver d'autres stratégies pour convaincre les journalistes de parler de leurs titres.

Quand on a des mangas assez originaux, on a l'attention des journalistes. Pour un de nos titres, un journaliste d'Europe 1 a adoré et l'a présenté le jour où Amélie Nothomb était là. (...) On a vraiment l'attention des journalistes qui suivent de près nos titres. J'ai l'impression que le créneau où je suis permet de parler de sujets importants, qu'on va trouver dans le manga, tout en conservant quelque chose de très populaire. (...) C'est facile de parler manga avec les titres que je fais. Ce que fait *Le Léopard noir* par exemple, c'est assez pointu. Il faut prendre le temps d'en parler. Pour nous, soit vous prenez au premier degré, soit vous creusez un petit peu plus pour parler de sujets sociétaux et ça peut faire une petite chronique. (Charles, directeur éditorial, cinq ans (10 ans), travaillait dans le monde du dessin animé, 200 000 € de CA, indépendant)

Paul, éditeur alternatif, estime toutefois que la presse n'a pas beaucoup d'effet sur les ventes.

J'ai tout essayé, de la presse généraliste à la presse un peu spécialisée. Je me suis très vite rendu compte que c'était un milieu fortement lié aux relations. On a vraiment commencé à toucher la presse spécialisée dès lors qu'on faisait des soirées à Paris. Quand on veut faire un lancement, la stratégie c'est de faire venir notre auteur de l'étranger et on organise une soirée à Paris. (...) Envoyer 50 à 200 services presse, ça ne sert à rien pour un petit éditeur comme nous.

J'ai arrêté parce que ça me coûtait très cher. Après, est-ce que la presse a un vrai impact ? Je ne suis pas sûr. (...) Tout se passe du côté des influenceurs aujourd'hui. (Paul, directeur éditorial, treize ans, études de droit, 15 000 euros de CA, alternatif)

On retrouve à nouveau dans les propos de Paul, un fossé entre les éditeurs de région parisienne et ceux de province. En effet, l'emplacement géographique d'une maison d'édition influence sa visibilité et ses possibilités éditoriales. La capitale française regorge d'acteurs internationaux, permettant de se faire des contacts dans le monde de l'édition. C'est le cas par exemple pour Sébastien.

Certaines maisons ont des émissaires en France notamment Shūeisha et Shōgakukan qui ont une agence en France qui s'appelle Viz Media Europe. Nous, on a de la chance parce que l'agence européenne est à Paris et ça nous permet de manger ensemble de temps en temps. (Sébastien, directeur de collection, deux ans (5 ans), ancien libraire et journaliste, 12 millions d'euros de CA, groupe)

On constate alors bel et bien une fracture géographique entre éditeurs indépendants, souvent basés en province, et maisons d'édition de plus grande taille, situées généralement à Paris. Cette distinction entre Paris et la province peut alors entraîner des conséquences dans la visibilité des éditeurs indépendants et la construction de leur réseau, comme l'a souligné Paul.

Pour pallier ce manque, les éditeurs tentent alors de se construire une visibilité numérique grâce aux réseaux sociaux et aux influenceurs. Ces derniers sont utilisés par la plupart des maisons d'édition (6/13). Cependant, du côté des éditeurs indépendants, ces pratiques sont conditionnées.

Il y a l'utilisation des influenceurs. C'est une stratégie qui s'utilise énormément. Nous, on essaie de l'éviter au maximum. Le travail qui va être fait, c'est de la mise en avant du titre et du *teasing* sur les réseaux sociaux. On va travailler le titre plusieurs mois à l'avance. Il faut savoir que les deux premières semaines de mise en vente d'un titre correspondent à 50 % des ventes, donc c'est extrêmement important. On se refuse à faire des opérations rémunérées en payant des prescripteurs. (...) En revanche, on peut travailler avec des micro-influenceurs<sup>159</sup>. Il y a deux avantages avec eux. D'abord, ils ont une

---

<sup>159</sup> Les micro-influenceurs possèdent une communauté plus restreinte et fidèle que les macro-influenceurs (entre 10 000 et 100 000 followers). Étant plus discret que les plus gros influenceurs, leur travail n'est pas

communauté beaucoup plus organique et soudée, donc ils sont plus ouverts. La deuxième chose c'est que, comme ils ne sont pas rémunérés et qu'ils font ça par passion, quand on leur envoie le titre ils sont assez honnêtes. Si le titre ne leur plaît pas, ils ne vont pas en parler ou alors ils vont donner les bons arguments. Au contraire, si le titre leur a plu, ils vont en parler de manière positive. (Noé, directeur éditorial, cinq ans, marketing et communication, 50 000 €-100 000 € CA, indépendant)

C'est malheureusement obligatoire de travailler avec les influenceurs. Il y a peu de personnes qui demandent des envois gratuits. Ceux qui vont vers toi, ce sont ceux qui sont rodés et qui ont acheté des followers. C'est ce qu'on faisait au début, mais plus maintenant avec l'expérience. (...) Les autres maisons d'édition ont un budget immense. Ils envoient cent colis à plein de gens. (...) Nous, avec *Mangacollect*<sup>160</sup>, on est devenu ami et comme on est tous les deux petits, on s'entraide. Ils avaient besoin d'un graphiste, donc on les a aidés et en échange, ils nous ont offert de l'espace pub. (Lionel, directeur éditorial, six ans, études en comptabilité et libraire, indépendant)

Pour certains éditeurs indépendants (2/9), l'utilisation des réseaux sociaux et plus particulièrement des influenceurs n'entre pas dans leur stratégie.

Les influenceurs visent principalement un public très jeune. Nous, on est complètement ailleurs. On n'a pas les relais auprès des influenceurs. On a fait un partenariat avec un gros youtubeur et ça a été un bide monumental. Il ne savait pas le présenter et on sentait que c'était un truc qui le dépassait complètement. Au niveau des vues, ça n'a pas marché. Ce n'était pas du tout la cible, donc, moi, ça m'a sevré de tout ça. Le plus souvent, on demande aux lecteurs de parler du titre autour d'eux pour qu'on puisse retweeter. Ça marche bien parce que les gens qui le font sont des gens qui aiment sincèrement nos mangas. (Charles, directeur éditorial, cinq ans (10 ans), travaillait dans le monde du dessin animé, 200 000 € de CA, indépendant)

De leur côté, les plus grands éditeurs vont utiliser diverses stratégies marketing plus éphémères, mais avec de gros moyens.

On a des responsables en marketing qui sont très ingénieux. On essaie d'être originaux. (...) L'année dernière, on avait fait une frise à l'effigie de l'une de nos séries dans les métros de Paris. On a aussi fait une campagne de promotion

---

ou peu rémunéré. On trouve également des nano-influenceurs (moins de 10 000 abonnés) qui se spécialisent dans des domaines extrêmement précis tout en attirant un public de niche.

<sup>160</sup> Il s'agit d'un site Internet permettant de gérer sa collection de mangas de façon numérique.

dans différentes gares du pays. La présence des auteurs en France reste aussi une très bonne visibilité. (...) Les journalistes vont en parler à la télévision ou dans la presse et les lecteurs sont informés. (Léa, responsable éditoriale, un an (10 ans), master édition, plusieurs millions de CA, groupe)

En janvier, on a un tome acheté et le deuxième offert. En été, on a l'opération serviette de plage pour deux tomes achetés. Tout au long de l'année, on propose des bonus aux lecteurs. S'ils achètent plusieurs tomes, ils peuvent avoir des *goodies* en plus. (Patrick, directeur de collection, treize ans, ancien graphiste, cinq millions d'euros de CA, groupe)

Ainsi, les éditeurs promeuvent leurs ouvrages à travers différentes stratégies. Les plus grands éditeurs possédant plus de moyens, leur communication se déroulera sur différents relais (presse, librairie, influenceur...). Ces stratégies de communication et de promotion sont d'autant plus essentielles que les enjeux autour des licences commerciales sont très importants, comme nous le verrons par la suite. Les éditeurs indépendants utilisent, quant à eux, différentes stratégies en fonction de leur vision éditoriale. En effet, certains privilégient la presse, quand d'autres préfèrent se diriger vers différents types d'influenceurs. Il est toutefois intéressant de constater que la présence à Paris ou en province peut également influencer la vision des éditeurs. En effet, plus la maison d'édition est proche de la capitale, plus celle-ci pourra développer des relations professionnelles avec des acteurs du milieu.

### **3. Les ayants droit étrangers : relations, enchères et négociations**

Chaque éditeur possède des relations différentes avec les ayants droit japonais. Pour Sébastien, la façon de communiquer n'est pas la même en fonction de la taille et du prestige de la maison d'édition japonaise.

Il y a deux grandes familles pour le schématiser vulgairement : il y a la famille Shūeisha, Shōgakukan et Kōdansha, qui sont les trois énormes maisons d'édition de mangas. Elles publient les plus gros succès d'aujourd'hui. L'autre famille contient toutes les autres maisons : Futabasha, Coamix, Shinchōsha, Shōdensha, LEED... (...) Nous, on travaille avec une quinzaine de maisons d'édition. Parfois, ça va être des relations vraiment amicales. Ce sont des gens qui nous ont fait confiance depuis le début et avec qui on mange ensemble et on rigole bien. Avec la première famille, c'est beaucoup plus une relation professionnelle de respect mutuel. Ça n'empêche pas de se marrer et de manger ensemble, mais il y a plus de distance. (...) Je pense que le plus important, c'est



de savoir où se trouve la limite à ne pas dépasser. Parfois, on peut flirter avec eux et parfois, pas du tout (...). J'aime beaucoup travailler avec Shūeisha, dont j'avais peur parce que c'est un peu le Marvel du manga. En mars dernier, ils nous ont invités dans leur bureau. Ils ont été vraiment dans l'accueil, très sympa. (Sébastien, directeur de collection, deux ans (5 ans), ancien libraire et journaliste, 12 millions de CA, groupe)

Sébastien divise les éditeurs japonais en deux catégories : le top trois (Shūeisha, Shōgakukan et Kōdansha) et toutes les autres maisons d'édition de mangas. Selon que l'on parle à une maison d'édition de l'un de ces deux groupes, l'approche sera différente. Sébastien sait alors comment se comporter avec eux. Il ne parle pas japonais, mais connaît les formules de base qu'il utilise pour briser la glace ou pour s'excuser. Il précise toutefois avoir une relation « hyper forte » avec un éditeur japonais bien précis. En effet, les ouvrages provenant de cet éditeur japonais sont à ce jour les plus gros succès de la collection de Sébastien. Aujourd'hui, il arrive à négocier des couvertures exclusives pour la France avec cet éditeur. Bien qu'intéressant, le cas de Sébastien est cependant assez rare. Très peu d'éditeurs possèdent des relations aussi directes avec les ayants droit japonais. La plupart du temps, des intermédiaires représentant les maisons d'édition japonaises gèrent les droits, comme l'explique Bernard.

La façon dont ça fonctionne avec les ayants droit japonais, c'est que ça passe à 99 % du temps par des agents. On travaille aujourd'hui avec deux agences : le bureau des Copyrights français et Tuttle-Mori. (Bernard, directeur éditorial, vingt ans, ancien journaliste, un million d'euros de CA, alternatif)

Si pendant longtemps, il était compliqué de faire accepter par les éditeurs japonais des changements sur la jaquette, on constate qu'aujourd'hui les éditeurs attachés à un groupe ont moins de difficultés à négocier. Cependant, là encore, la taille de la maison d'édition japonaise peut jouer dans le processus d'adaptation.

Cela va dépendre des éditeurs. Avec certains, la seule modification qu'on peut se permettre de faire, c'est le logo. D'autres acceptent qu'on se permette des gros changements. Par exemple, les jaquettes japonaises chez Shōgakukan ne sont pas forcément très attirantes pour le public français. On a négocié avec eux en leur expliquant que pour mieux vendre la série en France, il fallait qu'on s'adapte un petit peu et qu'on modifie certains éléments. À partir du moment où on a les bons arguments à leur présenter, il n'y a souvent pas de problème

pour adapter. (Léa, responsable éditoriale, un an (10 ans), master édition, plusieurs millions de CA, groupe)

Les couvertures du magazine *Jump* [Shūeisha] sont beaucoup plus difficiles à adapter qu'une série chez Mag Garden parce que ce ne sont pas les mêmes attentes derrière. Si à un moment on se retrouve face à des couvertures où on se dit que cela va coïncider, on adaptera et on proposera. Il n'y aura pas de problème. (Yoan, directeur de collection, deux ans (7 ans), licence de coréen, 200 000 € de CA, groupe)

On constate toutefois que du côté des éditeurs indépendants, le dialogue avec les trois plus grandes maisons d'édition japonaises est beaucoup plus limité.

En réalité, c'est parce que ça dépend de la culture d'entreprise de la société. Vous avez certains éditeurs où ça se passe très bien, même si je n'arrive pas encore à travailler avec eux, le dialogue est là. (...) Quand je dis culture d'entreprise, certains par exemple, ne veulent pas de nouveaux éditeurs. C'est le cas de Kōdansha. Ils ne recherchent personne qui n'a pas suffisamment d'argent. Si demain vous arrivez avec des centaines de milliers d'euros, il y aura de la place. Pour Shūeisha, je n'aurais de toute façon pas l'argent pour me lancer. (...) C'est vraiment une culture d'entreprise. Shōgakukan, c'est le premier que j'ai réussi à faire et ils sont totalement ouverts. Il faut juste bien présenter les choses. (..) Je sais que par exemple, j'ai un très bon relationnel avec Futabasha. (...) J'adore leur catalogue. Ça reste quand même des relations uniquement pros souvent coupées par l'agent littéraire. On n'a pas de relations directes avec eux. (Charles, directeur éditorial, cinq ans (10 ans), travaillait dans le monde du dessin animé, 200 000 € de CA, indépendant)

Pour Paul, éditeur alternatif spécialisé dans le *manhua*, cette présence de l'agent et la façon de travailler des ayants droit japonais l'ont convaincu de ne pas nouer de partenariat avec eux.

Mes relations avec les éditeurs [taïwanais, chinois et hongkongais] sont extrêmement fluides et me permettent d'avoir des contacts directs avec les auteurs, ce que n'ont pas les éditeurs travaillant avec les Japonais, à quelques exceptions près. Il n'y a pas 40 agents entre les deux. On a des agents, mais ça n'empêche pas de travailler de manière très fluide avec tout le monde. (...) Quand vous avez un ayant droit qui va vous demander de bouger de trois millimètres un titre, et qui va attendre trois semaines avant de vous répondre entre chaque demande de modifications, c'est un cauchemar. Il faut aimer travailler avec les Japonais. Il y a une question de productivité et de sens de

l'efficacité qui n'a rien avoir. On le voit quand on veut changer une jaquette, c'est beaucoup plus simple. (Paul, directeur éditorial, treize ans, études de droit, 15 000 euros de CA, alternatif)

Clément se trouve également dans le même cas de figure. Il préfère travailler avec des éditeurs taiwanais en raison de la trop grande complexité du système japonais.

On n'a pas été beaucoup chez les Japonais. Au Japon, on sait qu'il faut montrer patte blanche et monter les échelons. Il y a une hiérarchie traditionnelle de caste qui se ressent. Il y a des maisons d'édition japonaises, tu viens de débiter, ils ne te prendront pas. À Taïwan, il y a des maisons d'édition avec qui on s'entend très bien. (..) Si les gens veulent faire la guerre sur du japonais on les laisse. Nous, on est seul à Taïwan et on s'amuse. (Clément, directeur éditorial, cinq ans, professeur de mathématiques, 350 000 euros de CA, indépendant)

Comme le souligne Clément, pour pouvoir convaincre un ayant droit japonais de travailler avec une maison d'édition française, cette dernière devra remplir un certain nombre de critères, compliqués à atteindre pour une petite structure.

Pour travailler avec Akita shoten par exemple, il me fallait trois critères : travailler avec un des « Big Three », avoir un certain nombre d'années d'existence et avoir déjà fait un autre titre long pour prouver qu'on est allé jusqu'au bout. (Charles, directeur éditorial, cinq ans (10 ans), travaillait dans le monde du dessin animé, 200 000 € de CA, indépendant)

La première licence que tu chopes est extrêmement compliquée à avoir parce que tu dois montrer patte blanche. Tu dois montrer aux Japonais que tu vas pouvoir la vendre. Ils te donnent une licence un peu, comme un crash test, pour savoir si tu arrives déjà à l'imprimer. (Lionel, directeur éditorial, six ans, études en comptabilité et librairie, indépendant)

La question du prix des licences est également un argument dissuasif pour les éditeurs indépendants qui possèdent un budget limité.

Comme on a une trésorerie à gérer, j'essaie de ne pas dépasser un certain montant. Après, si un jour il y a un titre pour lequel j'ai un énorme coup de cœur et que je dois dépasser légèrement le budget, je peux le faire. Cependant, multiplier par deux ou trois le budget pour obtenir une licence, c'est hors de question. Il y a 2 000 sorties par an au Japon, donc j'ai forcément plus d'un coup de cœur par an pour des titres. Je ne me dis pas qu'il me faut absolument tel ou tel titre. Les rares fois où j'ai eu ça ces dernières années, c'est sur un titre

en particulier du *Jump*. Je n'avais pas les moyens pour pouvoir l'acquérir. (Noé, directeur éditorial, cinq ans, marketing et communication, 50 000 €-100 000 € CA, indépendant)

Dans tous ces différents propos, on constate une certaine hiérarchie sociale à la fois entre les maisons d'édition françaises, mais également entre les maisons d'édition japonaises. Ainsi, un petit éditeur n'aura pas les moyens nécessaires pour se permettre d'acheter une licence chez une grande maison d'édition japonaise (Shūeisha notamment). Pour pouvoir travailler avec des éditeurs de plus petite taille, il lui faudra remplir des critères complexes, comme posséder une série longue. Cependant, pour des éditeurs indépendants, il est compliqué économiquement de pouvoir aller sur ce type de série. Nouer un partenariat avec l'une des trois plus grandes maisons d'édition japonaises débloque alors souvent des possibilités avec les plus petits éditeurs japonais. C'est ce que précise notamment Lionel en disant que « si tu vises le haut, le bas suit. C'est une vraie pyramide ».

Ce système complexe en faveur des plus grandes maisons d'édition françaises ne plaît pas à tous les éditeurs indépendants qui préfèrent aller chercher des licences dans d'autres pays d'Asie, comme l'a souligné Clément. Taïwan est ainsi un pays de plus en plus privilégié par les éditeurs français. Dans notre échantillon, trois éditeurs indépendants se sont en effet tournés vers cette péninsule. Au total sur le marché du manga, on comptabilise dix éditeurs (dont deux grandes structures) ayant publié de la bande dessinée taïwanaise ces deux dernières années. Si la complexité d'accès au marché japonais peut expliquer leur présence dans d'autres pays d'Asie, le prix des licences beaucoup moins élevé qu'au Japon entre également en jeu.

On arrive à acheter des titres à quelques centaines d'euros. J'ai déjà acheté trois titres pour 3500 € soit un peu plus de 1200 € par titre. C'était mon maximum il me semble. C'est hyper rentable. (Paul, directeur éditorial, treize ans, études de droit, 15 000 euros de CA, alternatif)

Enfin, un autre élément explicatif réside dans les subventions accordées par le ministère de la Culture taïwanais aux éditeurs étrangers<sup>161</sup>. Ainsi, début 2024, quatre éditeurs français ont bénéficié de cette aide à la traduction du gouvernement taïwanais.

---

<sup>161</sup> Le dispositif Grant for the Publication of Taiwanese works (GPT) permet de demander une aide allant jusqu'à 600 000 dollars taïwanais (près de 17 000 euros) couvrant les frais de traduction, de licence et de promotion.

Depuis quelques années, Taïwan semble mettre en place une stratégie de développement culturel à l'international. En 2019, l'État a créé l'organisme TAICCA (Taiwan Creative Content Agency) permettant de mettre en avant le *soft power* du pays à travers le cinéma et les *manhuas*<sup>162</sup>. La TAICCA est présente chaque année au festival d'Angoulême pour exposer ses dernières nouveautés.

Pour plus de compréhension, le tableau ci-dessous résume le nombre de pays avec lesquels les éditeurs français travaillent.

Tableau 8 : Nombre de nationalités publiées par les éditeurs de l'enquête de terrain

	<b>Ancienneté de la structure (en moyenne)</b>	<b>Nombre de nationalités publiées</b>	<b>Proportion des éditeurs travaillant avec le Japon</b>
<b>Éditeurs indépendants</b>	4 ans	7	3/5
<b>Éditeurs alternatifs</b>	10 ans	6	2/4
<b>Éditeurs liés à un groupe</b>	12 ans	5	4/4

Les éditeurs indépendants sont donc ceux publiant le plus de nationalités, aussi bien asiatiques qu'européennes. Il en va de même avec les éditeurs alternatifs qui travaillent avec six pays différents, mais avec une structure en moyenne plus ancienne que pour les éditeurs indépendants. Les éditeurs liés à un groupe sont, quant à eux, beaucoup plus dépendants du Japon. Ils travaillent avec d'autres éditeurs asiatiques comme la Corée ou Taïwan.

Pour continuer, travailler avec les éditeurs japonais demande également de pouvoir convaincre de la capacité d'une structure à s'occuper de la licence. Il y a alors un véritable enjeu à gagner la confiance de l'éditeur japonais. Pour cela, les maisons d'édition vont utiliser leurs compétences professionnelles, jouer sur leurs précédents titres publiés ou bien mettre en avant leurs connaissances du monde du livre.

Les Japonais aiment bien que tu as un *background* dans le milieu du livre. Si tu débarques et que tu n'es pas libraire, tu n'as jamais travaillé dans une maison d'édition et tu ne connais pas le milieu du livre, ils sont beaucoup plus frileux

<sup>162</sup> On remarque que la Corée a opté pour la même stratégie en développant en 2019 la KOCCA (Korea Creative Content Agency) permettant la promotion de la culture coréenne en France.

à te donner des licences. (...) Je pense que pour nous ça a marché parce qu'on est libraire et qu'on a déjà publié des titres, mais de façon très locale pour notre ville. On avait imprimé 500 exemplaires à l'époque. (...) On n'a pas non plus un an ou un mois d'existence, donc ça apporte la confiance. (...) Notre force, c'est aussi notre graphiste. Il peut mettre en page de manière concrète pour les convaincre. On peut déjà faire une espèce de pré visuel. Au début, ils nous demandaient aussi de présenter la société pour savoir s'ils acceptent de travailler avec nous. Notre première licence était chez Shōgakusan et ça a rassuré tout le monde. Tant qu'il n'y a pas de scénario catastrophe, tu n'as pas de problème. La perte de confiance de l'éditeur, c'est vital pour nous. (Lionel, directeur éditorial, six ans, études en comptabilité et libraire, indépendant)

Au tout début, on a édité un manga qui était déjà publié aux États-Unis, au Canada et en Allemagne. Je me suis rendu compte qu'en réalité, le titre était publié en indépendant. J'ai eu la chance de pouvoir rentrer en contact directement avec l'autrice, via son agente, et d'avoir pu négocier les droits de sortie. C'est ce premier manga qui a posé les bases pour la relation de confiance avec les ayants droit. On leur montrait la qualité de fabrication, la qualité d'adaptation et comment on travaillait le titre. (Noé, directeur éditorial, cinq ans, marketing et communication, 50 000 €-100 000 € CA, indépendant)

De leur côté, François et Bernard estiment travailler sans problème avec les éditeurs étrangers. Pour François, les relations sont facilitées par sa capacité à parler la langue, tandis que Bernard bénéficie d'une ancienneté de plus de vingt ans sur le marché du manga. Tous les deux sont également des éditeurs alternatifs se focalisant sur des ouvrages de niche. Leur spécialisation leur permet alors de ne pas avoir de concurrence sur les titres sur lesquels ils se positionnent et donc, d'avoir moins de difficultés relationnelles avec les éditeurs japonais.

J'ai l'avantage d'avoir quinze ans d'expérience du Japon, de parler et de lire le japonais, donc j'ai des relations directes avec les agents, mais également avec les éditeurs. J'ai surtout une raisonnable familiarité avec la façon dont fonctionnent les Japonais. (...) Nous travaillons des titres que les éditeurs aiment beaucoup, mais qu'ils ont du mal à céder en France parce qu'ils ne correspondent pas au goût standard. (François, directeur éditorial, cinq ans, ancien mathématicien, 100 000-200 000 euros de CA, alternatif)

À l'époque, on n'était pas connu et eux ne connaissaient pas forcément bien le marché français qui était en pleine explosion. C'était plus un travail de présentation et de mise en confiance. (...) On n'a pas de résistance particulière

avec les agents et avec les éditeurs non plus. On ne travaille pas avec des très gros éditeurs comme Shōgakukan et Shūeisha. (Bernard, directeur éditorial, vingt ans, ancien journaliste, un million d'euros de CA, alternatif)

Le facteur d'ancienneté est également important pour les éditeurs de grandes structures qui ont su nouer des partenariats sur le long terme avec les Japonais. Léa fait ainsi partie d'une maison d'édition présente depuis les années 90 sur le marché du manga.

On a une très bonne image au niveau du public et surtout au niveau des éditeurs japonais. Ça nous aide pour les licences qui nous intéressent. Si nos rapports avec eux ne sont pas bons, ils ne nous accordent pas leur confiance pour nous confier leur série. (...) C'est un travail de collaboration sur plusieurs années. (...) On travaille beaucoup avec Shūeisha et Kōdansha. On est quasiment avec les plus gros. (Léa, responsable éditoriale, un an (10 ans), master édition, plusieurs millions d'euros de CA, groupe)

Les plus grands éditeurs français, comme Léa, ont la possibilité de travailler avec différents types d'ayants droit japonais. Il faut alors savoir jongler et proposer des offres en fonction de l'interlocuteur.

Quand on fait une offre, il faut savoir jauger les attentes de la maison d'édition en face. Si je vois un énorme truc, je vais mettre beaucoup d'argent et un plan marketing de fou. Je peux aussi vouloir un petit truc sur lequel je sens que je peux faire un coup. Je peux faire une offre convaincante sans qu'elle me coûte cher pour que ça rapporte plus d'argent. Il faut savoir quand même bien s'adapter aux différents besoins et aux différentes attentes de chacun. Je vais faire un petit plan marketing en disant : « tiens pour ça j'imaginerai bien un *trailer* vidéo, un achat d'espace sur tel site, on va faire un marque-page et un poster en librairie ... ». Si on veut signer un très gros titre chez Shūeisha, il n'y a pas grand-chose à préparer dans la sortie parce que tout est déjà dans l'offre qu'on a faite. (Sébastien, directeur de collection, deux ans (5 ans), ancien libraire et journaliste, 12 millions de CA, groupe)

Parfois cependant, une licence peut s'acquérir par d'autres moyens qu'une simple offre. Avoir des bonnes relations sur le long terme avec les Japonais, peut jouer sur l'obtention d'une licence. On retrouve alors le concept de *first options* dont nous avons déjà eu l'occasion de parler dans ce mémoire (cf. Chapitre 4).

Cependant, l'enjeu le plus important pour les éditeurs de grandes structures reste l'obtention des licences à succès. La concurrence et la présence active de tous ces acteurs sur les séries commerciales participent à la mise en place d'enchères.

Un manga en moyenne va coûter à peu près 3 000 € par tome en ce moment sur le marché. Évidemment *One Piece* ou un gros titre Shūeisha va coûter 100 000 € ou 150 000 €. Entre 3 000 € et 150 000 €, il y a quasiment une collection entière. L'enchère se fait naturellement. Si j'estime que je vais mettre 100 000 exemplaires de cette série sur le marché, mon offre va augmenter (...). L'offre à la fin va être 20 000 € à 30 000 € par tome. (Sébastien, directeur de collection, deux ans (5 ans), ancien libraire et journaliste, 12 millions de CA, groupe)

Ça fonctionne par enchère. C'est le plus offrant que ce soit d'un point de vue financier ou marketing. C'est soit on vous l'achète pour un tel montant avec un minimum garanti conséquent, soit on vous donne un petit peu moins d'argent, mais on a prévu de décorer la tour Eiffel aux couleurs de la série. Il faut essayer de sortir du lot au niveau du marketing pour promouvoir la série. Ce n'est plus uniquement sur le tome un, comme cela pouvait l'être historiquement, mais aujourd'hui, on essaie d'étaler aussi sur plusieurs tomes pour montrer aux éditeurs qu'on veut accompagner la série au mieux. C'est devenu plus compliqué de sortir du lot pour obtenir une série. On est de plus en plus nombreux à vouloir les mêmes choses. Il faut sortir le carnet de chèques. Il faut aussi être attentif à ce qu'on choisit comme séries pour pouvoir mettre la bonne somme dedans. (Léa, responsable éditoriale, un an (10 ans), master édition, plusieurs millions de CA, groupe)

Ainsi, pour Léa, il est devenu compliqué de se démarquer dans un marché où tous les plus gros éditeurs veulent les mêmes licences. Afin de convaincre l'ayant droit japonais, il faut savoir jouer sur différents critères, qu'ils soient économiques ou bien commerciaux. En effet, le plan marketing est devenu essentiel dans la stratégie des éditeurs.

Il y a énormément de concurrence. Là-dedans, il faut savoir être hyper convaincant et pour ça, il faut faire des plans marketing parfois à plusieurs centaines de milliers d'euros. (...) En fait, ce n'est pas une enchère, c'est plutôt une surenchère dans les plans marketing. C'est le fait de dire mon voisin promet la tour Eiffel ? Dans ce cas, je promets tous les panneaux publicitaires de toutes les gares de France. C'est là-dedans qu'il y a une surenchère entre les groupes. (...) Il y a la prime à l'inventivité. Dire : « je vais mettre une pub avant le 20h



de TF1 », ce n'est pas être créatif, c'est juste être un gros bourrin. Les Japonais, ça ne les intéresse pas. Ils ont envie que leurs bouquins soient défendus intelligemment. Ils ne font pas la compétition contre les autres éditeurs, mais contre le *streaming*, le jeu vidéo, le cinéma, Spotify... Les Japonais préfèrent avoir un Naruto géant qui vole au-dessus d'un stade, ça les intéresse beaucoup plus parce que c'est différent. (Sébastien, directeur de collection, deux ans (5 ans), ancien libraire et journaliste, 12 millions de CA, groupe)

Cette fameuse « prime à l'inventivité », dont parle ici Sébastien, permet d'expliquer toutes ces opérations commerciales de *mass market* qu'effectuent les éditeurs de mangas en France (cf. Chapitre 3).

Ces plans marketing forment alors une grande partie du travail de ces éditeurs. Cependant, celui-ci ne sera pas à 100 % récompensé. C'est ce que déplore Sébastien.

J'ai signé 50 % de ce que je voulais, mais dans les 50 % il n'y a pas que du Shūeisha hyper compétitif, mais des petits trucs indépendants. (Sébastien, directeur de collection, deux ans (5 ans), ancien libraire et journaliste, 12 millions de CA, groupe)

Sébastien met ainsi beaucoup d'effort dans ses plans marketing. Pour une licence qu'il a voulu acquérir, il a réalisé deux présentations numériques pour convaincre les Japonais du choix de sa maison d'édition. Ce dernier était d'autant plus important qu'il aurait permis à sa structure de lancer une nouvelle collection dédiée à une catégorie éditoriale bien précise. Sur ces présentations, il met en avant sa maison d'édition en donnant ses chiffres de ventes et en expliquant le potentiel commercial pour le lectorat français. Pour l'occasion, il a également créé des visuels de couvertures, ainsi qu'un plan de communication bien précis (invitation à la Japan Expo, organisation d'une exposition, *trailer*, documentaire...). L'éditeur japonais a finalement choisi une autre maison d'édition pour porter ce titre.

Ces présentations traduisent le mieux à quel point c'est un truc de fou ce qu'on doit faire pour obtenir des droits. Là, on ne les a pas eus, c'est ça qui est dingue derrière. Quand je sentais que les droits n'allaient pas aller chez nous, j'ai voulu en remettre une couche. Cela n'a quand même pas suffi, malheureusement. L'ironie du sort, c'est que les maisons d'édition qui ont gagné à notre place n'ont quasiment pas fait de PDF. Il y en a une qui est très amie avec la maison d'édition japonaise. Les Japonais devaient un peu rendre la pareille à l'éditeur français sur un projet. L'autre maison d'édition qui voulait également cette licence a fait une plus grosse offre financière, mais n'a pas fait

un tel PDF marketing. Ça, c'est deux mois de travail qui sont totalement partis en fumée. (Sébastien, directeur de collection, deux ans (5 ans), ancien libraire et journaliste, 12 millions de CA, groupe)

On sent bien dans les propos de Sébastien une forme de frustration. Malgré un plan marketing bien fourni, il n'a pas eu les droits d'exploitation. Son concurrent a été privilégié du fait de sa relation étroite avec l'éditeur. Bien que les maisons d'éditions ne mettent pas en avant cet aspect, il devient alors assez clair qu'avoir de bonnes relations avec les ayants droit japonais joue un rôle important dans l'acquisition de licences.

Cette question de la concurrence entre les éditeurs semble également influencer les stratégies des plus petites structures. Celles-ci doivent en effet anticiper l'offre au maximum. Là encore, la confiance construite entre les éditeurs peut jouer sur l'obtention de la licence.

C'est vrai qu'aujourd'hui, sur les *middle-sellers* et sur les titres un peu plus petits, on a beaucoup plus de concurrence, donc il faut s'y prendre beaucoup plus tôt. Un titre qui, avant, pouvait nous plaire et qu'on pouvait laisser pendant trois ans, aujourd'hui, ce n'est plus possible. Si on ne l'acquiert pas tout de suite, il est déjà pris. Aujourd'hui, en 24 heures, un manga peut être acquis ou bloqué. (Noé, directeur éditorial, cinq ans, marketing et communication, 50 000 €-100 000 € CA, indépendant)

À côté de cette concurrence entre éditeurs français, d'autres acteurs internationaux sont également très présents sur le marché.

Les Japonais sont très sollicités. Dernièrement, ce sont les États-Unis qui se sont réveillés. La particularité aux États-Unis, c'est qu'il y a eu beaucoup de petits éditeurs indépendants qui se sont créés. (Bernard, directeur éditorial, vingt ans, ancien journaliste, un million d'euros de CA, alternatif)

Cette présence internationale rend les délais de réponse des éditeurs japonais beaucoup plus longs, mais limite aussi les possibilités de travailler avec certains acteurs.

C'est extrêmement compliqué. (...) Ils sont sous-staffés et c'est un calvaire pour réussir à obtenir des validations. Pour une licence, ça a été six à huit mois de silence de leur côté. Aujourd'hui, je sais qu'il y a des éditeurs qui ne prennent plus de nouveaux partenaires parce que c'est trop pour eux. (Yoan, directeur de collection, deux ans (7 ans), licence de coréen, 200 000 € de CA, groupe)

Ainsi, on constate que les enjeux commerciaux autour des licences à succès sont extrêmement importants pour les éditeurs de grandes structures. Tout se joue sur l'offre financière ou le plan marketing que l'éditeur français propose à l'ayant droit japonais. Il ne s'agit donc pas d'une simple enchère sur le plan économique, mais également sur l'aspect communication et marketing. Dans certains cas cependant, les relations entre les éditeurs japonais et français peuvent jouer sur l'obtention de la licence. Les maisons d'édition présentes sur le marché depuis longtemps et ayant noué des liens étroits avec les Japonais sont alors privilégiées. La concurrence semble aussi bien touchée les plus petits éditeurs qui doivent se positionner de plus en plus rapidement sur certains titres *middle-sellers*. Si l'accès aux trois plus gros éditeurs japonais reste limité, certaines maisons indépendantes arrivent tout de même à négocier des droits. L'expérience dans le monde du livre joue alors beaucoup sur l'obtention de la licence. Plus un éditeur montrera sa connaissance du milieu, plus celui-ci aura la chance d'obtenir une première licence. Dans tous les cas, il faut savoir gagner la confiance de l'éditeur japonais en montrant ses preuves dans le milieu.

#### **4. Le choix des licences : un processus multifactoriel**

Choisir une licence de manga n'est pas anodin. Les critères de sélection sont divers et variés et dépendent de chaque maison d'édition. Avant tout, il y a évidemment une part de goût personnel.

Quelquefois, c'est irrationnel, on tombe sur un énorme coup de cœur. On veut le faire, et puis finalement, la série n'évolue pas dans le sens qu'on espérait. Quand on fait du manga de patrimoine, ce n'est pas la même chose. Le manga existe déjà, ce n'est pas comme acheter une série qui est en cours, où il n'y a qu'un seul tome et on va avancer en même temps que le public avec quelques mois d'avance. Finalement, c'est un peu une question de cas par cas. Il faut savoir ne pas acheter... Je n'aime pas les maisons (...) qui achètent en prenant dix autres titres à côté en pensant qu'un des titres va marcher. En l'occurrence, je les choisis vraiment un par un. Si la maison d'édition japonaise me demande d'en acheter plusieurs, alors je vais vraiment éplucher le catalogue pour en trouver plusieurs qui me plaisent vraiment. (Sébastien, directeur de collection, deux ans (5 ans), ancien libraire et journaliste, 12 millions de CA, groupe)

Comme déjà dit un peu plus haut, Sébastien s'inscrit dans une démarche opposée au système industriel autour du manga. Il choisit ses licences « une par une », afin d'éviter d'acheter en lot comme peuvent le faire d'autres grandes maisons d'édition de mangas.

À côté de ces critères personnels, d'autres éléments entrent en compte dans le processus de sélection. Un tiers des éditeurs indépendants font ainsi attention au format de la série (3/9).

S'il y a une couverture qui m'attire, je m'arrête. Si je commence à lire et que ça m'intéresse, je regarde le nombre de tomes, si elle est terminée ou non... Si la série est en cours avec plus de dix tomes, c'est non. On est trop petit pour assumer une série en beaucoup de tomes. Notre maximum, c'est neuf tomes. (...) Dans le monde de l'édition, ils vivent surtout avec les nouveautés. Ce sont toujours les premiers tomes qui te font manger. Tu espères avoir une espèce de locomotive qui se vend tout le temps pour pouvoir éponger les dettes des autres petites licences. À partir du moment où tu as une grosse taille, tout ce que tu sors n'est pas forcément ce que tu aimes. (Lionel, directeur éditorial, six ans, études en comptabilité et libraire, indépendant)

Lionel, éditeur indépendant, estime ne pas pouvoir acheter une série allant au-delà des dix tomes. Pour lui, dès qu'un éditeur a une grande taille, ses choix sont cadrés par des critères commerciaux, ce que soulignait déjà Sébastien.

Si les plus gros éditeurs estiment choisir des licences en fonction de leurs goûts personnels, on constate que la présence de critères commerciaux entre également en compte dans le processus de sélection.

Il n'y a pas de recette et de choses à cocher. Derrière ces choix, ce sont aussi des êtres humains et parfois, on a des coups de cœur sur une histoire ou sur un personnage. (...) On a quand même une volonté de faire très attention au contenu. Qu'est-ce qu'on peut accepter en termes de violence et de contenu un peu plus érotique ? C'est tout ça qu'on étudie. (Patrick, directeur de collection, treize ans, ancien graphiste, cinq millions d'euros de CA, groupe)

Ça va être le sujet. Est-ce que ça nous plaît ? Est-ce que ça a un potentiel pour le lectorat français ? Ça ne sert à rien d'acheter une série si elle ne plaît qu'à notre équipe. Est-ce que, moi, je l'achèterai en librairie ? Est-ce qu'on peut prévoir à peu près combien de tomes vont sortir ? (Léa, responsable éditoriale, un an (10 ans), master édition, plusieurs millions de CA, groupe)

Ici, Léa et Patrick estiment bel et bien choisir leurs licences en fonction de leurs goûts personnels. Cependant, tous les deux prennent également en compte le lectorat. En effet, Patrick fait attention au contenu du manga, quand Léa se pose la question du potentiel commercial de la licence sur le marché. Patrick et Léa ne sont cependant pas les seuls à

prendre en compte le critère du lectorat dans leur choix. En effet, presque la moitié des éditeurs interrogés (6/13) estiment choisir en fonction du type de lecteur visé.

Si ça ne rentre pas dans notre ligne éditoriale et que c'est pour les ados, on sait qu'on ne va pas pouvoir le vendre en librairie. C'est un des critères, forcément. (Tom, directeur éditorial, un an, ancien rédacteur en chef d'un magazine, moins de 10 000 € de CA, indépendant)

Le *shōnen* n'est pas relevant pour nous puisque les mangas que nous faisons sont destinés aux grandes personnes. Le sujet jeune adolescent ne se pose pas pour nous. (François, directeur éditorial, cinq ans, ancien mathématicien, 100 000-200 000 euros de CA, alternatif)

Paul, éditeur de *manhuas*, fait également attention au contexte historique et culturel au moment de choisir la licence.

Il faut que l'histoire me plaise et qu'elle soit compréhensible pour le lectorat français. (...) Pour le Japon, cela a pris beaucoup d'années avant de réussir à imposer des titres qui sont très traditionnels. On a une culture populaire générale autour du Japon et de son *soft power* qui fait que c'est rentré dans les mœurs. Sur les titres en langue chinoise, quand ça parle de l'histoire de leur pays, c'est hyper compliqué. C'est un juste équilibre qu'on doit avoir. (...) Je ne prends jamais de l'humour parce que c'est trop complexe. On m'a proposé un titre que je trouve super beau sur une amitié entre un Japonais et un Taïwanais en 1945. Sans contexte historique, c'est hyper compliqué à vendre. (Paul, directeur éditorial, treize ans, études de droit, 15 000 euros de CA, alternatif)

D'autres caractéristiques liées au marché en lui-même entrent en compte dans les choix des plus grands éditeurs.

On peut toujours rattacher à une série déjà existante. On peut se dire que ça me fait penser à tel truc qui a marché en France. On essaie de voir à quoi on peut se rapprocher. Parfois, c'est simplement l'auteur. S'il est très connu, on sait que ça marchera forcément. On voit en librairie ce qui se vend ou pas. On voit ce qui marche sur les réseaux sociaux. On essaie de se tenir au courant de tout. On surveille ce qui marche. On regarde aussi ce que font les autres pays. (Léa, responsable éditoriale, un an (10 ans), master édition, plusieurs millions de CA, groupe)

Il y a des trucs que je ne publierai pas, alors que je les adore, parce que je sais que commercialement, c'est beaucoup trop casse-gueule. Il y a forcément déjà la question de : est-ce que je n'ai pas déjà des séries comme ça dans mon catalogue ? Est-ce que sur le marché aujourd'hui ça sert à quelque chose de le sortir ? (...) Est-ce que les concurrents ne sortent pas déjà ça ? Il y a la propre connaissance de son catalogue qui entre en compte. (...) Malheureusement, et c'est vrai dans toute la BD, dès que ce sont des héroïnes plutôt que des héros masculins, le public a tendance à être moins présent. (Sébastien, directeur de collection, deux ans (5 ans), ancien libraire et journaliste, 12 millions de CA, groupe)

Si Sébastien choisi en premier lieu en fonction de ses goûts personnels, il regarde également son catalogue ainsi que les parutions de ses concurrents. Pour lui, il est compliqué de tenir sur le long terme avec des licences de niche.

Je pense que c'est le cas pour 80 % des gens de la profession, mais on a envie de faire découvrir des pépites. Le problème, c'est que si on fait que des trucs super qualitatifs, on ne peut pas survivre. Il faut qu'on mette aussi des licences à côté qui vont pouvoir plaire au grand public. Quand on dit manga, pour le grand public, cela veut dire *One Piece*, *Naruto*, *My Hero Academia*, *Jujutsu Kaisen*... Derrière, il y a une infinité de titres. C'est la forêt noire qui est à découvrir. J'annonce un *yuri*<sup>163</sup> à la fin du mois. Je le fais parce que j'estime que c'est notre rôle aussi à nous, éditeurs, de le faire. (Sébastien, directeur de collection, deux ans (5 ans), ancien libraire et journaliste, 12 millions de CA, groupe)

La question de la prise de risque éditoriale est également un sujet au centre des préoccupations. Les éditeurs indépendants doivent alors jongler entre un risque contrôlé et une volonté de respecter leur principe éditorial.

Effectivement, l'éditeur prend des risques, mais j'ai envie de dire que c'est un peu le but, sinon on ne fait pas ce métier-là. (...) On a la responsabilité de la vie de nos auteurs et de leurs revenus, donc on doit réduire ce risque un niveau minimal. On ne passe pas des plombs en tableur Excel. On n'a pas de contrôleur de gestion. Un compte d'exploitation prévisionnel va décider de la vie ou de la mort d'une série. (...) On ne prend pas en compte l'envie de l'auteur de continuer. Nous, on s'engage avec l'auteur en signant un contrat sur

---

<sup>163</sup> Un *yuri* est un manga mettant en scène des relations homosexuelles entre deux femmes. Il s'agit d'une classification éditoriale de niche en France beaucoup moins populaire que son pendant les *yaoi* (relations homosexuelles entre deux hommes). En 2023, on comptait seulement neuf *yuri* publiés en France selon la base de données du site Nautiljon.

l'intégralité de sa série. Je sais en avance que la série va faire quatre tomes. Je m'engage à sortir les quatre de toute façon. (Malik, directeur éditorial, un an (8 ans), ancien libraire, alternatif)

Afin de trouver un juste équilibre économique, les éditeurs indépendants (2/5) et alternatifs (3/4) proposent alors une autre activité que l'édition de mangas.

On lisse un peu les choses dans le sens où on a un autre label de maison d'édition avec des livres plus chers. On sait que notre maison d'édition n'est pas rentable. Le but, c'est de l'être sans faire de perte. Empiriquement parlant, je limite quand même les acquisitions. Sur le long terme, ça se vendra soit en librairie, soit en salon. On essaie aussi de sortir plus de livres dans notre autre label. On fait des beaux livres sur des œuvres tombées dans le domaine public. Ça veut dire pas de droits d'auteur et on le sort quand on veut. On n'a pas la pression des Japonais qui doivent tout valider. (...) Ça permet vraiment de renflouer les caisses. (...) Tu as beaucoup plus de librairies généralistes dans lesquelles tu peux proposer des beaux livres. Ça se vend tout seul. (Lionel, directeur éditorial, six ans, études en comptabilité et libraire, indépendant)

Notre CA est à un million dont 65 % repose sur la partie magazine et 35 % sur la partie livre. (...) Cela me permet d'avoir un équilibre financier et de balancer les risques entre les différents projets. (Bernard, directeur éditorial, vingt ans, ancien journaliste, un million d'euros de CA, alternatif)

Du côté des éditeurs de plus grande taille, on remarque que tout est extrêmement codifié. En effet, les quatre maisons d'édition attachées à un groupe effectuent un compte d'exploitation prévisionnel (CEP) afin de chiffrer l'offre et de connaître leur seuil de rentabilité<sup>164</sup>.

Avant d'acheter une licence, on fait un point avec le service commercial de façon à se dire ce qui nous plaît et combien on est capable d'en vendre. On fait un compte d'exploitation et on décide de l'offre. On étudie la chose un petit peu. On a toujours un budget qui est défini avant de faire une offre. Si on a une série qu'on aime, on débloque le budget en conséquence. Le CEP met toujours en regard les dépenses et les recettes d'un titre. Si on doit sortir 100 000 € sur une série, on le fera si on pense pouvoir les amortir. (Yoan, directeur de collection, deux ans (7 ans), licence de coréen, 200 000 € de CA, groupe)

---

<sup>164</sup> En comparaison, seuls deux éditeurs indépendants sur neuf effectuent des CEP.

Le processus de sélection des licences réside donc dans la prise en compte de différents facteurs. Si la question de ses propres goûts personnels est essentielle pour tous types d'éditeur, il est cependant important de rester rationnel en prenant en compte le marché, les lecteurs, le contexte historique ou encore le potentiel commercial de la licence. On constate alors quelques disparités entre éditeurs de grandes structures, dont le processus est cadré par la réalisation de CEP, et éditeurs indépendants, qui doivent faire attention aux risques économiques liés à la longueur de la série. Dans certains cas, la publication de mangas n'est même pas l'activité principale de l'éditeur, qui se concentre sur d'autres types de parutions.

## **5. Vente, rentabilité et tirage**

Le nombre de tirages n'est pas le même en fonction des éditeurs. Les structures indépendantes comme alternatives n'ont jamais produit de tirage allant au-delà de 10 000 exemplaires, quand les plus gros éditeurs ont déjà imprimé des séries entre 25 000 et 150 000 exemplaires.

L'industrie du manga fonctionnant beaucoup sur le principe de la sérialité, le lancement du premier tome d'une série est essentiel pour le bon fonctionnement de la maison d'édition.

On doit tout miser sur la sortie du tome un. C'est malheureux parce que ça va décider de l'avenir d'une série. (...) Il y a des chances que même si ça a raté, il y ait une relance. Évidemment, ce ne sera jamais aussi bien qu'une mise en place d'un tome un. Le fait de défendre ton livre toi-même sur des salons, ça le fait revivre. Pour certains éditeurs, si le premier tome ne marche pas, ils continuent à imprimer, mais sans rien faire d'autre. Ils laissent mourir leur série. (Lionel, directeur éditorial, six ans, études en comptabilité et libraire, indépendant)

Les plus grands éditeurs vont alors adapter le tirage de leur série en fonction du potentiel de la licence. La catégorie éditoriale du titre permet de décider de la quantité d'exemplaires à mettre en place.

On adapte toujours notre tirage au titre qu'on lance. On ne fera pas le même tirage pour le lancement d'un *shōnen* d'action ou un *shōjo*. On ne va pas tirer 20 000 exemplaires. On sait très bien qu'on va se restreindre à du 8 000 de façon à être quand même présent. (Yoan, directeur de collection, deux ans (7 ans), licence de coréen, 200 000 € de CA, groupe)



C'est juste que si le plafond de verre est à 1 000 exemplaires [pour le *shōjo*], pour le *shōnen* d'action, il va être à 20 000. Le *shōnen* d'action est vingt fois plus fort que le *shōjo*. En plus, le *shōjo* a un énorme problème, il n'y a pas de locomotive. Malheureusement, (...) sur le *seinen* et le *shōnen*, on arrive à vendre des bouquins à 15 euros, ce qu'on n'arrive pas à faire sur le *shōjo*. C'est bête, surtout que ça peut sauver l'économie de la série. (Sébastien, directeur de collection, deux ans (5 ans), ancien libraire et journaliste, 12 millions de CA, groupe)

Les éditeurs indépendants ayant tendance à moins catégoriser leurs titres et à s'adresser à un public plus restreint, le tirage restera en moyenne assez stable (4/9).

On a tendance à rester sur le même tirage à chaque fois, peu importe la nouveauté. On a envie de se dire que chaque nouveauté doit être mise en avant de la même manière que les autres. Il ne faut pas délaissier un titre par rapport à un autre (...). Si ça marche tant mieux, si ça ne marche pas, sur la longueur de toute façon le premier tirage va finir par être vendu. On arrivera à le vendre en convention ou en le travaillant continuellement. (Noé, directeur éditorial, cinq ans, marketing et communication, 50 000 €-100 000 € CA, indépendant)

Ça change un petit peu en fonction des titres. On part sur une base la première fois de 800 exemplaires et ensuite on diminue ce nombre ou on l'augmente. On a une série qui marche vraiment bien où on imprime plus. (Tom, directeur éditorial, un an, ancien rédacteur en chef d'un magazine, moins de 10 000 € de CA, indépendant)

Si le tirage n'est donc pas le même en fonction de la taille de la maison d'édition, on constate une différence assez nette sur la question de l'accès aux statistiques. En effet, là où les grands éditeurs vont beaucoup regarder les classements GFK afin de vérifier les ventes et les retours, les éditeurs indépendants n'en ont pas forcément la nécessité (4/9).

J'aimerais bien, mais je ne le fais pas parce que si on rentre trop dans les statistiques, on se biaise et on prend peur. On ne fait plus forcément les choses correctement. Les outils statistiques, je les utilise qu'en dernier recours et je me base uniquement sur les placements et les chiffres que mon distributeur et mon diffuseur me fournit tous les mois. (Noé, directeur éditorial, cinq ans, marketing et communication, 50 000 €-100 000 € CA, indépendant)

Les gros éditeurs vont beaucoup regarder par rapport à GFK. Pour nous, en dessous de 10 000 exemplaires, c'est inutile. Les libraires de GFK ne sont pas des librairies spécialisées mangas. Il y a quand même pas mal d'endroits que

GFK ne comptabilise pas. Ils prennent les grands spécialistes mangas aux quatre coins de la France et c'est tout. GFK rassure les gros éditeurs pour savoir si leurs titres marchent ou non. Moi, je suis content si mon titre dépasse les 500 exemplaires en une semaine. Je le vois sur la version gratuite. (Charles, directeur éditorial, cinq ans (10 ans), travaillait dans le monde du dessin animé, 200 000 € de CA, indépendant)

Cependant, si GFK n'est généralement pas utile aux éditeurs indépendants pour connaître leurs chiffres de ventes, il peut le devenir dans des cas très précis comme le souligne Bernard.

On utilise GFK pour faire des études de concurrence ou des études plus précises sur certains titres, si on a des doutes sur le fait de réimprimer ou non. On fait ça une fois par trimestre. (...) On a aussi accès à notre pourcentage d'implantation par rapport aux librairies. (...) Ça nous aide surtout quand on fait les propositions. Par exemple, vous avez un auteur qui a déjà travaillé chez un autre éditeur et vous imaginez une sorte de vente moyenne au titre. On fait une étude GFK pour voir les ventes moyennes et faire une proposition en se disant : « il est à 3 000 ventes moyennes chez les autres éditeurs, donc on va forcément avoir une déperdition parce qu'on est sur une petite structure ». Le problème aussi, c'est qu'on est sur du manga à 14 euros et pas à 7,50 euros. Ça nous permet de travailler notre offre et de dire quel est notre point mort pour le montant de l'offre. (Bernard, directeur éditorial, vingt ans, ancien journaliste, un million d'euros de CA, alternatif)

Cependant, l'accès à GFK et à une étude de marché demande de payer une somme non négligeable pour les éditeurs indépendants. Bernard étant l'éditeur indépendant possédant le plus gros chiffre d'affaires, celui-ci aura par conséquent plus les moyens d'accéder aux études statistiques que d'autres éditeurs indépendants.

Ainsi, on constate une différence de perception entre les éditeurs de petite taille qui privilégient des tirages en moindre quantité et les grandes structures qui doivent trouver un juste équilibre entre la rentabilité d'une licence et son tirage. La question du succès est alors assez relative. Les structures indépendantes (3/5) et alternatives (2/4) ont tendance à visualiser la rentabilité et le succès d'une licence sur le long terme.

On est vraiment sur un temps long en termes de publication. On n'a quasiment aucun arrêt de commercialisation sur le catalogue. On a plutôt une volonté de réimprimer les bouquins tout simplement. L'idée, c'est quand même que tout

soit disponible et que les auteurs soient bien présentés. (Bernard, directeur éditorial, vingt ans, ancien journaliste, un million d'euros de CA, alternatif)

Le succès, c'est quelque chose qui se travaille sur le long terme. Quand on imprime 2 000 exemplaires et qu'ils se sont écoulés en moins d'une année, je considère que c'est un succès. Ça peut mettre six mois, huit mois ou un an. Il y a des titres qui aujourd'hui cartonnent très bien alors qu'avant le tome 4 n'était pas rentable. Il ne faut pas être pressé. La création, c'est un marathon et imaginer l'aborder comme un sprint, c'est une erreur. (Malik, directeur éditorial, un an (8 ans), ancien libraire, alternatif)

Les grandes structures, quant à elles, doivent trouver le juste équilibre entre des licences à succès et des titres en échec commercial.

Quelquefois, pour le même chiffre de vente, on peut être très content ou très déçu. Par exemple, si on fait 6 000 exemplaires sur un titre hyper niche pour lequel on avait estimé qu'on en aurait plutôt 3 000, c'est une super bonne nouvelle. Si cependant, c'est un titre où on avait prévu d'en faire 15 000 et qu'on en vend 6 000, c'est difficile. Sur un même chiffre, on peut être à la fois content et mécontent. Il faut savoir qu'en France, on arrête plus les séries. C'est bien, mais c'est une prise de risques. Avant, on pouvait se permettre d'arrêter la série si ça ne marche pas. Il y a des titres qu'on tire à 1 000 exemplaires et qu'on arrive à vendre à 100. (Patrick, directeur de collection, treize ans, ancien graphiste, cinq millions d'euros de CA, groupe)

Il y a des arrêts de commercialisation. C'est pour plein de raisons. Ce n'est pas forcément rentable de réimprimer parce qu'on sait très bien que même si on réimprime, le public n'est plus là pour acheter la série. Ça permet aussi de faire un tri dans le catalogue. Concernant les échecs commerciaux, on a suffisamment de titres qui fonctionnent bien pour se permettre de prendre des risques. (...) On va peut-être essayer un peu plus tard sur le tome 2 ou 3 de relancer la série en faisant une opération marketing. Les arrêts de commercialisation ne sont pas faits tout de suite. C'est sur plusieurs années d'existence du titre. On parle de séries qui ont plus de 10 ou 15 ans. Le livre a vécu (...). Il y a tellement de séries qu'il faut bien que ça tourne. (Léa, responsable éditoriale, un an (10 ans), master édition, plusieurs millions de CA, groupe)

Léa et Patrick ont ainsi tous les deux des pratiques différentes concernant les arrêts de commercialisation. Si Patrick estime que « qu'en France, on arrête plus les séries », Léa, quant à elle, en réalise après plusieurs années de publication. Cette différence de

point de vue peut notamment s'expliquer par le poste occupé par les deux éditeurs et l'ancienneté de leur structure. En effet, Léa est responsable éditoriale et doit rendre des comptes à ses supérieurs, tandis que Patrick, directeur de collection, gère plus facilement l'équilibre budgétaire de sa maison d'édition par sa fonction. Il a créé sa structure il y a plus de dix ans avant que cette dernière ne soit rachetée par un grand groupe. En tant qu'ancien indépendant, Patrick garde donc un attachement particulier aux titres qu'il publie. De son côté, Léa a déjà travaillé pour deux grandes maisons d'édition de mangas. Elle est aujourd'hui responsable d'une maison d'édition de mangas créée dans les années 90, avec plus de 400 titres au catalogue. Avec moins de 200 séries, Patrick ne se situe pas sur le même volume de parution. Il est donc normal pour Léa de devoir faire du tri dans un catalogue ayant plus de vingt ans. Là encore, on remarque que l'ancienneté et le parcours professionnel des éditeurs exercent une influence sur la stratégie utilisée des éditeurs.

Toute cette question de ventes et de rentabilité des titres peut alors s'avérer essentiel dans le processus décisionnel des ayants droit Japonais.

Ça peut jouer potentiellement aussi sur l'accès à de futures licences. Si de notre côté, on a interrompu la série parce qu'on attend quatre ans avant de sortir le prochain tome, ça a plus d'impact que le chiffre de ventes. Il peut y avoir aussi une incidence sur les gros titres de leur catalogue. Si on n'arrive pas à vendre très bien un de leurs titres et qu'on veut une très grosse licence de leur catalogue par la suite, entre nous et un éditeur qui vend ses titres, il va plutôt sélectionner l'autre éditeur. Les ayants droit vont donner la main mise à des éditeurs qui savent travailler leurs titres et les mettre en avant. (Noé, directeur éditorial, cinq ans, marketing et communication, 50 000 €-100 000 € CA, indépendant)

Clairement, il ne faut pas décevoir les Japonais, encore plus quand c'est un titre qu'on a réussi à arracher à la concurrence. Il y a une pression supplémentaire. On n'a pas envie qu'ils soient déçus par ce qu'on fait. Ils ne sont pas non plus là, à scruter les ventes. Comme on fait tout valider aux Japonais, ils voient bien ce qu'on fait pour chaque titre. C'est rare, mais parfois ils peuvent nous demander pourquoi on ne fait pas plus. Ils sont très regardants sur ce qu'on fait. (Patrick, directeur de collection, treize ans, ancien graphiste, cinq millions d'euros de CA, groupe)

Ainsi, éditeurs indépendants et éditeurs de grandes structures n'impriment pas le même nombre de tirages. Une petite maison aura tendance à faire attention à sa trésorerie

et à ses capacités de structures, quand une grande structure adaptera le tirage en fonction du potentiel commercial de la série. La classification éditoriale de la série entre alors en compte dans la première estimation du tirage. L'institut GFK est également important afin de connaître les chiffres de ventes et le positionnement sur une offre. En cas d'échec commercial, les éditeurs de grandes structures ont différentes stratégies pour faire face. Certains effectuent des arrêts de commercialisation, quand d'autres préfèrent continuer la sérialisation. Dans tous les cas, la façon de gérer un échec commercial peut exercer une influence sur la confiance accordée par les Japonais.

## **6. Les enjeux éditoriaux actuels et le contexte environnemental et technologique**

### **6.1. Les difficultés rencontrées lors de la crise sanitaire**

La crise sanitaire n'aura pas eu les mêmes conséquences pour toutes les maisons d'édition. La moitié des éditeurs interrogés (6/13) semblent ne pas avoir été grandement touchés par la crise de la Covid-19.

Ça n'a pas eu un impact énorme sur nous et notre trésorerie parce que très rapidement, on a freiné notre stratégie de développement. (...) On a pu passer la crise sanitaire sans avoir vraiment eu d'impact, à part le fait de ne pas sortir de mangas pendant plusieurs mois. Forcément, il n'y a pas d'argent qui rentre dans la trésorerie. Comme on avait suffisamment les reins solides pour tenir pendant cette période, on a pu le faire. En plus de cela, le gouvernement aidait un petit peu les éditeurs et les libraires, donc ça nous a permis de gérer ces mois d'inactivité. (...) On ne peut pas dire que la Covid nous a apporté de mauvaises choses, mais on ne peut pas dire non plus que ça nous a apporté de bonnes choses. On va dire que c'était une sorte de *statu quo* dans lequel l'objectif était de pouvoir continuer à se développer tout en ne prenant pas de risques. (Noé, directeur éditorial, cinq ans, marketing et communication, 50 000 €-100 000 € CA, indépendant)

On n'avait pas d'enjeux de séries. (...) On avait aussi la partie magazine qui a extrêmement bien fonctionné puisque le seul truc qui était ouvert c'étaient les kiosques. (...) Les gros éditeurs ont eu du mal à redémarrer, mais nous, notre catalogue a très bien tourné. (...) On a réimprimé nos best-sellers, mais quand on a vu les ventes, on s'est dit qu'il fallait qu'on réimprime tout le reste. (Bernard, directeur éditorial, vingt ans, ancien journaliste, un million d'euros de CA, alternatif)

On constate cependant, que les éditeurs indépendants et les structures attachées à un groupe n'ont pas eu les mêmes difficultés pendant cette période de crise sanitaire. En effet, pour les petits éditeurs, la Covid a entraîné des répercussions sur leur chiffre d'affaires et leur parution.

On a dû arrêter tous les projets d'un coup. On avait sorti un tome et le tome 2 a tardé à cause de la crise du papier. On a peut-être aussi perdu des lecteurs à cause de ça. (...) En librairie, on a fait une très bonne année mais une très mauvaise en termes d'édition. (Lionel, directeur éditorial, six ans, études en comptabilité et libraire, indépendant)

Noé et Charles indiquent également que les titres des éditeurs indépendants n'ont pas forcément bénéficié du « boom du manga ». En effet, l'engouement du public s'est principalement ressenti sur les licences de grands groupes éditoriaux.

Il y a beaucoup d'éditeurs qui ont dit que la Covid a été génial parce qu'ils ont vendu énormément. Finalement, il n'y a que 10 % des plus gros titres qui ont explosé pendant la Covid parce que les gens ont voulu commencer à lire, mais tous les autres titres plus petits ou même les moyens n'ont pas augmenté significativement en termes de chiffres de vente. (Noé, directeur éditorial, cinq ans, marketing et communication, 50 000 €-100 000 € CA, indépendant)

Je n'ai pas vu d'effet Covid. C'est comme la BD française qui augmente à cause d'un *Astérix*. Ce n'est pas l'état réel du marché. Indirectement, ça nous a peut-être servi parce que les libraires se sont trouvés avec beaucoup de ventes, donc ils voulaient du stock de mangas. Ils ont été plus aptes à prendre des risques. (Charles, directeur éditorial, cinq ans (10 ans), travaillait dans le monde du dessin animé, 200 000 € de CA, indépendant)

Dans notre échantillon, on constate en effet que les éditeurs de grandes structures interrogés<sup>165</sup> ont eu une stabilisation (1/3) ou une augmentation de leur CA de plusieurs millions d'euros (2/3). Du côté des éditeurs indépendants, deux structures ont vu leur CA augmenter pendant la période de la crise sanitaire, quand quatre autres déclarent une baisse (3/6) ou un chiffre stable (1/6). Cette différence au sein même des éditeurs indépendants peut se justifier par différents facteurs. Ainsi, Bernard explique avoir eu « une très grosse augmentation sur la partie magazine », du fait de la fermeture des

---

<sup>165</sup> Une partie des éditeurs de l'enquête de terrain se sont créés après la crise sanitaire et ne sont donc pas pris en compte pour ces statistiques. D'autres, n'ont également pas eu d'activité éditoriale pendant la Covid-19. Nous regrouperons donc les éditeurs alternatifs et indépendants pour l'analyse de leur chiffre d'affaires.

librairies au tout début de la crise de la Covid-19. Noé, de son côté, explique que son « chiffre d'affaires a augmenté pendant la pandémie, puis légèrement baissé en 2022 une fois celle-ci passé ». Un peu plus haut, il explique avoir très rapidement « freiné [sa] stratégie de développement » lui permettant de ne pas avoir de trop grandes répercussions sur sa trésorerie. Ses ouvrages sont également à destination d'un public plus jeune. À l'inverse, François, a eu une baisse de son chiffre d'affaires pendant la crise sanitaire. Il publie des ouvrages japonais (romans et mangas) de niche pour un lectorat beaucoup plus adulte<sup>166</sup>. Le type d'ouvrage publié ainsi que l'âge du lectorat semblent alors être des facteurs entrant en compte dans cette différence de chiffre d'affaires. Malgré tout, les éditeurs indépendants restent plus affectés économiquement par la crise sanitaire (4/6). On remarque donc bel et bien une fracture entre éditeurs de grandes structures et maisons indépendantes. Ce constat a déjà été effectué par le journaliste Xavier Guilbert en 2022 qui estime que « la croissance du manga est tirée par les best-sellers du segment, dont l'importance au sein des ventes s'est renforcée ces dernières années » (Guilbert, 2022f). Ainsi, si les ventes de mangas ont été importantes pendant la période de la crise sanitaire, cette forte augmentation aura profité en grande majorité aux best-sellers du marché<sup>167</sup>.

Clément, éditeur indépendant, admet également qu'une de ses séries a raté son démarrage à cause de la crise sanitaire.

Il faut aussi comprendre que notre premier tome devait sortir au début du confinement, mais qu'on l'a repoussé. Il est sorti finalement trois mois plus tard en même temps que tous les autres titres repoussés. C'était un enfer. Le deuxième tome est sorti juste pour le deuxième confinement. C'était notre deuxième année en plus. (...) Ça nous a juste montré que notre ancien distributeur était trop fragile économiquement parce qu'il a dû décaler des paiements. (Clément, directeur éditorial, cinq ans, professeur de mathématiques, 350 000 euros de CA, indépendant)

Comme lui, les sorties des plus grands éditeurs ont également été décalées à cause de la crise sanitaire. C'est ce que souligne notamment Patrick.

---

<sup>166</sup> Certains des ouvrages publiés par François ont un contenu érotique.

<sup>167</sup> Il en va de même avec le pass Culture, dont la mise en place aura grandement bénéficié aux plus gros titres. Ainsi par exemple, selon le classement des meilleures ventes du pass Culture de *Livres Hebdo*, *One Piece* (300 000 exp), *Demon Slayer* (200 000 exp), *L'Attaque des titans* (190 000), *My Hero Academia* (150 000 exp), *Jujutsu Kaisen* (115 000 exp), *Berserk* (110 000 exp) et *Naruto* (105 000 exp) sont les titres les plus vendus, toutes catégories confondues, en 2021 (Durand, 2021).

Ça ne s'est pas très bien passé, mais on n'a pas été les plus malheureux. (...) Sur les premiers mois, il fallait s'adapter et chambouler tout le planning de sortie. On a eu la chance d'être soutenu par la maison mère. Honnêtement, je pense que si on avait été encore indépendant, je ne suis pas sûr qu'on aurait pu survivre à cette période difficile. On a pu anticiper la trésorerie qu'il fallait. (...) On avait une grosse sortie qui était un vrai enjeu pour nous. Notre manga est sorti juste avant le confinement, il s'est donc pris le pire de ce qu'il pouvait arriver. Pareil pour une de nos collections. Elle a été lancée pendant cette période-là et en a souffert. (Patrick, directeur de collection, treize ans, ancien graphiste, cinq millions d'euros de CA, groupe)

Cependant, l'impression est restée la difficulté la plus importante pour les éditeurs de grands groupes pendant cette période de crise sanitaire.

Les imprimeries étaient en *standby* puisque les librairies étaient fermées. (...) C'était plus pour recevoir les exemplaires où c'était un petit peu plus compliqué. (...) Il fallait anticiper nos besoins en papier. (...) On avait été obligé de réfléchir vraiment très en amont sur tous nos titres. Combien de pages ? Combien de kilos de papier ? Cela a été une période extrêmement compliquée pour tous les fabricants puisqu'il fallait chercher du papier un peu partout. Les imprimeurs devaient aussi tirer sur la corde et satisfaire tout le monde. (Léa, responsable éditoriale, un an (10 ans), master édition, plusieurs millions de CA, groupe)

Comme l'évoque Léa, la crise du papier a entraîné des répercussions importantes pour toutes les maisons d'édition. Plus de la moitié des éditeurs interrogés (7/13) ont dû augmenter leur prix.

On a la chance que les papiers qui correspondent aux mangas coûtent moins cher que du papier qu'on utilise pour de la couleur. Le papier, ça ne nous a pas trop impacté, mais le carton si. (...) Nous, on a augmenté nos prix surtout à cause des crises liées à la Covid, c'est-à-dire le gasoil, puisqu'il y a beaucoup de transport dans le monde du livre, le papier et le carton. (Sébastien, directeur de collection, deux ans (5 ans), ancien libraire et journaliste, 12 millions de CA, groupe)

On a monté les prix comme les autres maisons d'édition. Nos ouvrages sont des *one shot* donc les gens qui veulent les lire ne sont pas forcément à un ou deux euros près. À partir du moment où la crise du papier a été relativement connue de l'ensemble des lecteurs, je crois qu'on n'a pas eu de réaction négative. On n'est pas dans la situation de quelqu'un qui commencerait *One*



*Piece* à trois euros et deux ans après ça passe à huit euros. (François, directeur éditorial, cinq ans, ancien mathématicien, 100 000-200 000 euros de CA, alternatif)

On constate toutefois, que les éditeurs de grandes structures ont, pour la plupart augmenté leur prix (3/4), quand les éditeurs alternatifs (2/4) et indépendants (2/5) sont plus divisés sur la question. Charles estime ainsi qu'une différence de prix sur des mangas à huit euros est trop voyante pour le lectorat. Il a donc préféré augmenter ses prix sur ses mangas les plus chers.

Avant, c'était 1,90 € le tome à imprimer, aujourd'hui, je suis à 2,20 €. (...) Je vais augmenter les prix sur les prochains titres à venir. Pour les *seinen*, je suis à 8 €. Je suis déjà plus cher, c'est 7,50 € normalement. Les autres éditeurs le mettent aujourd'hui à 7,95 €. Pour un *seinen*, passer de 8 € à 8,50 € ça se voit, mais passer d'un bouquin avec un peu plus de pages de 21 € à 25 € ça se ressent moins. Les gens ne sont plus à quelques euros près. Pour l'instant, les petits formats vont rester à 8 €. (Charles, directeur éditorial, cinq ans (10 ans), travaillait dans le monde du dessin animé, 200 000 € de CA, indépendant)

Au contraire, Bernard n'a pas voulu augmenter ses prix « puisqu'[il] est déjà à plus de 14 euros » sur tous ses mangas. Il en va de même pour Tom.

J'ai des prix qui sont au-dessus du marché. On a pris l'option de vraiment optimiser le nombre de pages. On est allé au maximum de ce qu'on pouvait faire. On fait des tomes de 240 pages pour 9 € contre 180 pages en moyenne chez les autres. (Tom, directeur éditorial, un an, ancien rédacteur en chef d'un magazine, moins de 10 000 € de CA, indépendant)

En moyenne, on constate que les éditeurs indépendants et alternatifs proposent des prix plus élevés que les éditeurs de grandes structures, en raison de leur spécialisation adulte. Cet élément peut alors entrer en jeu dans le choix d'augmentation des prix des éditeurs.

D'autres maisons d'édition cependant, ont préféré changer de papier plutôt que d'augmenter les prix (2/13).

On a décidé de ne pas impacter les lecteurs par des hausses de prix. On a décidé de conserver notre politique. On a réfléchi à nos papiers sans trop dégrader notre qualité. Ça va coûter un peu plus cher, mais on ne veut pas que les lecteurs soient impactés par la crise. (...) On était descendu de dix grammes. C'est le

même que nos concurrents. (Yoan, directeur de collection, deux ans (7 ans), licence de coréen, 200 000 € de CA, groupe)

On a changé le papier et on a gardé le même prix. (...) C'est un des principes d'éthique sur lequel tu fondes une boîte. (...) Les gens sont très sensibles à l'élasticité-prix. Par exemple, une augmentation de 10 % du prix peut faire que la baisse de consommation va être de 20 % à 30 %. On peut perdre des gens en cours de route. Ils se sentent trahis et se disent qu'on a voulu gagner de l'argent sur eux. On a diminué la marge et on a changé de papier. (Clément, directeur éditorial, cinq ans, professeur de mathématiques, 350 000 euros de CA, indépendant)

Comme le souligne Clément, cette question de confiance du lectorat est essentielle pour les éditeurs indépendants, qui ont besoin de lecteurs fidèles pour soutenir leur maison d'édition. Noé a ainsi fait le même choix que Clément.

J'ai refusé d'augmenter les prix. (...) On s'est dit qu'on travaille une image de marque et de confiance avec nos lecteurs. Si dès le départ, on commence à augmenter les prix de nos mangas, ça va créer une rupture dans la confiance qu'on a avec nos lecteurs. On préfère rogner sur la marge minuscule qu'on a déjà. Je ne dis pas que ça ne se fera pas dans le futur. Si vraiment, on a le couteau sous la gorge et qu'on n'a pas le choix, on sera obligé de le faire. (Noé, directeur éditorial, cinq ans, marketing et communication, 50 000 €-100 000 € CA, indépendant)

La crise de la Covid-19 aura ainsi eu de nombreuses répercussions sur la chaîne éditoriale. Si les grandes structures ont été plus touchées par les soucis d'impression, les petits éditeurs ont également eu des décalages ou des sorties ratées. Tous ont réussi à tenir grâce à une trésorerie maîtrisée. Cependant, les petits éditeurs n'ont en moyenne pas bénéficié du « boom du manga » ayant eu lieu pendant la crise sanitaire, à l'inverse des grandes structures, dont les titres phares se sont très vite retrouvés en rupture de stock (cf. Chapitre 5). On constate également que l'augmentation des prix a été plus importante chez les éditeurs attachés à un groupe que chez les éditeurs indépendants qui possèdent souvent des mangas assez chers.

## 6.2. Un catalogue numérique, une obligation éditoriale plus qu'une nécessité

Comme nous avons déjà eu l'occasion d'en parler dans le chapitre 5 de ce mémoire, le manga en format numérique reste encore peu développé en France. Dans l'échantillon, on constate que les treize éditeurs interrogés ont tous une partie de leur catalogue en format numérique. Cependant, si tous estiment que les ventes sont faibles, certains éditeurs indépendants pensent que cela contribue à leur visibilité (2/13).

J'ai été en contrat avec Izneo pendant deux ans. À l'année, ils m'ont facturé 400 euros. C'est ridicule. (...) Le manga est un produit de tous les jours. On ne peut pas le vendre au même prix qu'au Japon. On fait dix fois moins qu'eux en ventes. Je trouve intéressant ce côté abonnement de Mangas.io. On a plein de monde qui ont découvert nos titres sur l'application avant de les acheter en format papier. Ça me rapporte de l'argent. (...) L'achat à l'acte en numérique, je n'y crois pas. Izneo c'est le Salto<sup>168</sup> de la BD. Tout le monde s'est mis ensemble pour concurrencer Amazon et ça n'a pas marché. Après, est-ce qu'il y a vraiment en France une demande ? Je n'en ai pas l'impression. (Charles, directeur éditorial, cinq ans (10 ans), travaillait dans le monde du dessin animé, 200 000 € de CA, indépendant)

En termes de visibilité, c'est super, mais en termes de ventes, tu peux t'en passer. Ça ne rapporte rien. C'est une perte de temps. Dans le milieu manga, le livre est un objet de collection. Les gens ont leur *mangathèque* et ils aiment bien que ce soit joli. La version numérique, c'est chouette, on fait quelques ventes parce qu'il y a des curieux. Ça permet aussi à des gens qui n'ont pas beaucoup d'argent d'accéder aux livres. C'est important au niveau de la visibilité parce qu'on va être sur Amazon ou d'autres sites. Les gens tombent sur un de nos livres en version numérique et vont acheter la version physique. Je ne peux pas être partout en diffusion, alors que pour la version numérique, je peux être sur beaucoup de plateformes. Au niveau du référencement, c'est important. (Tom, directeur éditorial, un an, ancien rédacteur en chef de magazine, moins de 10 000 € de CA, indépendant)

Sébastien, éditeur attaché à un groupe, a développé une offre éditoriale plus par obligation que par réelle conviction.

---

<sup>168</sup> Salto était une plateforme française de vidéo à la demande. Elle regroupait du contenu des chaînes TF1, M6 et France Télévisions. Lancé en 2020, le service ferme trois ans plus tard, en 2023, à la suite de problèmes internes.

On est un peu obligé. C'est par mimétisme des autres acteurs du marché. Personne n'est très bon en numérique sur le manga de toute façon. C'est la raison pour laquelle ça ne se développe pas très bien. Tout le monde le fait en se disant qu'il faut le faire. Ça rapporte 100 000 € à la fin de l'année, on est content. Ça ne coûte pas vraiment cher à développer. À partir du moment où ça se fait en trois clics, ce serait bête de s'en priver. (Sébastien, directeur de collection, deux ans (5 ans), ancien libraire et journaliste, 12 millions d'euros de CA, groupe)

On retrouve cependant une différence de point de vue entre éditeurs sur la question du *scantrad*. En effet, une petite partie des éditeurs interrogés<sup>169</sup> (3/7) pense qu'une offre numérique peut permettre de lutter contre le piratage en ligne. Il s'agit, pour deux d'entre eux, d'éditeurs de grande structure.

C'est vrai que c'est un peu frustrant de se dire qu'on a réussi à faire une offre qui était légale et que les gens n'en profitent pas forcément. Maintenant, le *scantrad* est encore très présent. Nous, on essaie de faire un maximum de choses pour contrer les sites. On crée des procédures judiciaires. On fait en sorte d'avoir une proposition légale pour les gens. (Patrick, directeur de collection, treize ans, ancien graphiste, cinq millions d'euros de CA, groupe)

On propose aussi de la *simultrad*. Ça nous permet aussi d'être à jour avec le Japon. L'objectif, c'est qu'ils arrêtent de lire le *scantrad* et qu'ils lisent les versions officielles sur nos plateformes. On essaie de mettre en place des choses pour que nos séries soient connues et inciter les lecteurs à acheter nos séries. (Léa, responsable éditoriale, un an (10 ans), master édition, plusieurs millions d'euros de CA, groupe)

À côté, d'autres éditeurs (4/7) estiment qu'il n'y a rien à faire pour lutter contre le *scantrad*.

Lutter contre le *scantrad*, pour moi, c'est vain. Tous les éditeurs qui vous disent que ce n'est pas bien, on sait très bien qu'ils regardent ce qu'il se passe sur les plateformes de *scantrad*. On est au courant de quelles séries sont vraiment lues. *Solo Leveling* n'aurait jamais eu ce succès pour le *webtoon* sans le *scantrad*. (Yoan, directeur de collection, deux ans (7 ans), licence de coréen, 200 000 € de CA, groupe)

---

<sup>169</sup> Tous les éditeurs n'ont pas pu se prononcer sur cette question durant les entretiens. Seuls sept éditeurs ont été interrogés sur cette thématique.

Il n'y a pas de moyen de lutter contre le *scantrad* à part leur demander d'arrêter. C'est aux Japonais de le faire parce que ce sont les Japonais qui sont détenteurs des droits. (...) Le *scantrad* vit vraiment en parallèle du monde de l'édition. Ils s'en foutent un peu de l'édition et nous, on s'en fout un peu du *scantrad*. Je suis un des rares d'ailleurs qui n'est plutôt pas contre le *scantrad*. Ça permet à plein de gens de découvrir plein de séries. (...) Souvent, les gens qui lisent des *scantrad* aujourd'hui sont les acheteurs de demain. C'est un passage obligé. J'ai lu du *scantrad* et j'ai même fait du *scantrad* quand j'étais ado. (...) En vérité, on ne va pas se mentir, pour les  $\frac{3}{4}$  des équipes de *scantrad* leur traduction et leur lettrage sont pourris. Si, nous, on voyait ça comme un danger, c'est qu'on aurait une piètre opinion de notre travail. Ça me déplaît quand ça va toucher des petits bouquins. Là, ils peuvent potentiellement tuer le livre puisque si ça se trouve, ça va être 50 personnes de moins qui vont l'acheter. (Sébastien, directeur de collection, deux ans (5 ans), ancien libraire et journaliste, 12 millions de CA, groupe)

Comme Sébastien, Clément n'est pas farouchement contre le *scantrad*. Sa maison d'édition a été créée grâce au piratage en ligne.

Cependant, on n'est pas contre le *scantrad*. Notre communauté vient de là. On a été fondé sur le *scantrad*. (...) C'est d'ailleurs pour ça qu'on a fait du *simultrad* sur Mangas.io. On leur a imposé que les deux derniers chapitres de notre série soient gratuits. Pour pouvoir concurrencer le *scantrad*, il faut garder les principes du *scantrad*, donc celui de la gratuité. (Clément, directeur éditorial, cinq ans, professeur de mathématiques, 350 000 euros de CA, indépendant)

Ainsi, le manga numérique reste encore peu présent en France. Si les éditeurs de grandes structures ont une grande partie de leur catalogue en format numérique, ils ont construit cette offre plus par une nécessité de suivre l'évolution du marché que par une réelle volonté de le faire. De leur côté, pour les éditeurs de plus petite taille, la présence d'un catalogue numérique peut leur permettre de se faire connaître dans un marché dans lequel il devient compliqué d'être visible. Cette proposition éditoriale est alors vue comme une solution au *scantrad* par les éditeurs de grandes structures, dont les titres les plus commerciaux sont également les plus lus sur ces plateformes. Cependant, une plus large majorité de maisons d'édition (4/7) estime devoir vivre avec le *scantrad*. Certains éditeurs puisent même leurs origines dans cette forme de piratage en ligne.

## 7. Le marché de la bande dessinée asiatique et européenne

### 7.1. L'avenir du *webtoon*, un marché « radioactif » ?

Le *webtoon* en format papier est un marché de plus en plus prisé par les éditeurs (cf. Chapitre 6). Si nous constatons une augmentation du nombre de maisons d'édition se positionnant sur le segment *webtoon* papier, ce dernier est vu par une très grande majorité des éditeurs interrogés sur ce sujet (6/8) comme un marché sans avenir.

Le marché est déjà mort. Je regrette la façon de travailler des Coréens. (...) Comme c'est un format qui est natif en numérique, je trouve que c'est assez mal fait quand c'est reconverti en papier. C'est mal imprimé et c'est flou. (...) Les gens qui font du *webtoon* dans l'industrie le font pour faire de l'argent. Quand on fait des choses pour faire de l'argent, on embauche les prestataires les moins chers du marché qui font n'importe quoi. Avec le *webtoon*, les mecs prennent le truc et le redécoupent n'importe comment en laissant des gouttières au milieu de la page. C'est même plus une BD, c'est une créature de Frankenstein. (...) Tant que qualitativement le *webtoon* ne décolle pas un peu plus, pour moi, c'est un non-phénomène. (Sébastien, directeur de collection, deux ans (5 ans), ancien libraire et journaliste, 12 millions de CA, groupe)

C'est une erreur totale et une mauvaise compréhension du secteur. J'ai l'impression qu'on a pris des vieux modèles et qu'on les a copiés-collés. Les gens n'ont aucune compétence et se sont dit que c'est comme le nouveau manga et que ça va marcher. (...) Ils sont partis du principe que les gens lisent la série, donc vont l'acheter en version physique. Non, ça ne marche pas comme ça parce que la série est gratuite en numérique et qu'il faut donc faire un sacré travail sur l'adaptation. Il faut viser les fans et les nouveaux lecteurs pour compenser sur le long terme. (...) Le marché est radioactif pour l'instant. Mais globalement, tout a été mal fait : communication, adaptation, positionnement prix et choix éditorial. (Clément, directeur éditorial, cinq ans, professeur de mathématiques, 350 000 euros de CA, indépendant)

Yoan est, quant à lui, beaucoup plus optimiste sur cette question. À côté de sa collection de manga, il a également la charge d'un label dédié aux *webtoons* en format papier.

Aujourd'hui, c'est un jeune marché qui se cherche encore. Ça a le potentiel de marcher. *Solo Leveling*, *True Beauty* et *Lore Olympus* ont su marcher. Après, se pose la question de : est-ce que ce sont des épiphénomènes ou pas ? Être

rentable sur le *webtoon*, c'est totalement possible, mais il ne faut pas s'attendre à une rentabilité immédiate. En dehors de *Solo Leveling*, je ne sais pas quel titre aujourd'hui a atteint son seuil de rentabilité. Maintenant, c'est un marché qui est très jeune et dans lequel il va falloir investir. (...) Le manga a pris du temps et j'ai l'impression que pas mal de nos confrères l'oublie. (...) Je sais que le marché va se structurer et que le *webtoon* va trouver son public. Le problème qu'on a aujourd'hui, c'est que le succès de *Solo Leveling* a fait que beaucoup de jeunes éditeurs se sont lancés dessus, mais ils ont aussi fait beaucoup de mal à ce marché. On s'est retrouvé avec des séries de mauvaise qualité qui n'étaient pas très bien travaillées. Cela donne une mauvaise image, mais sur un jeune marché qui se structure et où les gens et les libraires ont beaucoup de doutes, c'est dur derrière de les convaincre. (Yoan, directeur de collection, deux ans (7 ans), licence de coréen, 200 000 € de CA, groupe)

Globalement, le marché du *webtoon* en format papier est vu comme un secteur avec peu de possibilités d'avenir (6/8). Les choix éditoriaux, le prix et l'adaptation ont entraîné des conséquences sur la perception de ce nouveau segment éditorial du côté des lecteurs et des libraires. L'enjeu principal réside alors dans la possibilité de structurer ce marché naissant sur le long terme.

## 7.2. La création originale, un segment prisé par les éditeurs

La création originale de mangas est, elle aussi, une spécialisation de plus en plus choisie par les éditeurs de manga (cf. Chapitre 6). Malik a ainsi toujours voulu faire de la création de mangas.

On n'a jamais eu envie de faire du *licencing*. (...) J'ai besoin de créer et d'écrire tout en m'impliquant avec un auteur. (...) Le seul intérêt de faire du manga, pour moi, c'est de pouvoir vibrer en même temps que le lecteur, mais à différents niveaux. (...) Aujourd'hui, on est plus dans une logique de : c'est quoi les séries les plus demandées sur Twitter ? Quel est le top Oricon Japon cette semaine ? C'est quoi cette nouvelle série du *Jump* ? Il n'y a pas tant de défis que ça. (...) Ce n'est pas comme ça que je conçois le métier d'éditeur. Les anglo-saxons ont deux termes pour différencier ce métier : *publisher*, celui qui publie, imprime et vend, et *editor*, éditer au sens premier du terme. La création est le seul moyen, comme la BD franco-belge, d'accéder à un travail qui pour moi a du sens. C'est en tout cas ma conception du métier de l'édition. (Malik, directeur éditorial, un an (8 ans), ancien libraire, alternatif)

Cette volonté de faire de la création originale est également perçue chez d'autres éditeurs de mangas. Ainsi, Charles voit le *manfra* comme un segment avec une vraie possibilité d'avenir.

La seule opportunité qui je pense à beaucoup d'avenir, c'est de publier du manga français. Je ne le fais pas encore, mais j'aimerais bien le faire un jour. Il y a des choses à faire sur ça. J'en ai vu plusieurs qui s'y sont mis et qui arrivent à en vivre. Ce n'est vraiment pas fermé. (Charles, directeur éditorial, cinq ans (10 ans), travaillait dans le monde du dessin animé, 200 000 € de CA, indépendant)

Cependant, la problématique principale liée à la création originale réside dans le temps et l'argent que cela peut demander pour des éditeurs habitués au *licensing*.

C'est quelque chose qui demande une certaine expertise. Je peux déjà vous dire qu'il y a de la création originale qu'on a commencé à faire. Ça ne va pas sortir avant trois ans parce que ça demande du temps de peaufiner et de développer tout ça. C'est beaucoup plus long qu'un travail de *licensing*, d'autant plus que le travail de création, on ne le fait pas avec des artistes français, mais avec des artistes japonais. C'est beaucoup plus méticuleux de travailler avec des artistes japonais que de travailler avec des artistes français où la communication serait plus fluide. Tôt ou tard, on fera de la création originale, mais on se donne le temps de le faire. On veut que ce soit bien et ne pas juste faire de la création originale pour faire de la création originale. (Noé, directeur éditorial, cinq ans, marketing et communication, 50 000 €-100 000 € CA, indépendant)

Le budget création par rapport à de l'achat de droit est quand même multiplié par dix. Pour rentabiliser cette création, il faut qu'on ait des ventes de droits aux États-Unis ou au Japon. Forcément, sur les ventes à 1 000 ou 2 000 exemplaires, le point mort va être clairement au-dessus du tirage<sup>170</sup>. (Bernard, directeur éditorial, vingt ans, ancien journaliste, un million d'euros de CA, alternatif)

Sur cette problématique économique, Tom, éditeur de création, a sa propre stratégie pour essayer de rendre le processus le moins coûteux possible.

On externalise. Ça ne nous coûte pas si cher que ça. Notre but, c'est d'essayer de faire connaître des auteurs. (...) Ils ont déjà travaillé de leur côté et on va

---

<sup>170</sup> Le point mort correspond au nombre d'exemplaires qu'un éditeur doit vendre pour rentabiliser ses coûts de production.



juste les aider à améliorer un petit peu leur histoire. En termes de budget, on va sortir quelques à-valoir et on va payer les droits d'auteur. Tout ce qui est maquettisme et correction, c'est en interne de la maison d'édition. C'est moi qui m'en occupe avec ma femme. En tant que grande maison d'édition, tu es obligé de bien rémunérer tes auteurs parce que tu as les moyens et que c'est normal. Nous, on est dans une démarche où on n'est pas très connu et les auteurs non plus. On a créé une espèce de famille où on s'entraide les uns les autres. (...) Il y a une transparence sur ce qu'on fait. Ils savent combien me coûtent les livres et quel pourcentage je donne. (Tom, directeur éditorial, un an, ancien rédacteur en chef de magazine, moins de 10 000 € de CA, indépendant)

Le processus de création prend alors en compte les possibilités et le rythme de l'auteur. L'éditeur s'adapte à l'auteur qui reste au centre du système.

Chaque auteur a des façons de travailler différentes. On a une marche à suivre et on essaie de s'y tenir. Si ça ne marche pas, on adapte, on définit les dates de sortie en fonction du rythme de production de l'auteur. On fait vraiment un truc personnalisé pour chacun. (Tom, directeur éditorial, un an, ancien rédacteur en chef d'un magazine, moins de 10 000 € de CA, indépendant)

En général, dans l'immense majorité des cas, ce sont des auteurs que je repère en festival ou sur internet. Ce sont des auteurs du monde entier, mais je considère quand même que c'est du manga *made in France*. (...) Certains de nos auteurs peuvent sortir un livre en six mois et d'autres en un an. On s'adapte aussi par rapport à ça. S'il a envie de faire une série de 70 tomes, je n'ai aucun problème avec ça. En revanche, combien de tomes il est capable de sortir par an ? Si la réponse c'est un, le calcul est tout bête. Nous, on regarde vraiment ce qu'ils sont capables de produire. Certains ont des enfants, d'autres travaillent à côté et d'autres ont la chance d'habiter encore chez leurs parents. (Malik, directeur éditorial, un an (8 ans), ancien libraire, alternatif)

On remarque alors que la création originale est un choix de plus en plus adopté par les maisons d'édition. Si historiquement, Pika a été l'une des premières structures à se lancer dans le *manfra*<sup>171</sup>, ce sont par la suite des maisons indépendantes qui se sont spécialisées dans ce domaine, à l'instar d'Ankama (*Dofus*, *Radiant*...). Aujourd'hui, ce modèle est choisi à la fois par des éditeurs indépendants et des éditeurs de grandes structures. Ainsi, en 2020, Kurokawa a lancé sa collection dédiée à la création originale, Kurotsume, tandis que Kana a annoncé en 2022 une opération « Kana Originals » avec la

---

<sup>171</sup> Avec des œuvres comme *Dys* ou *Dreamland* en 2006.

publication de quatre titres européens. Le même phénomène est également constaté dans le cas du *webtoon*, avec d'un côté des collections en format papier chez les éditeurs de grandes structures (Kbooks, Pika Wavetoon, Panini Toon...), et une spécialisation chez les éditeurs indépendants (KaMondo Books, Kmics...).

Cependant, si le *webtoon* papier est majoritairement perçu comme un marché avec peu de possibilités, la création originale est quant à elle un segment apprécié par les éditeurs de mangas. En plus de 20 ans, le *manfra* est passé d'un marché de niche peu présent dans le catalogue des éditeurs, à une spécialisation permettant de se démarquer dans le milieu du manga. Si on constate une réelle évolution de la création originale, cette dernière reste toutefois encore peu développée et manque d'une certaine légitimité aux yeux des lecteurs habitués à la bande dessinée asiatique (cf. Chapitre 6).

### 7.3. L'avenir du manga, vers une menace industrielle et technologique ?

Comme nous avons pu le constater tout au long de ce mémoire, le marché du manga est en pleine mutation. Comment dès lors les éditeurs voient-ils l'avenir de ce format pour ces prochaines années ? Différentes thématiques ont été soulevées par les éditeurs interrogés lors de cette enquête de terrain.

François parle ainsi de l'intelligence artificielle et de ses conséquences à venir dans le milieu éditorial.

Je pense que le sujet principal, c'est plutôt l'intelligence artificielle. Il va y avoir un bouleversement dans les années à venir. On va avoir une production de contenus automatiques extraordinaire en quantité. Je pense que pour les éditeurs de mangas japonais, l'intelligence artificielle est probablement le danger numéro un. Dans un ou deux ans, on va pouvoir faire un livre entier de *One Piece* complètement synthétique. (...) Ça va changer beaucoup de choses et c'est là que se situe le vrai débat à venir, qui n'est pas du tout perçu en France, mais qui l'est au Japon. Le deuxième sujet sur l'intelligence artificielle, c'est celui de la traduction. Il est bien clair que les traducteurs n'ont plus de travail dans un ou deux ans. J'utilise ChatGPT comme dictionnaire<sup>172</sup>. C'est de très loin le meilleur dictionnaire que je n'ai jamais utilisé. C'est un très mauvais chercheur de fait. Il ne peut pas faire le travail de Wikipédia, mais en termes de traduction, c'est juste colossal. Comme il a eu accès à toutes les traductions de mangas déjà réalisées et aux traductions coopératives dans les sites web, les réponses sont juste fantastiques. (...) L'éditeur japonais n'a plus besoin de

---

<sup>172</sup> François traduit lui-même les mangas qu'il publie.

l'éditeur français. Il produira directement la version en français. (François, directeur éditorial, cinq ans, ancien mathématicien, 100 000-200 000 euros de CA, alternatif)

Malik, quant à lui, estime que la principale problématique du marché réside dans la surproduction et l'industrialisation du manga.

On est dans une espèce de course effrénée à la production. Je pense que certains éditeurs sortent du manga pour en sortir. Ça ne coûte tellement rien pour eux de produire un manga que, même s'ils en vendent 1 000, c'est toujours bon à prendre. Tout le monde appelle à l'arrêt de cette surproduction. Le problème, c'est que personne ne veut commencer. À un moment donné, il faudra bien qu'un éditeur dise que ça coûte trop cher de produire du manga. Si les choses restent comme elles sont et que le cours du papier reste accessible pour tout le monde, il y aura des petits éditeurs qui vont continuer à apparaître. On va continuer sur la même lancée jusqu'au prochain grand boum. Personne aujourd'hui n'est capable de prédire précisément la trajectoire que va prendre le manga. On pensait que le manga serait mis à mal par le *webtoon*, mais on se rend compte que non. De mon point de vue d'éditeur de créations originales, je pense que l'intérêt va être croissant. Il va y avoir de plus en plus de gens qui vont aller vers les productions locales. Les adaptations de mangas *made in France* sur des supports audiovisuels vont aussi être un petit peu plus prises au sérieux. On aura des studios d'animation qui vont commencer à regarder la production locale parce que les droits sont chez nous. (Malik, directeur éditorial, un an (8 ans), ancien libraire, alternatif)

Cependant, un enjeu essentiel évoqué par deux éditeurs de cette enquête de terrain réside dans la puissance des grands groupes et leur politique de rachat.

Le marché est en train de saturer et va vraiment se contracter très fort pendant un an, avec potentiellement des morts en termes de maisons d'édition. Je vois dans cette rétractation des gens qui vont se réfugier dans les valeurs sûres avec soit les classiques, soit les grosses séries. Je ne vois pas de nouvelles grosses séries s'imposer. C'est une vraie nouveauté, on n'a jamais eu ça encore. On a un passage à vide d'énormes licences. (...) J'ai peur aussi que l'augmentation des prix des mangas va faire que les gens n'ont plus les moyens d'en acheter. Il y a un vrai danger pouvoir d'achat sur le manga à la fois à cause de l'inflation. Après, ce que je vois aussi, c'est la bataille de trois groupes. Aujourd'hui, on a encore Ki-oon qui est indépendant ou Glénat qui est semi-indépendant. À mon avis, il va rester Hachette face à Eeditis et Média-Participations. Les contreponds que sont Glénat et Ki-oon vont sûrement être vendus à des gros groupes. Les

trois vont se battre à coup de mastodonte. (Sébastien, directeur de collection, deux ans (5 ans), ancien libraire et journaliste, 12 millions de CA, groupe)

Ainsi, pour les éditeurs de cette enquête de terrain, l'avenir du manga semble se situer dans des enjeux industriels et technologiques. L'intelligence artificielle est un sujet au centre des préoccupations des acteurs de l'édition, que ce soit à travers la traduction ou la création. En 2023, la sortie du manga *Cyberpunk : Peach John* entièrement réalisé grâce à l'IA a suscité de vives inquiétudes chez les éditeurs et *mangaka* japonais. La question de l'industrialisation du manga est également citée comme une possible menace pour le marché de l'édition. La popularité du manga depuis 2019 a montré aux éditeurs de grandes structures les bénéfices économiques à gagner au sein de ce marché de plus en plus concurrentiel.

L'analyse de l'enquête de terrain à présent terminée, nous proposerons une conclusion générale englobant à la fois les résultats de notre enquête, mais également les deux premières parties de ce mémoire.

## Conclusion générale

En l'espace de 30 ans, le marché français du manga a subi bien des évolutions. Il est passé d'un petit secteur de niche dans les années 90 à un segment essentiel au sein de la bande dessinée. Depuis la crise de la Covid-19, les ventes de mangas ont dépassé toutes les attentes avec un engouement du public qui semble ne pas faiblir. Le confinement, le succès des *animé*, le pass Culture et la stratégie de *soft power* mise en place par le gouvernement japonais ont largement contribué à la popularisation de la bande dessinée asiatique dans le monde entier.

À travers ce mémoire, nous avons souhaité mettre l'accent sur les questions économiques et sociales tournant autour de l'édition de mangas en France. En effet, les acteurs de l'édition sont au cœur d'un important processus industriel qu'il paraissait intéressant de mettre en lumière. Entre la crise du papier, la très forte production, la concurrence devenue de plus en plus importante et l'arrivée d'une offre numérique, le marché du manga fait face à de multiples transformations. Du côté du Japon, les éditeurs sont également en proie à de nombreuses difficultés, allant de la baisse des ventes de *mangashi* en passant par la forte demande en format numérique. L'exportation de licences à l'international semble alors être une solution pour permettre une meilleure visibilité et un élargissement du lectorat à travers le monde. Dans tous les cas, les enjeux économiques autour de l'industrie japonaise du manga sont énormes. Le *media mix* et le *character business* permettent ainsi des rendements conséquents pour les acteurs du marché, tandis que les stratégies de *cross-media* et de *transmedia storytelling* permettent de jouer sur différents formats (*animé, drama, light novel...*) en réinventant le medium manga.

Dans le cadre de notre enquête de terrain, nous avons ainsi pu constater que les éditeurs français s'adaptent à l'évolution du marché selon des stratégies différentes. En effet, un éditeur indépendant et une maison d'édition appartenant à un groupe n'adoptent pas le même modèle économique et éditoriale. Dans un marché concurrentiel avec des sorties de plus en plus nombreuses, la visibilité des éditeurs indépendants est un enjeu primordial. Pour gagner en reconnaissance éditoriale, ces derniers auront ainsi tendance à se spécialiser dans un domaine précis de manière à toucher un lectorat adulte, tandis que les éditeurs attachés à un groupe optent pour une ligne éditoriale généraliste centrée autour du *shōnen*, du *shōjo* et du *seinen*. On constate d'ailleurs le même phénomène dans le cas de la bande dessinée. Ainsi, par exemple, à leurs débuts, les maisons d'édition Delcourt, Soleil ou Paquet s'étaient spécialisées dans des genres très précis comme

l'*heroic fantasy* ou des BD sur les transports (avion, bateau...) avant de se généraliser (Aquatias, 2018). Si le manga et la bande dessinée franco-belge se distinguent de bien des manières, nous avons cependant pu observer tout au long de ce mémoire, des similitudes au niveau du positionnement et des stratégies des maisons d'édition de mangas et de bandes dessinées franco-belges.

Cette fracture entre le fonctionnement industriel des éditeurs attachés à un groupe et les moyens plus limités des structures indépendantes, influence également l'accès aux licences japonaises. Les séries *shōnen* issues notamment de l'éditeur Shūeisha font ainsi l'objet d'enchères aussi bien au niveau financier que marketing. Pour se démarquer, il est alors essentiel de faire preuve d'inventivité, mais également de nouer des liens privilégiés avec les éditeurs japonais pour permettre une entente cordiale. Créer une relation de confiance sur le long terme n'est cependant pas chose aisée pour un petit éditeur souhaitant se lancer sur le marché du manga. Il doit prouver sa capacité à pouvoir soutenir une licence tout en mettant en avant sa bonne compréhension du marché. Cette hiérarchie sociale ne convient pas à certains éditeurs indépendants qui préfèrent acquérir des licences de *manhuas*, essentiellement taïwanaises. Si le coût des licences et la concurrence y sont moindres, leur présence dans ce pays d'Asie s'explique aussi par un contexte politique et culturel favorisant l'exportation de ces licences à l'étranger.

Cependant, il est également intéressant de constater que la seule différence entre éditeurs indépendants et éditeurs attachés à une grande structure n'explique pas toutes les disparités étudiées lors de cette enquête de terrain. Ainsi, l'ancienneté de la structure sur le marché éditorial joue pour beaucoup dans la notoriété et la visibilité de l'éditeur auprès des lecteurs. Il en va de même pour le parcours professionnel et scolaire des éditeurs qui influence leur vision et leurs compétences éditoriales. Au-delà de cette polarité entre éditeurs indépendants et grandes structures, on constate que la frontière entre les deux est poreuse. Les éditeurs attachés à un groupe se distinguent en effet par leur parcours, leur taille et leur poste au sein de la maison d'édition. Le processus industriel et commercial est parfois moins marqué chez des grands éditeurs optant pour un savoir-faire plus artisanal. Au sein des maisons indépendantes, cette même distinction permet de mettre en avant le groupe des éditeurs alternatifs rejetant le modèle capitaliste des grands groupes éditoriaux. Ils se distinguent alors des éditeurs indépendants par leur spécialisation dans des secteurs de niche, une ligne éditoriale claire et un système éditorial loin de l'industrialisation du manga. Présents depuis plus longtemps sur le marché que les indépendants, les alternatifs connaissent le mode de fonctionnement des grands groupes

par leur présence plus marquée en région parisienne. La variable géographique opposant Paris et la province permet en effet d'expliquer ces différences internes entre éditeurs indépendants et alternatifs.

Aujourd'hui, le succès du manga n'est plus à prouver. Il a influencé toute une génération d'artistes internationaux désirant à leur tour raconter leur propre histoire. Cet engouement artistique permet alors de créer un secteur éditorial de niche autour de la création originale et du *global manga*. Si celui-ci peine encore à trouver son lectorat et son modèle économique, il est toutefois de plus en plus privilégié par les acteurs du milieu de l'édition. À l'inverse, le marché du *webtoon* en format papier a beaucoup souffert d'adaptations peu réussies et de prix élevés. Il devient un segment de moins en moins rentable pour les éditeurs.

Si depuis 2019, le marché du manga est en pleine expansion, l'avenir est néanmoins assez incertain. En effet, seules les licences les plus populaires ont bénéficié de la croissance exponentielle de la crise de la Covid-19. En 2023, la baisse des ventes s'est surtout ressentie au niveau des plus grosses licences en France comme au Japon. Il est alors primordial pour les éditeurs de trouver de nouvelles séries à succès susceptibles de plaire à un large lectorat, d'autant que l'auteur de *One Piece*, Eiichirō Oda a annoncé la fin de la série courant 2025<sup>173</sup>. D'autres enjeux sont également à prendre en compte pour les années à venir, comme l'arrivée de l'intelligence artificielle, la forte production ou bien la concentration éditoriale autour des trois principaux groupes : Hachette, Editis et Media-Participations. Dans une industrie qui ne cesse d'évoluer, les éditeurs sont les acteurs les plus touchés par ces mutations. S'intéresser à leurs stratégies permet de suivre et de comprendre les tendances à venir. À quoi ressemblera le marché du manga de demain ? Si personne ne peut le prévoir, de nombreux changements sont en perspective.

---

<sup>173</sup> Rappelons que *One Piece* est la série la plus vendue dans le monde avec 500 millions d'exemplaires vendus en 2022 (Georges, 2022).

## ANNEXES

Annexe 1 : Tableau récapitulatif de 34 éditeurs et collections de mangas français

Éditeur	Date de création		Directeur éditorial	Principaux types de publications (en 2022)	Catalogue numérique	Principaux éditeurs japonais en lien avec la structure	Nombre de sorties en 2022
	De la société	De la collection manga					
Akata	2001		Bruno Pham	<i>Shōjo</i> (34 %) <i>Seinen</i> (30 %)	Oui	Shōgakukan, Kōdansha	108
Ankama	2001	2005 : Ankama Éditions	Anthony Roux	<i>Global manga</i>	Oui	Aucun	9
Atelier Akatombo	2017		Frank Sylvain	<i>Seinen</i>	Oui	Kawade shobō shinsha	2
Black Box	2007	2013 : Black Box Éditions	Alexandre Regreny	<i>Seinen</i>	Non	Tokuma shoten, Kōdansha	68
Casterman	1777	2004 : Sakka	Wladimir Labaere	<i>Seinen</i>	Oui	Shōgakukan, Kōdansha	19
Chattochatto	2018		Nicolas Galiano	<i>Seinen</i>	Oui	Square Enix, Shōgakukan	5
Delcourt	1986 2001 : Akata	2016 : fusion Delcourt-Tonkam	Pascal Lafine	<i>Shōnen</i> (46 %) <i>Seinen</i> (40 %)	Oui	Hakusensha, Shūeisha	141

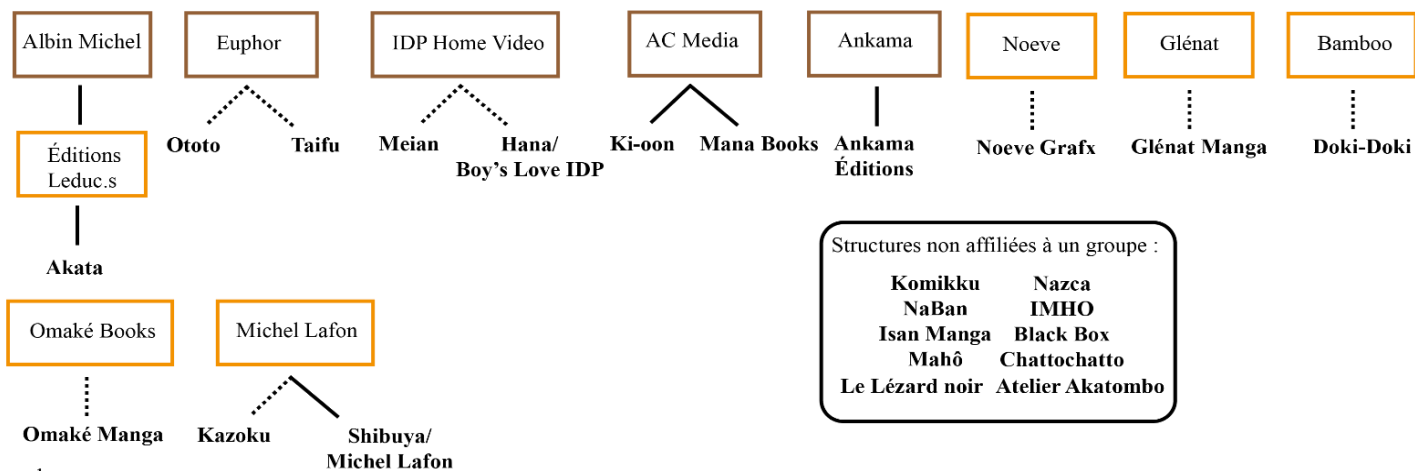
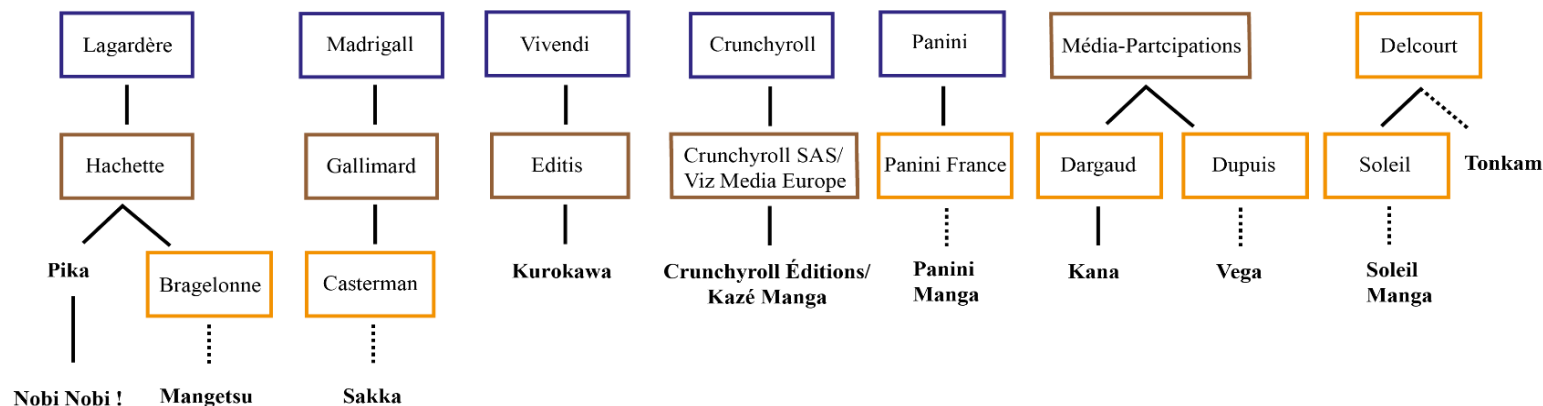


Éditeur	Date de création		Directeur éditorial	Principaux types de publications (en 2022)	Catalogue numérique	Principaux éditeurs japonais en lien avec la structure	Nombre de sorties en 2022
	De la société	De la collection manga					
Doki-Doki	2006		Arnaud Plumeri	<i>Seinen</i>	Oui	Media factory, Shōnen gahōsha	129
Glénat	1969	1990 : Glénat Manga	Satoko Inaba	<i>Shōnen</i> (46 %) <i>Seinen</i> (32 %)	Oui	Shūeisha, Kōdansha	128
Hana/Boy's Love IDP	2013		Benjamin Uzan	<i>Yaoi</i>	Oui	Kaiōsha, Takeshobo	109
IMHO	2003		Benoit Maurer	<i>Seinen</i>	Oui	Seirin kōgeisha, Ohta Shuppan	10
Isan Manga	2011		Jean-François Dufour	<i>Shōnen</i>	Non	Akita shoten, Shōgakukan	20
Kana	1996		Christel Hoolans	<i>Shōnen</i>	Oui	Shōgakukan, Shūeisha	229
Kazé/ Crunchyroll	1994	2009 : Kazé Manga 2022 : rachat Crunchyroll	Pierre Valls	<i>Shōnen</i>	Oui	Shūeisha, Shōgakukan	77
Ki-oon	2003		Ahmed Agne	<i>Seinen</i> (47 %) <i>Shōnen</i> (43 %)	Oui	Shūeisha, Square Enix	127
Komikku	2012		Sam Souibgui	<i>Shōnen</i>	Non	MAG garden, Nihon Bungeisha	53

Éditeur	Date de création		Directeur éditorial	Principaux types de publications (en 2022)	Catalogue numérique	Principaux éditeurs japonais en lien avec la structure	Nombre de sorties en 2022
	De la société	De la collection manga					
Kurokawa	2005		Grégoire Hellot	<i>Shōnen</i>	Oui	Kōdansha, Shōgakukan	135
Le Lézard noir	2004		Stéphane Duval	<i>Seinen</i> (49 %) <i>Josei</i> (46 %)	Non	Shōgakukan, Seirin kōgeisha	25
Mahō Éditions	2019		Aurélien Martinez	<i>Shōnen</i>	Oui	Micro Magazine	3
Mana Books	2017		Ahmed Agne	<i>Seinen</i>	Oui	Square Enix, Kadokawa shoten	33
Mangetsu	2021		Sullivan Rouaud	<i>Seinen</i>	Oui	Shōgakukan, Asahi Shimbunsha	63
Meian	2017		François Uzan	<i>Shōnen</i>	Oui	Hōbunsha, Overlap	188
Michel Lafon	1980	2019 : Shibuya-Michel Lafon 2021 : Kazoku	Sahé Cibot Yann Raynal	<i>Global-manga</i> <i>Seinen</i>	Oui	Kōdansha Shinchōsha	18
NaBan	2019		Christophe Geldron	<i>Seinen</i>	Oui	Futabasha	7
Nazca	2019		Camille Mercier	<i>Manhua</i>	Oui	Gai Ya	20
Nobi-nobi !	2010		Pierre-Alain Dufour	<i>Shōnen</i>	Oui	Shōgakukan, Udon entertainment	92

Éditeur	Date de création		Directeur éditorial	Principaux types de publications (en 2022)	Catalogue numérique	Principaux éditeurs japonais en lien avec la structure	Nombre de sorties en 2022
	De la société	De la collection manga					
Noeve	2015	2020 : Noeve Grafx	Bertrand Brillois	<i>Seinen</i>	Oui	Kōdansha, Hakusensha	82
Omaké Books	2010	2019 : Omaké Manga	Florent Gorges	<i>Seinen</i>	Non	Square Enix, Nihon Bungeisha	31
Ototo	2011		Louis-Baptiste Huchez	<i>Seinen</i>	Oui	ASCII Media Works, Kadokawa shoten	45
Panini	1961	1994 : Panini Comics (puis Panini manga)	Masahiro Choya	<i>Seinen</i> (48 %) <i>Shōnen</i> (32 %)	Oui	Shūeisha, Shōgakukan	107
Pika	2000		Mehdi Benrabah	<i>Shōnen</i> (47 %) <i>Seinen</i> (31 %)	Oui	Kōdansha, Shōgakukan	268
Soleil	1989	2003 : Soleil Manga	Iker Bilbao	<i>Shōjo</i> (37 %) <i>Shōnen</i> (35 %)	Oui	Shōgakukan, East Press	131
Taifu Comics	2004		Louis-Baptiste Huchez	<i>Yaoi/Yuri</i>	Oui	Shinshokan, Libre Shuppan	44
Vega-Dupuis	2018	2020 : rachat par Dupuis	Stéphane Ferrand	<i>Seinen</i>	Oui	Shōgakukan, Kōdansha	58

## Annexe 2 : Organigramme des maisons d'édition françaises de mangas



Structures non affiliées à un groupe :

- Komikku**    **Nazca**
- NaBan**    **IMHO**
- Isan Manga**    **Black Box**
- Mahô**    **Chattochatto**
- Le Léopard noir**    **Atelier Akatombo**

Légende :



## Liste des figures

Figure 1 : Planche de *Akira* de Katsuhiro Ōtomo dans sa version japonaise



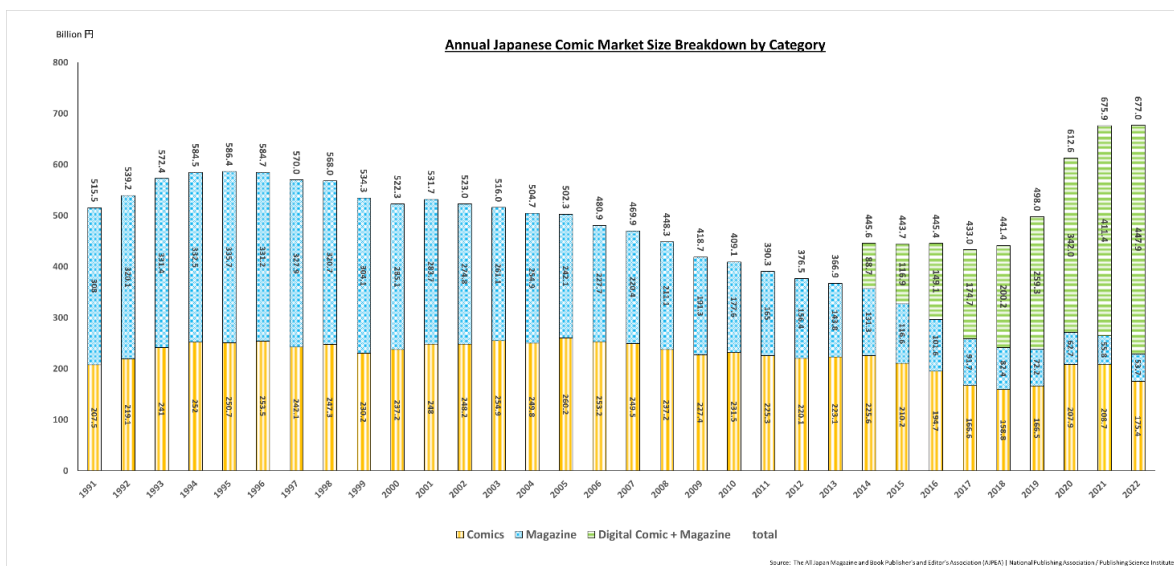
Katsuhiro Ōtomo, *Akira* – Tome 1 – Kōdansha, 1984

Figure 2 : Planche de *Akira* de Katsuhiro Ōtomo dans sa version française



Katsuhiro Ōtomo, *Akira* – Tome 3 : N°41 – Glénat, 1990

Figure 3 : Évolution du marché du manga japonais depuis 1991 à 2022 (en milliards de yens)



Graphique réalisé par the All Japan Magazine and Book Publisher's and Editor's Association (AJPEA), 2023

Figure 4 : Évolution des ventes de mangas au Japon de 2014 à 2022 (en milliards de yens)

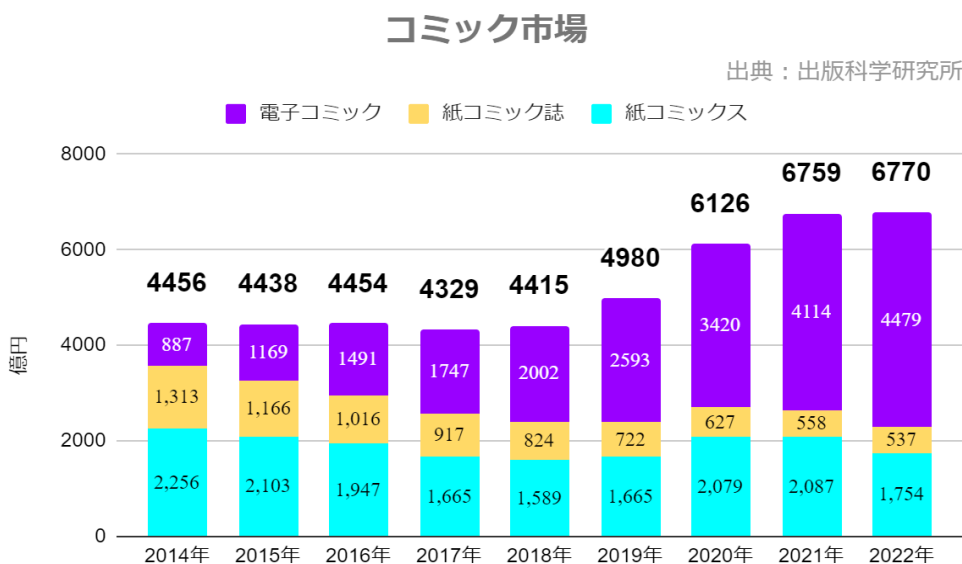
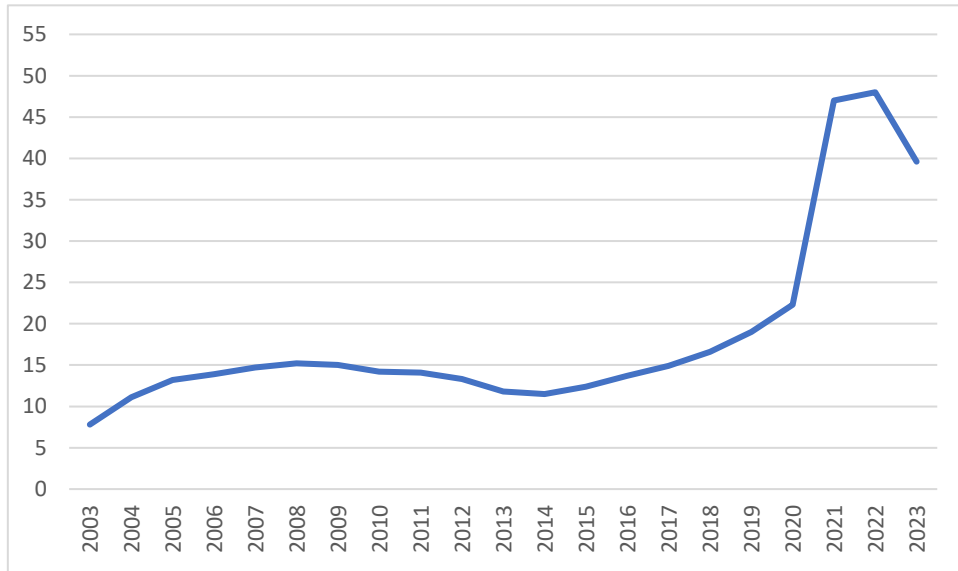


Tableau réalisé par le Shuppan Kagaku Kenkyujo (出版科学研究所), 2023, disponible sur :

<https://hon.jp/news/1.0/0/39314>

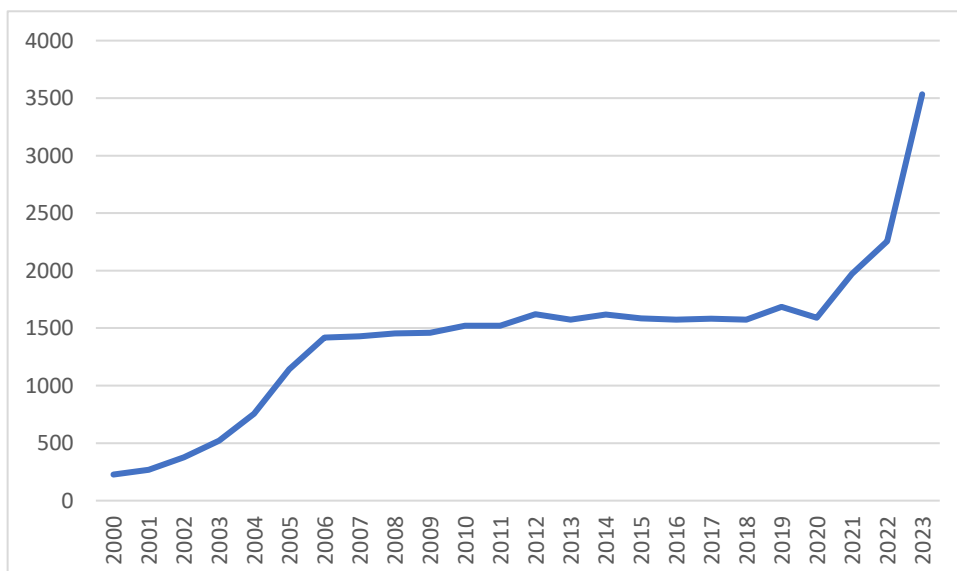
Légende : Violet : Manga en format numérique ; Jaune : *Mangashi* ; Bleu : Manga en format relié

**Figure 5 :** Évolution des ventes de mangas en France depuis 2003 (en millions d'exemplaires)



Graphique personnel réalisé grâce aux chiffres de GFK

**Figure 6 :** Évolution du nombre de sorties de mangas de 2000 à 2023



Graphique personnel réalisé grâce à une analyse personnelle et aux chiffres de Gilles Ratier

Figure 7 : meilleurs lancements (Tome 1) de 2018 et 2019

Classement des lancements 2018 - Tome 1

Rang	Séries	Ventes	Mois de sortie
1	The Promised Neverland	50 - 100 k	Avril
2	Black Torch	30 - 40 k	Février
3	Atelier des sorciers	30 - 40 k	Mars
4	Edens Zero	30 - 40 k	Octobre
5	Dr Stone	30 - 40 k	Avril
6	Moriarty	10 - 20 k	Juin
7	La magie du rangement illustré	10 - 20 k	Mars
8	Fairy Tail S	10 - 20 k	Février
9	Goblin Slayer	10 - 20 k	Septembre
10	Origin	10 - 20 k	Juin
11	Les Montagnes Hallucinés	10 - 20 k	Octobre
12	Made in Abyss	10 - 20 k	Mai
13	Koro Quest	10 - 20 k	Juillet
14	Fruits Basket Another	10 - 20 k	Février
15	Otaku Otaku	10 - 20 k	Avril
16	Final Fantasy Lost Stranger	10 - 20 k	Avril
17	Beyond the clouds	10 - 20 k	Juillet
18	No Game No Life	10 - 20 k	Mars
19	Kingdom	10 - 20 k	Septembre
20	L'Attaque des Titans Birth of Livaï Couleur	10 - 20 k	Février

Classement de GFK, publié par Journal du Japon (Ozouf, 2020)

Classement des lancements 2019 - Tome 1

Rang	Séries	Ventes	Mois de sortie
1	Fairy Tail 100 Years Quest	60 k	Mars
2	Demon Slayer	30 k - 60 k	Septembre
3	Dragon Ball - Comment je me suis réincarné en Yamcha	30 k - 60 k	Février
4	Samourai 8	20 - 30 k	Décembre
5	Magus of the library	20 - 30 k	Mars
6	City Hunter Rebirth	15 - 20 k	Février
7	Ragna Crimson	15 - 20 k	Février
8	My Home Hero	15 - 20 k	Janvier
9	Hell's Paradise	14 - 15 k	Mars
10	Grandblue Fantasy	10 - 14 k	Janvier
11	Beastars	10 - 14 k	Janvier
12	La voie du tablier	10 - 14 k	Juillet
13	Classroom for Heroes	10 - 14 k	Février
14	Heart Gear	10 - 14 k	Octobre
15	Jagaaan	10 - 14 k	Août
16	Marry Grave	10k	Mars

Classement de GFK, publié par Journal du Japon (Ozouf, 2019)



Figure 8 : Évolution de la lecture des mangas en fonction de l'âge

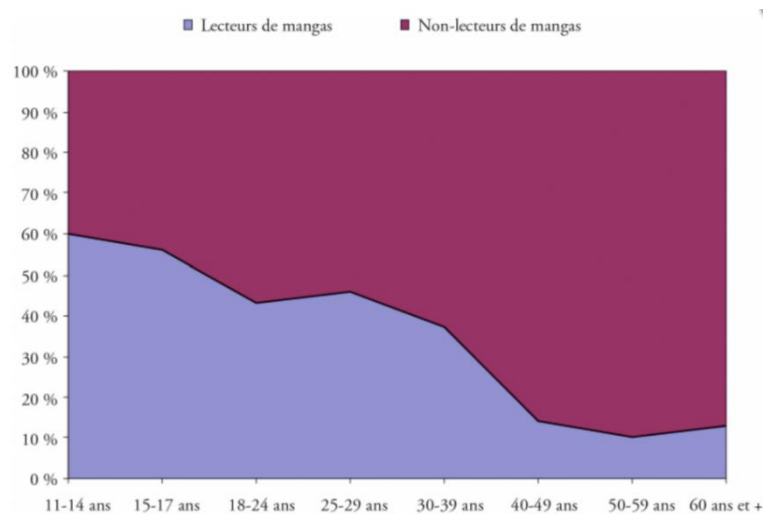


Tableau de Jacques Bonneau, « Profils de lecteurs, profils de lectures », dans *La bande dessinée : quelle lecture, quelle culture ?* (Berthou, 2015)

Figure 9 : Évolution de la lecture d'albums de bandes dessinées en fonction de l'âge

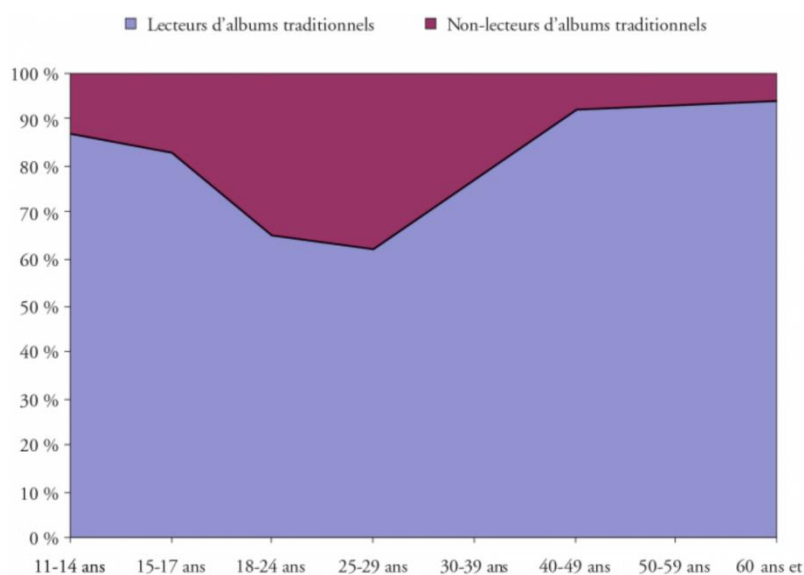


Tableau de Jacques Bonneau, « Profils de lecteurs, profils de lectures », dans *La bande dessinée : quelle lecture, quelle culture ?* (Berthou, 2015)

Figure 10 : Bouche d'égout illuminée à Tokorozawa à l'effigie du personnage principal du manga *La Mélancolie de Haruhi*



Photo AFP, Philip Fong, 2020

Figure 11 : Quartier d'Akihabara de Tokyo



Photo Sean Pavone, 2022

Figure 12 : *Kaiju 8* (Kazé) sur une façade de 46 mètres de haut à la BnF de Paris



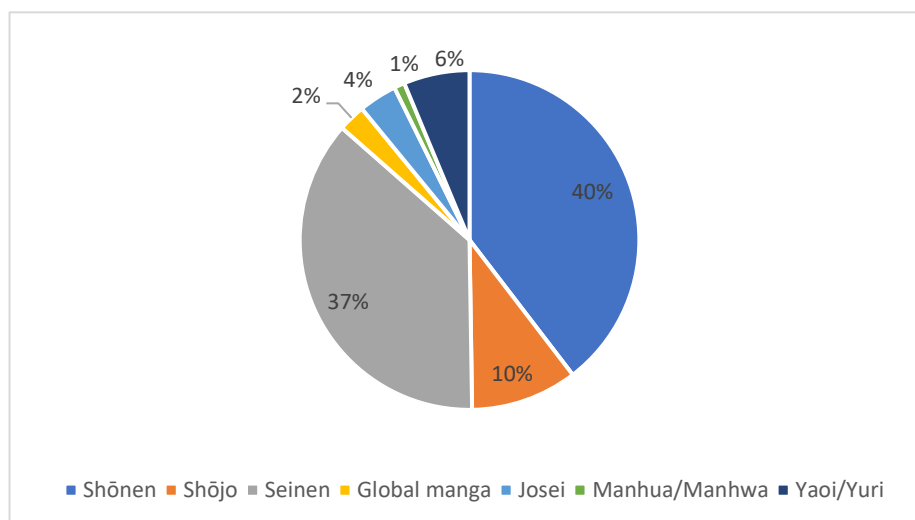
Photo Sébastien Abdelhamid, 2021

Figure 13 : *Blue Lock* (Pika) sur les tramways de Nantes



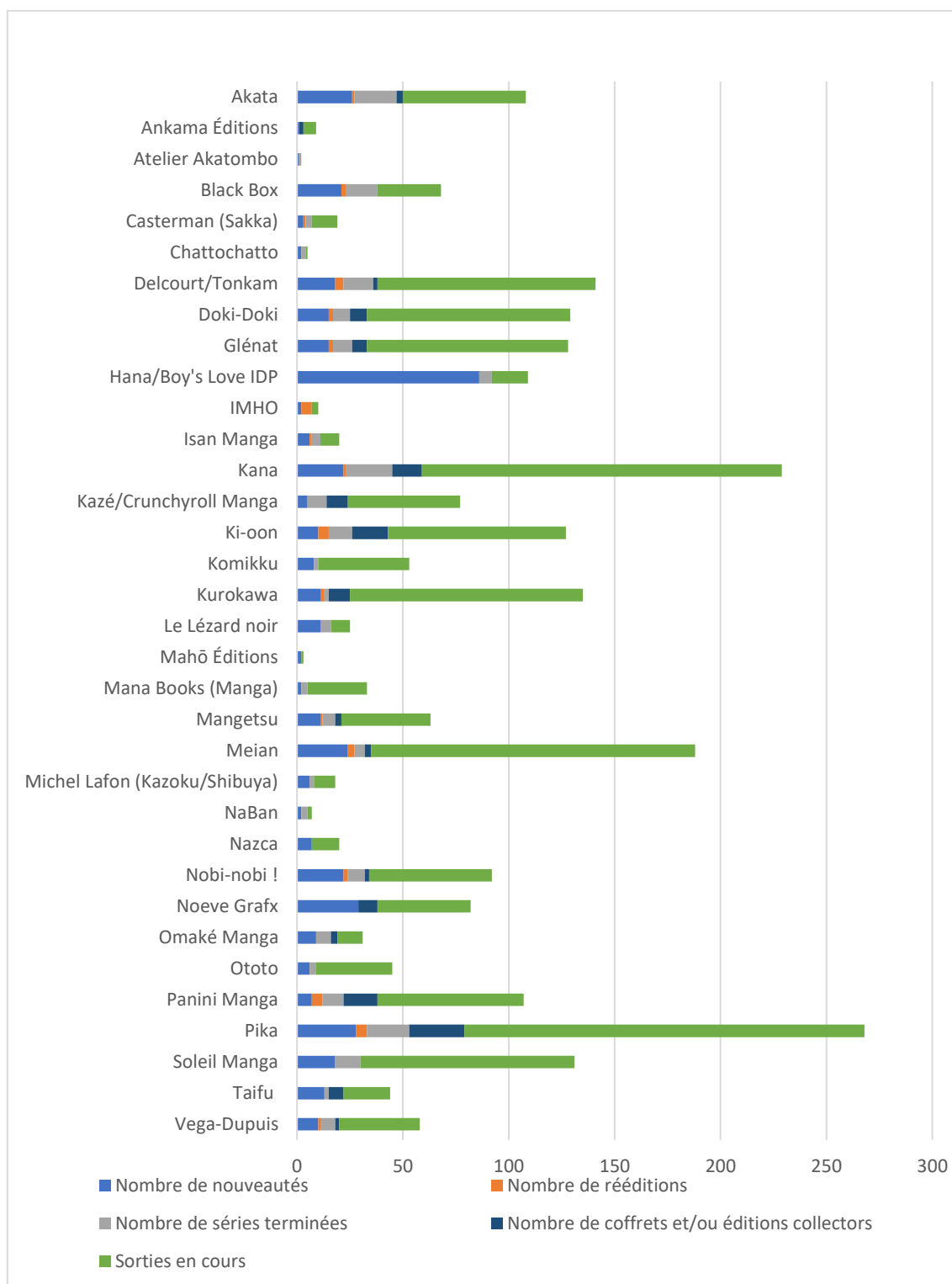
Photo Actu Mangas, 2022

Figure 14 : Classifications éditoriales les plus présentes dans les catalogues des éditeurs français en 2022



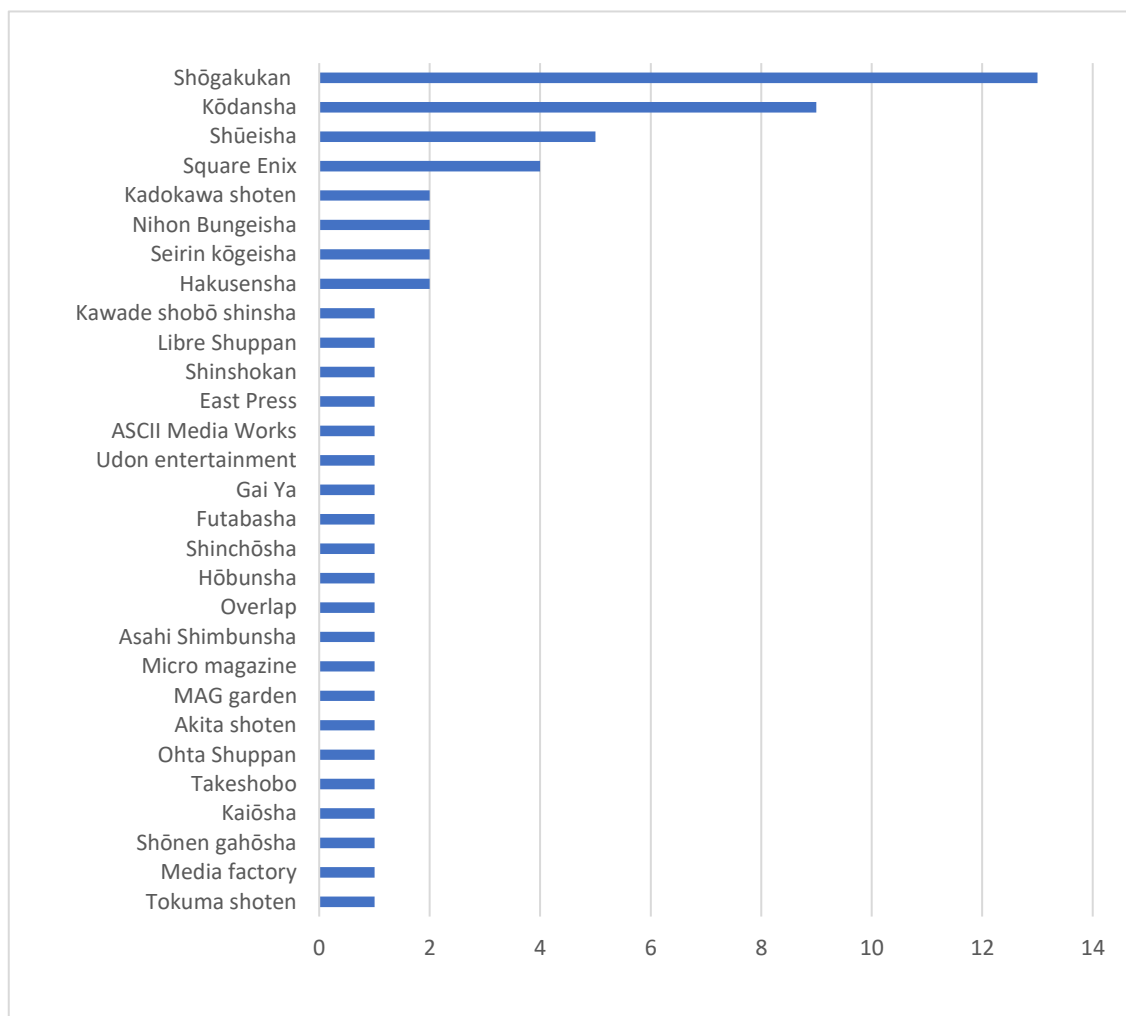
Graphique personnel réalisé grâce à la base de données du site Nautiljon

Figure 15 : Caractéristiques des sorties des éditeurs de mangas en 2022



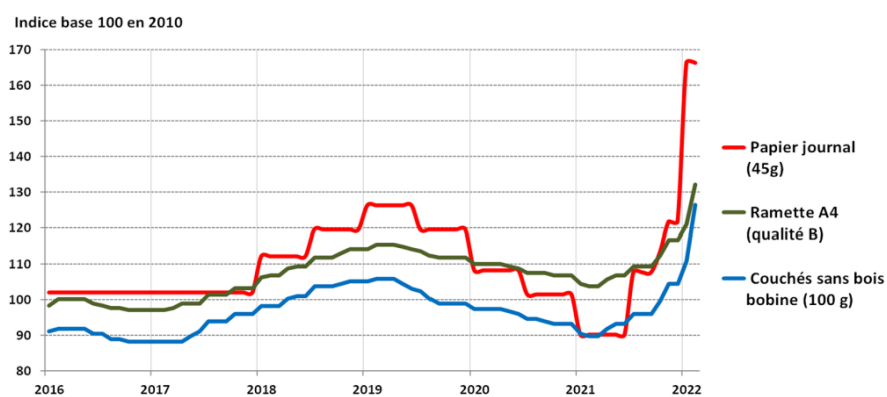
Graphique personnel réalisé grâce à la base de données des sites Nautiljon et Manga news

**Figure 16 : Éditeurs étrangers les plus privilégiés par les maisons d'édition françaises de mangas**



Graphique personnel réalisé grâce à la base de données du site Nautiljon

**Figure 17 : Évolution des prix des papiers entre 2016 et 2022**



Graphique réalisé par Copacel selon les sources du RISI (Copacel, 2022)

Figure 18 : Grille tarifaire de certains éditeurs de mangas au 1<sup>er</sup> janvier 2023

**MANGAS**

BUDO		GRAPH ZEPPELIN		nobi		SHIMA 作家	
BU10	6,50€	GZ05	8,50€	NB19	7,20€	SA10	5,95€
BU15	7,50€	GZ09	10,50€	NB22	7,20€	SA20	6,95€
BU45	12,95€	GZ14	13,00€	NB23	7,50€	SA30	7,95€
BU46	13,00€			NB29	7,90€	SA35	8,45€
				NB35	8,50€	SA40	9,45€
				NB37	8,90€	SA60	10,95€
				NB44	9,45€	SA70	11,95€
				NB47	9,90€	SA80	12,95€
				NB56	10,90€	SA90	13,95€
				NB57	10,90€		

DELACOURT TONKAM		KLOON		panini manga		SOLEIL MANCA	
DT01	6,99€	KN10	6,95€	PM01	7,29€	SM06	6,99€
DT02	7,99€	KN15	6,95€	PM02	9,29€	SM08	7,99€
DT05	9,35€	KN20	7,95€	PM03	10,99€	SM10	8,99€
DT09	10,75€	KN25	7,95€	PM04	9,50€	SM16	11,95€
DT14	12,50€	KN30	8,95€	PM06	16,00€	SM22	15,00€
DT19	14,99€	KN40	9,95€	PM07	19,99€		
DT20	15,00€	KN50	11,30€	PM08	16,99€		
DT21	15,50€	KN60	15,00€	PM09	27,00€		
DT30	19,99€	KN65	16,00€	PM10	8,29€		
DT50	29,99€	KN75	18,00€	PM11	12,99€		
		KN80	18,00€	PM12	35,00€		
		KN90	19,90€	PM13	32,00€		
				PM14	15,58€		
				PM15	16,79€		
				PM16	21,87€		
				PM17	14,99€		

Glénat		MANA BOOKS		URBAN CHINA	
GL10	6,99€	MB05	5,95€	UC02	7,90€
GL11	7,20€	MB10	6,95€	UC05	12,00€
GL15	7,90€	MB15	7,95€	UC10	15,00€
GL20	9,50€	MB16	8,95€	UC15	19,95€
GL25	9,60€	MB18	9,95€	UC20	25,00€
GL26	10,95€	MB30	15,00€	UC25	29,00€
GL45	13,25€	MB35	16,00€		
GL55	15,50€	MB51	17,00€		
		MB45	18,00€		
		MB50	19,00€		

kana		MANGETSU		PIKA EDITION		VEGA DUPUIS	
KA01	6,95€	MAN02	7,20€	PK03	7,20€	VD01	3,00€
KA02	7,55€	MAN04	7,95€	PK31	7,20€	VD02	5,00€
KA03	8,85€	MAN05	8,20€	PK32	7,50€	VD03	7,00€
KA31	9,95€	MAN06	8,95€	PK04	7,70€	VD04	8,00€
KA04	10,50€	MAN08	9,95€	PK41	7,95€	VD05	11,00€
KA08	11,50€	MAN10	12,90€	PK05	8,20€	VD06	15,00€
KA09	12,50€	MAN11	14,95€	PK06	8,50€	VD07	15,00€
KA05	12,90€	MAN13	16,95€	PK07	9,10€	VD08	20,00€
KA10	13,50€	MAN15	19,95€	PK09	10,00€		
KA06	15,50€	MAN16	22,95€	PK10	10,90€		
KA07	18,50€	MAN17	24,95€	PK14	12,90€		
		MAN18	27,95€	PK16	16,00€		
		MAN19	29,95€				
		MAN21	32,95€				

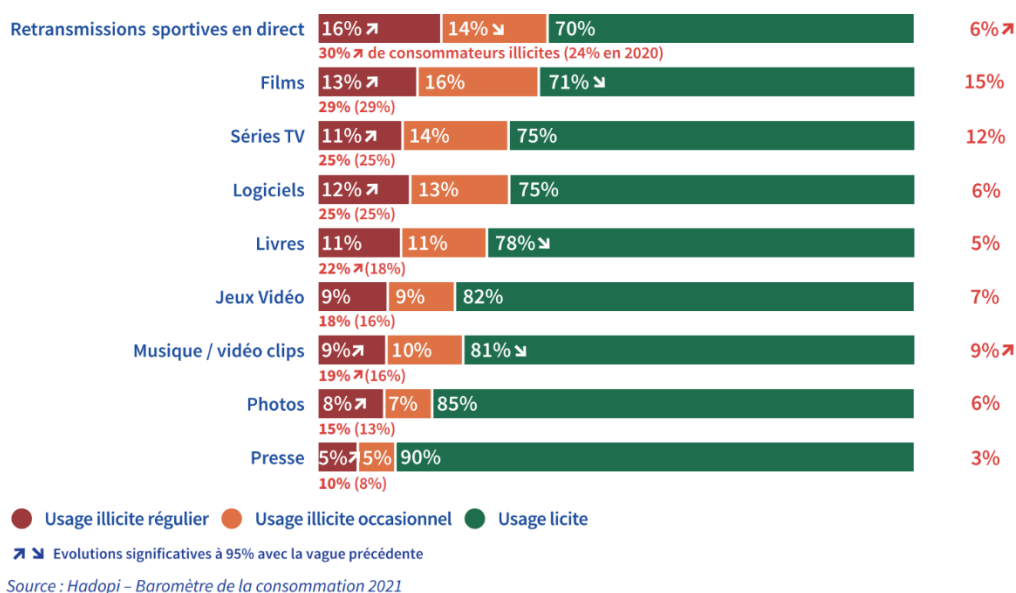
crunchyroll		PIKA GRAPHIC	
AS05	6,79€	PG04	14,00€
AS10	6,89€	PG08	18,00€
AS11	6,99€	PG10	20,00€
AS12	7,15€	PG12	22,00€
AS13	7,29€		
AS15	7,99€		
AS20	8,29€		
AS25	8,99€		
AS30	9,99€		
AS35	10,99€		
AS40	13,29€		
AS50	14,99€		
AS60	19,99€		

Prix TTC France.  
Document à simple valeur informative, non contractuelle.  
Tarifs ajoutés ou modifiés

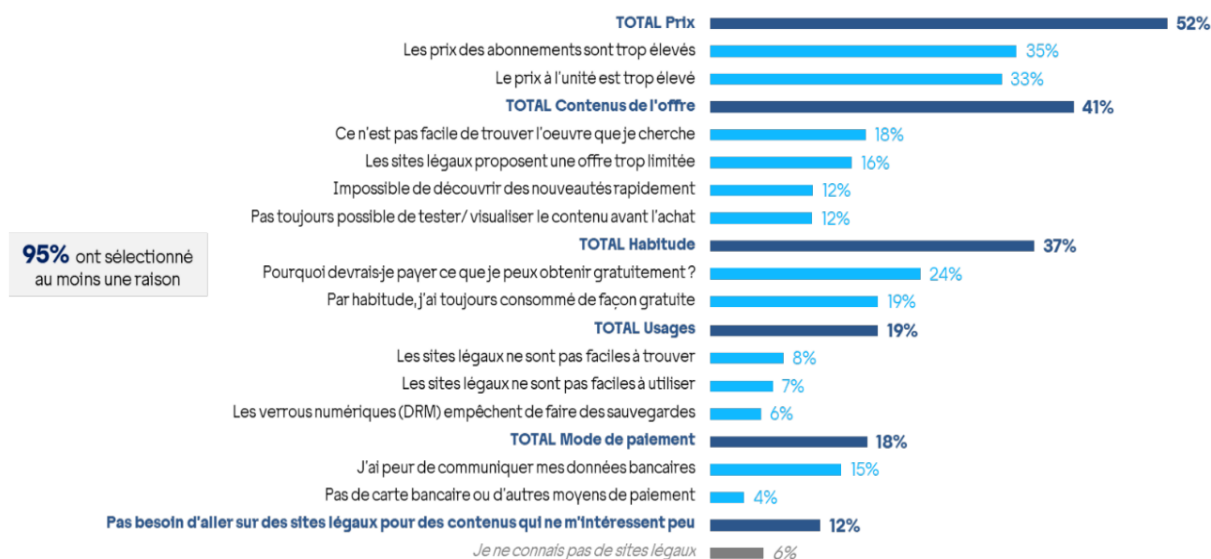


Tableau réalisé par le SNE

**Figure 19 : Taux de consommation de biens culturels dématérialisés illicites par catégorie en 2021**



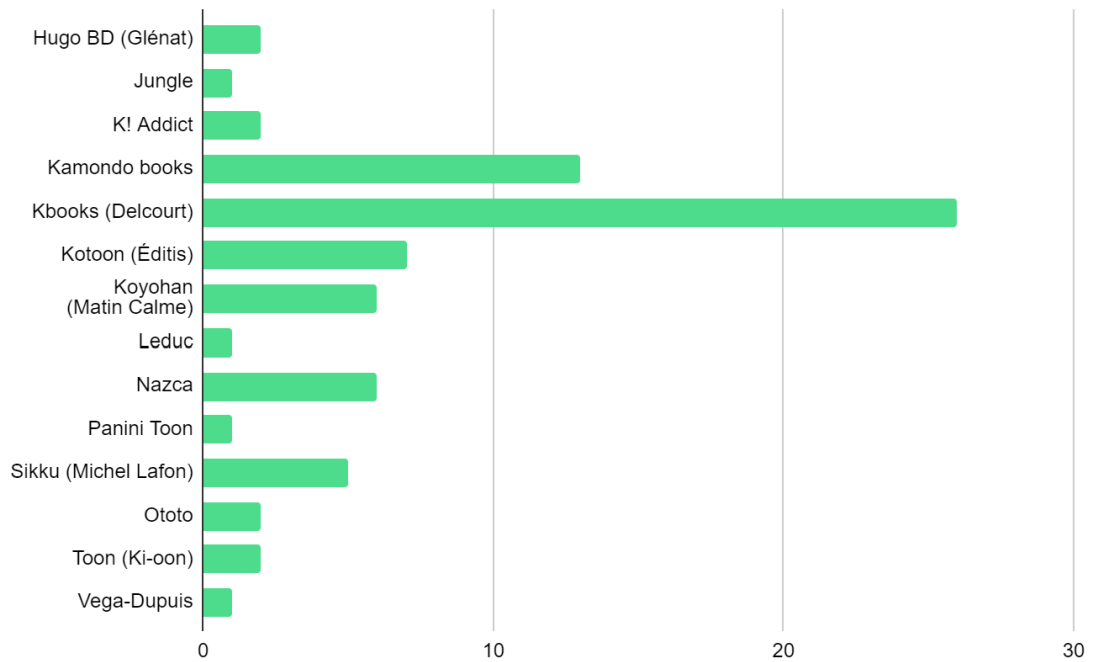
**Figure 20 : Freins à la consommation licite de biens culturels en ligne**



Source : Arcom – Baromètre de la consommation 2022.



**Figure 21 :** Nombre de séries de *webtoons* publiées par des maisons d'édition en France entre 2019 et 2023



Graphique personnel dont les données ont été trouvées sur les sites de chaque éditeur

**Figure 22 :** Planche de *Solo Leveling* en format relié publié chez Kbooks



Chu-Gong, *Solo Leveling* – Tome 1 – Kbooks, 2021 (page 86)

Figure 23 : Planche originale de *Solo Leveling* en format numérique



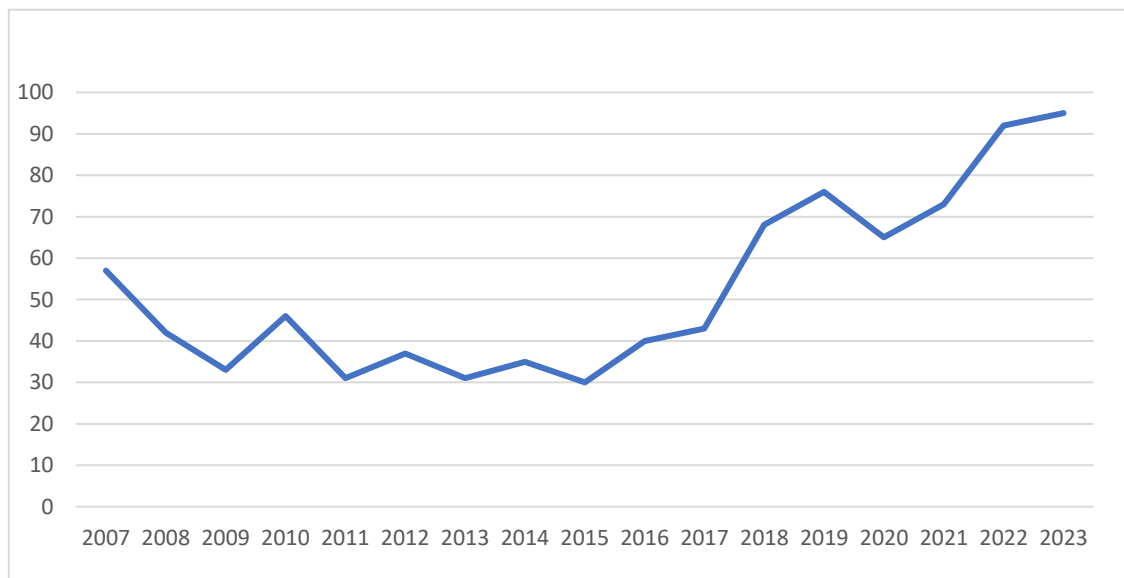
Chu-Gong, *Solo Leveling*, Kakao, 2018

Figure 24 : Exemple d'une planche de *manfra* de la série *Sweet Konkrete*



Senchiro, *Sweet Konkrete* –Tome 1 –, Kana, 2022

Figure 25 : Nombre de sorties de *global mangas* et de *manfras* depuis 2007



Graphique personnel réalisé grâce aux chiffres des rapports de Gilles Ratier et la base de données du site Nautiljon

## Liste des tableaux

Tableau 1 : Répartition des éditeurs interrogés pour l'enquête de terrain

	Structures spécialisées	Structures généralistes
<b>Éditeurs indépendants</b>	5	0
<b>Éditeurs alternatifs</b>	2	2
<b>Éditeurs appartenant à un groupe</b>	2	2

Tableau 2 : Récapitulatif des variables des éditeurs indépendants interrogés pour l'enquête de terrain

Éditeurs	Fonction	Années d'expérience dans la structure (et dans l'édition)	Diplôme ou ancien travail	Chiffre d'affaires (€)
Clément	Directeur éditorial	5 ans	Professeur de mathématiques	350 000
Noé	Directeur éditorial	5 ans	Marketing et communication	50 000-100 000
Tom	Directeur éditorial	1 an	Rédacteur en chef d'un magazine	Moins de 10 000
Charles	Directeur éditorial	5 ans (10 ans)	Monde du dessin animé	200 000
Lionel	Directeur éditorial	6 ans	Études en comptabilité et libraire	NC

Tableau 3 : Récapitulatif des variables des éditeurs alternatifs interrogés pour l'enquête de terrain

Structures spécialisées					Structures généralistes				
Éditeurs	Fonction	Années d'expérience dans la structure (et dans l'édition)	Diplôme ou ancien travail	Chiffre d'affaires (€)	Éditeurs	Fonction	Années d'expérience dans la structure (et dans l'édition)	Diplôme ou ancien travail	Chiffre d'affaires (€)
Malik	Directeur éditorial	1 an (8 ans)	Libraire	NC	François	Directeur éditorial	5 ans	Mathématicien	100 000-200 000
Paul	Directeur éditorial	13 ans	Études de droit	15 000	Bernard	Directeur éditorial	20 ans	Journaliste	Un million

Tableau 4 : Récapitulatif des variables des éditeurs appartenant à un groupe, interrogés pour l'enquête de terrain

Structures spécialisées					Structures généralistes				
Éditeurs	Fonction	Années d'expérience dans la structure (et dans l'édition)	Diplôme ou ancien travail	Chiffre d'affaires (€)	Éditeurs	Fonction	Années d'expérience dans la structure (et dans l'édition)	Diplôme ou ancien travail	Chiffre d'affaires (€)
Léa	Responsable éditoriale	1 an (10 ans)	Master Édition	Plusieurs millions	Sébastien	Directeur de collection	2 ans (5 ans)	Libraire et journaliste	12 millions
Patrick	Directeur de collection	13 ans	Graphiste	5 millions	Yoan	Directeur de collection	2 ans (7 ans)	Licence de coréen	200 000

Tableau 5 : Nombre d'employés selon le type d'éditeur

	<b>Éditeurs indépendants</b>	<b>Éditeurs attachés à un groupe</b>
<b>Moins de trois employés à temps plein</b>	6	1
<b>Trois à cinq employés à temps plein</b>	3	1
<b>Six employés ou plus à temps plein</b>	0	2

Tableau 6 : Chiffre d'affaires selon le type d'éditeur

	<b>Éditeurs indépendants</b>	<b>Éditeurs appartenant à un groupe</b>
<b>CA à moins de 20 000 euros</b>	2	0
<b>CA entre 50 000 et 350 000 euros</b>	4	1
<b>CA supérieur à un million d'euros</b>	1	3

**Tableau 7 : récapitulatif des stratégies utilisées par les éditeurs indépendants et alternatifs pour se faire connaître**

<b>Éditeurs indépendants</b>	<b>Ancienneté</b>	<b>CA (en €)</b>	<b>Fréquentation d'événements</b>	<b>Types d'événements</b>	<b>Crowdfunding</b>
Lionel	6 ans	NC	Quelques-uns	Convention	Oui
Clément	5 ans	350 000	Deux par mois	Convention	Oui
Noé	5 ans	50 000-100 000	Un par mois	Convention	Non
Tom	1 an	Moins de 10 000	Un par semaine	Dédicace en librairie, salon BD, convention	Oui
Charles	5 ans	200 000	Présence récente (2023)	Convention	Oui
<b>Éditeurs alternatifs</b>	<b>Ancienneté</b>	<b>CA (en €)</b>	<b>Fréquentation d'événements</b>	<b>Types d'événements</b>	<b>Crowdfunding</b>
Bernard	20 ans	Un million	Moins de 5 dans l'année	Plus grands salons BD	Non
Malik	1 an	NC	Un par mois	Dédicace en librairie, salon BD, convention	Non
Paul	13 ans	15 000	Très peu	Salon du livre et salon BD	Oui
François	5 ans	100 000-200 000	Très peu	Salon du livre	Non

**Tableau 8 : Nombre de nationalités publiées par les éditeurs de l'enquête de terrain**

	<b>Ancienneté de la structure (en moyenne)</b>	<b>Nombre de nationalités publiées</b>	<b>Proportion des éditeurs travaillant avec le Japon</b>
<b>Éditeurs indépendants</b>	4 ans	7	3/5
<b>Éditeurs alternatifs</b>	10 ans	6	2/4
<b>Éditeurs liés à un groupe</b>	12 ans	5	4/4

## GLOSSAIRE

*Akahon* (赤本) : petit livre à la couverture rouge imprimé sur du papier de mauvaise qualité que l'on trouvait à l'époque Edo au Japon (1603–1867) et après la Seconde Guerre mondiale. Il s'agit de la première forme historique du manga en volume relié.

*Animé* (アニメ) : terme japonais issu de l'anglais qui désigne tous les dessins animés réalisés par un studio nippon. S'il existe des œuvres originales, une bonne partie des *animé* adaptent cependant des mangas à succès.

*Bunko* (文庫) : manga relié en format poche (souvent A6). Il contient plus de pages que le *tankōbon* et se tire en moyenne à 50 000 exemplaires.

*Character business* (キャラクタービジネス) : stratégie commerciale qui met au cœur de son modèle économique le personnage d'une licence précise à travers, entre autres, la vente de produits dérivés. Beaucoup utilisé au Japon, il engendre tous les ans un chiffre d'affaires assez conséquent pour le pays.

*Cliffhanger* : terme anglais désignant le fait de laisser le suspense monter afin de donner envie de lire/regarder la suite. Il se manifeste le plus souvent à la fin d'un chapitre ou d'un épisode.

*Cross-media* : désigne la transformation d'un récit en une multitude d'adaptations sous différents formats (film, BD, jeu vidéo...) sans nécessairement développer de nouvelles intrigues, à l'inverse du *transmedia storytelling*.

*Dokusha no koé* (読者の声) : littéralement : « la voix du lecteur ». Système mis en place par le *Weekly Shōnen Jump* dans les années 70. Il permet de jauger les ressentis des lecteurs à travers des sondages mis à disposition dans les *mangashi*. En fonction du succès auprès du lectorat, la série peut être annulée ou modifiée.

*Drama* (テレビドラマ) : série TV asiatique de court format popularisée en France dans les années 2000. Certains *drama* peuvent adapter en prise de vues réelles des mangas ou des *webtoons* populaires.

*Fanbase* (« Fandom » en anglais) : contraction des mots « fan » et « base ». Terme désignant la création d'une communauté de fan autour d'un univers ou d'une œuvre précise.

*First options* : terme désignant, dans l'univers du manga, des liens privilégiés entre une structure japonaise et un éditeur français. En bénéficiant de *first options*, la maison d'édition peut publier plus facilement une licence en France.

*Foreignization* : terme utilisé dans les *translation studies* pour désigner un type de traduction qui se veut très fidèle à la langue d'origine. À l'inverse, la « domestication » est une forme de traduction qui efface toutes les références culturelles ou textuelles liées à la langue d'origine.

*Gekiga* (劇画) : type de classification de manga s'adressant à un public adulte. Le *gekiga* a connu son âge d'or dans les années 60 et 70 au Japon. Il se caractérise par des dessins très réalistes et aborde des thématiques sociétales fortes.



*Global manga* : terme désignant l'ensemble de la production européenne et américaine de bandes dessinées utilisant les codes narratifs et graphiques du manga. Le *manfra* est considéré comme faisant partie des *global mangas*.

*Goodies* : ensemble de produits dérivés (T-shirt, mug, *tote bag*, marque page...) d'*animé* ou de manga.

*Josei* (女性) : type de classification de manga. Il désigne tous les ouvrages publiés dans des magazines à destination d'un public féminin adulte.

*Kodomo* (子供) : type de classification de manga. Il désigne tous les ouvrages à destination des enfants de moins de huit ans.

*Licence* : terme qui désigne, dans notre cas d'étude, l'acquisition des droits d'un manga auprès d'un *licensor* permettant ainsi l'utilisation commerciale par un tiers (le licencié).

*Light novel* (ライトノベル) : roman japonais généralement destiné à un public jeune possédant des illustrations stylisées manga. Il est souvent adapté en manga ou en série animée.

*Mainstream* : terme anglais désignant quelque chose de populaire et connu du grand public.

*Manfra* : Néologisme formé du mot « manga » et « français ». Il s'agit d'une bande dessinée française rassemblant tous les codes narratifs et graphiques du manga. On peut parler aussi de *franga* ou de *euromanga*.

*Mangaka* (漫画家) : auteur/autrice de manga. Il peut être scénariste ou dessinateur et est généralement accompagné d'assistant(s) pour aider à la production à un rythme hebdomadaire ou mensuel.

*Mangashi* (漫画誌) : magazine japonais de prépublication de manga. Il en existe plus de deux cents se spécialisant dans différentes classifications éditoriales (*seinen*, *shōnen*, *kodomo*, *shōjo*...). Le rythme de parution varie d'un magazine à l'autre, il peut être mensuel, hebdomadaire ou même trimestriel.

*Manhwa* (en coréen 만화) : bande dessinée coréenne influencée par le manga. Il peut être à la fois numérique ou papier. Un *manhwaga* est un auteur de *manhwa*.

*Manhua* (en chinois traditionnel 漫畫) : bande dessinée chinoise. Un *manhua* est un auteur de *manhua*.

*Mass market* (ou « marché de masse ») : désigne une stratégie de marketing visant un public large grâce à une communication sur différents niveaux (dans la rue, au cinéma, sur les réseaux sociaux...). À l'inverse, le marché de niche ne touche qu'un public bien spécifique.

*Media mix* (メディアミックス) : dans le divertissement japonais, il s'agit d'adapter un récit sur plusieurs médias différents (*animé*, manga, *light novel*...) tout en exploitant commercialement la licence.

*Médiagénie* : concept forgé par Philippe Marion dans les années 90. Il désigne un récit qui s'adapte bien dans un ou plusieurs médias (« transmédiagénie »).

*Merchandising* (ou « marchandisage » en français) : terme anglais qui désigne le fait de créer toute une gamme de produits dérivés afin de tirer un maximum de recettes d'une licence précise.

*Middle-seller* : terme utilisé en France pour qualifier des mangas produisant des ventes significatives, mais plus basses que les best-sellers (entre 10 000 et 50 000 exp).

*Minimum garanti* : avance financière des éditeurs français accordée aux ayants droit japonais.

*One shot* : terme désignant une bande dessinée terminée en un seul volume.

*Publicité sur vente* (PLV) : forme de publicité réalisée dans les points de vente de livres. Il peut par exemple s'agir d'affiches ou de présentoirs mis en avant pour le consommateur.

*Scantrad* (« scanlation » en anglais) : contraction des mots « scan » et « traduction ». Désigne une pratique illégale consistant à scanner une œuvre et à la traduire par la suite dans une autre langue pour la diffuser sur des sites pirates.

*Seinen* (青年) : type de classification de manga. Il désigne tous les ouvrages publiés dans des magazines à destination d'un public masculin adulte.

*Shikishi* (色紙) : papier cartonné en forme de carré venant du Japon utilisé pour de la calligraphie ou du dessin. En France, certains éditeurs offrent un *shikishi* signé et dessiné par l'auteur lors d'une opération de promotion commerciale.

*Shōjo* (少女) : type de classification de manga. Il désigne tous les ouvrages publiés dans des magazines à destination d'un public féminin jeune.

*Shōnen* (少年) : type de classification de manga. Il désigne tous les ouvrages publiés dans des magazines à destination d'un public masculin jeune.

*Simultrad* : contraction des mots « simultanée » et « traduction ». Il s'agit d'un système permettant de traduire une œuvre en même temps que sa sortie au Japon. Dans le domaine de l'édition de mangas, on parle de *simulpub* pour désigner la sortie en simultané d'une série, chapitre par chapitre. Dans le cas d'une adaptation en *animé*, on utilisera le terme de *simulcast* pour désigner une diffusion par épisode en même temps que sa sortie au Japon.

*Slot* : créneau d'impression que l'éditeur réserve pour imprimer ses livres.

*Tankōbon* (単行本) : forme traditionnelle de manga en volume relié utilisée majoritairement en France.

*Tote bag* : produit dérivé prenant la forme d'un sac en toile illustré. Il est parfois offert par la maison d'édition pour l'achat d'un tome de manga.

*Transmedia storytelling* : concept forgé par le chercheur Henry Jenkins pour désigner la transformation d'un récit en une série de médias différents. Chaque adaptation produit alors des intrigues diverses en utilisant les codes du média utilisé.

*Veille éditoriale* : dans le monde de l'édition, ce terme désigne la phase d'observation et de repérage du marché afin de savoir quel titre peut être publié en France.

*Vtubeur/Vtubeuse* : aussi appelé youtubeur virtuel. Il s'agit d'avatars créés artificiellement pour réaliser du contenu sur la plateforme. Ils sont utilisés depuis quelques années au Japon pour réaliser des campagnes publicitaires.

*Webtoon* (en coréen 웹툰) : bande dessinée coréenne dédiée à un usage numérique. Les *webtoons* se lisent le plus souvent sur des applications spécialisées sur le téléphone. La lecture se fait de façon verticale en défilant l'histoire vers le bas (*scroll*). Il arrive que les auteurs ajoutent des contenus multimédias comme de la musique ou des bruitages.

*Yaoi* (やおい) : aussi appelé *boy's love* (BL). Type de classification éditoriale présentant une histoire d'amour entre deux personnages de sexe masculin à destination d'un public généralement féminin.

*Yuri* (百合) : aussi appelé *girl's love* (GL). Type de classification éditoriale présentant une histoire d'amour entre deux personnages de sexe féminin.

## BIBLIOGRAPHIE

### Ouvrages généraux

- AZUMA Hiroki, [2001] 2008, *Génération Otaku : les enfants de la postmodernité*, Paris, Hachette Littératures, coll. « Haute tension ».
- BERTHOU Benoît (dir.), 2015, *La bande dessinée : quelle lecture, quelle culture ?*, Paris, Éditions de la Bibliothèque publique d'information, coll. « Études et recherche ».
- BOUISSOU Jean-Marie, [2010] 2014, *Manga : histoire et univers de la bande dessinée japonaise*, Paris, Éditions Philippe Picquier.
- DETREZ Christine et VANHÉE, 2012, *Les mangados : lire des mangas à l'adolescence*, Paris, Éditions de la Bibliothèque publique d'information, coll. « Études et recherche ».
- GROENSTEEN Thierry, 2006, *Un objet culturel non identifié*, Paris, Éditions de l'An 2.
- JENKINS Henry, [2006] 2013, *La culture de la convergence : des médias au transmédia*, traduit de l'anglais (États-Unis) par Christophe Jaquet, Paris, Éditions Armand Colin.
- LESAGE Sylvain, 2019, *L'effet livre : métamorphoses de la bande dessinée*, Tours, Presses universitaires François-Rabelais, coll. « Iconotextes ».
- LETOURNEUX Matthieu, 2017, *Fictions à la chaîne : littératures sérielles et culture médiatique*, Paris, Éditions du Seuil, coll. « Poétique ».
- NISHIMURA-POUPÉE Karyn, [2010] 2022, *Histoire du manga*, Paris, Éditions Tallandier, coll. « Texto ».
- ŌTSUKA Eiji, 1989, *Monogatari shōhiron* (物語消費), Tokyo, Kadokawa.
- PINON Matthieu et LEFEBVRE Laurent, [2015] 2022, *Histoire(s) du manga moderne : 1952-2022*, Paris, Ynnis Éditions.
- RICHARD Olivier et KAHN Alain, 2010, *Les chroniques de Player One*, Boulogne-Billancourt, Pika.

- STEINBERG Marc, 2012, *Anime's media mix: franchising toys and characters in Japan*, Minneapolis, University of Minnesota Press.

## Chapitres d'ouvrage

- BAUDRY Julien, 2020, « Chapitre 3 : bande dessinée », dans Raphaël Baroni et Claus Gunti (dir.), *Introduction à l'étude des cultures numériques*, Paris, Armand Colin, p. 67-85, disponible sur : <https://www.cairn.info/introduction-a-l-etude-des-cultures-numeriques--9782200627980-page-67.htm> (consulté le 14 avril 2023).
- GRAVETT Paul, 2005, « Chapitre 10 : Culture et Impérialisme », dans *Manga : soixante ans de bande dessinée japonaise*, Monaco, Éditions du Rocher, p. 152-170.
- VIGNOL Anne, 2006, « Le marché du manga en France », dans Rodolphe Massé (dir.), *Le guide Phénix du manga*, Paris, Asuka Éditions, p. 204-213.

## Mémoire

- FABRE Carole, 2019, *L'évolution du marché du manga à travers une nouvelle génération d'éditeurs : le cas des éditions Ki-oon*, Mémoire de Master 2 : Sciences Humaines et Sociales, Université Paris Nanterre.

## Articles scientifiques

- AQUATIAS Sylvain, 2018, « Genre et légitimité dans l'édition de bande dessinée – partie 1 », *Comicalités*, disponible sur : <https://journals.openedition.org/comicalites/2639> (consulté le 25 mai 2024).
- AQUATIAS Sylvain, 2018b, « Genre et légitimité dans l'édition de bande dessinée – partie 2 », *Comicalités*, disponible sur : <https://journals.openedition.org/comicalites/2677> (consulté le 5 mai 2024).
- BAHUAUD Myriam, 2013, « Transmedia storytelling : quand l'histoire se conçoit et se construit comme une licence », *Terminal*, n°112, p. 77-88, disponible sur : <https://journals.openedition.org/terminal/552#quotation> (consulté le 2 février 2023).
- BOUVARD Julien, 2015, « L'internationalisation de la culture populaire japonaise et les paradoxes du *Cool Japan* », *Monde chinois*, n°42, p. 84-91,

disponible sur : <https://doi.org/10.3917/mochi.042.0084> (consulté le 21 novembre 2022).

- BOUISSOU Jean-Marie, 2006, « Pourquoi aimons-nous le manga ? Une approche économique du nouveau *soft power* japonais », *Cités*, vol. 27, n°3, p. 71-84, disponible sur : <https://doi-org.ezproxy.unilim.fr/10.3917/cite.027.0071> (consulté le 21 novembre 2022).
- BROUARD Pauline, 2021, « Ce que les plateformes font aux industries culturelles : le cas du webtoon sud-coréen », *Effeillage*, vol.10, n°1, p. 35-39, disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-efeuillage-2021-1-page-35.htm#no3> (consulté le 18 avril 2023).
- CHEVALDONNÉ Yves et LAFRANCE Jean-Paul, 2009, « BD, dessins animés et jeux vidéo, même combat ! », *Hermès*, n° 54, p. 107-115, disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2009-2-page-107.htm> (consulté le 16 mars 2023).
- DELORME Isabelle, 2019, « L'échappée belle du roman graphique dans l'édition française », *Sociétés & Représentations*, n° 48, disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-societes-et-representations-2019-2-page-195.htm> (consulté le 27 avril 2024).
- GROENSTEEN Thierry, 2017, « 1833-2000 : une brève histoire de la bande dessinée », *Le Débat*, n°195, p. 51-66, disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-le-debat-2017-3-page-51.htm> (consulté le 21 novembre 2022).
- LE BRUCHEC Kévin, 2022, « Sur le rapport singulier à l'objet-livre des éditeurs alternatifs : le cas de The Hoochie Coochie », *Comicalités*, disponible sur : <https://journals.openedition.org/comicalites/6993#quotation> (consulté le 10 avril 2024).
- MARION Philippe, 1997, « Narratologie médiatique et médiagenie des récits », *Recherches en communication*, n°7 : Le récit médiatique, p. 61-87, disponible sur : <https://ojs.uclouvain.be/index.php/rec/article/view/46413/44613> (consulté le 16 mars 2023).

- SUVILAY Bounthany, 2019, « Le “Cool Japan” made in France. Réappropriation du manga et de l’animation japonaise (1978-2018) », *Ebisu*, n°56, p. 71-100, disponible sur : <https://journals-openedition-org.ezproxy.unilim.fr/ebisu/3666> (consulté le 21 novembre 2022).
- SUVILAY Bounthany, 2017, « Traduire les best-sellers du manga : entre “domestication” et “exotisation” », *Fixxion*, n°15, p. 189-201, disponible sur : <http://www.revue-critique-de-fixxion-francaise-contemporaine.org/rcffc/article/view/fx15.15/1192> (consulté le 24 novembre 2022).
- VANHÉE Olivier, 2021, « Les usages de la “japonité” : Enquête sur les intermédiaires culturels des mangas en France », *Réseaux*, n°226-227, p. 99-125, disponible sur : <https://doi.org/10.3917/res.226.0099> (consulté le 21 novembre 2022).

### Articles de presse

- BENDER Maxime, 2019a, « Comment éditer un manga (Part. 2) : édito, traduction et maquette », *AnimeLand*, n°226, p. 122-125.
- BENDER Maxime, 2019b, « Comment éditer un manga quatrième partie : communication, presse et marketing », *AnimeLand*, n°228, p. 122-125.
- BENDER Maxime, 2019c, « Comment éditer un manga (Part. 3) : édito, commercial et fabrication », *AnimeLand*, n°227, p. 118-121.
- BENDER Maxime, 2018, « Comment éditer un manga (Part. 1) : veille éditoriale et achat des droits », *AnimeLand*, n°225, p. 124-127.
- BERNARD Sandra, 2023, « Les succès du manga français », *AnimeLand*, Hors-Série, p. 34-36.
- DE LA CRUZ Bruno, 2023a, « Le marché du manga en France », *AnimeLand*, Hors-Série, p. 24-25.
- DE LA CRUZ Bruno, 2021a, « Marché Manga 2020 : le Bilan », *AnimeLand*, n°234, p. 34-39.

- DE LA CRUZ Bruno, 2021b, « Marché Manga 2020 (partie 2) », *AnimeLand*, n°235, p. 56-59.
- FOUQUET Marie et BRAUNSTEIN Jacques, 2023, « Meilleures ventes 2022 : Star Académie », *Livres Hebdo*, n°28, p. 83-97.
- GUYOMARD Fanny, 2023, « La menace pirate », *Livres Hebdo*, n°29, p. 36-43.
- KNAPPEK Charles, 2023, « La ruée vers le webtoon », *Livres Hebdo*, n°33, p. 84-85.
- PIAULT Fabrice, 2022, « Les leaders de l'édition mondiale 2022 », *Livres Hebdo*, n°24, p. 80-89.

### Sitographie

- ACTUALITÉ, 2023, « 85 millions d'exemplaires pour le manga *My Hero Academia* », *ActuaLitté*, disponible sur : <https://actualite.com/article/109987/international/85-millions-d-exemplaires-pour-le-manga-my-hero-academia> (consulté le 2 mai 2023).
- AFP, 2022, « L'explosion des ventes de mangas confirmée en début d'année », *La Croix*, disponible sur : <https://www.la-croix.com/L-explosion-ventes-mangas-confirmee-debut-annee-2022-07-09-1301224221> (consulté le 20 janvier 2023).
- ALBRAY Patrick, 2004, « Une nouvelle collection de mangas chez Kana », *ActuaBD*, disponible sur : <https://www.actuabd.com/Une-nouvelle-collection-de-mangas-chez-Kana> (consulté le 4 mai 2024).
- BAYON, 2020, « Enquête sur le *scanrad*, le piratage de mangas à l'échelle industrielle », *Le Figaro*, disponible sur : <https://www.lefigaro.fr/bd/enquete-sur-le-scanrad-le-piratage-des-mangas-a-l-echelle-industrielle-20200717> (consulté le 14 avril 2023).
- BOOKS+PUBLISHING, “How international books markets performed in 2021”, *Books+Publishing*, disponible sur : <https://www.booksandpublishing.com.au/articles/2022/02/23/210379/how-international-book-markets-performed-in-2021/> (consulté le 20 janvier 2023).



- BRIENT Hervé, 2019, « Le Manfra : tour d’horizon du manga francophone », *Mangaverse*, disponible sur : <http://www.forum-mangaverse.info/Angouleme2019/index.html#second> (consulté le 19 avril 2023).
- CROQUET, 2022, « *Solo Leveling*, le webtoon sud-coréen parmi les BD les plus populaires en France », *Le Monde*, disponible sur : [https://www.lemonde.fr/pixels/article/2022/09/19/fantasy-chasseurs-et-quetes-cruelles-solo-leveling-le-webtoon-sud-coreen-parmi-les-bd-les-plus-populaires-en-france\\_6142315\\_4408996.html](https://www.lemonde.fr/pixels/article/2022/09/19/fantasy-chasseurs-et-quetes-cruelles-solo-leveling-le-webtoon-sud-coreen-parmi-les-bd-les-plus-populaires-en-france_6142315_4408996.html) (consulté le 13 janvier 2024).
- DE LA CRUZ Bruno, 2023b, « Noeve Grafx fait des annonces importantes concernant ses éditions », *Anime News Network* (France), disponible sur : <https://www.animenewsnetwork.com/fr/news/2023-01-20/noeve-grafx-fait-des-annonces-importantes-concernant-ses-editions/.194009> (consulté le 25 mars 2023).
- DE LA CRUZ, 2020, « Japon : la nouvelle loi sur le droit d’auteur prendra effet en 2021 », *AnimeLand*, disponible sur : <https://animeland.fr/2020/06/09/japon-la-nouvelle-loi-sur-le-droit-dauteur-prendra-effet-en-2021/> (consulté le 14 avril 2023).
- DELION Auxence et PASAMONIK Didier, 2021, « Rapport 2020 de la KOCCA : un marché coréen musclé et en expansion rapide », *ActuaBD*, disponible sur : <https://www.actuabd.com/Rapport-2020-de-la-KOCCA-un-marche-coreen-muscle-et-en-expansion-rapide> (consulté le 18 avril 2023).
- DE SEPAUSY Victor, 2021, « Japon : les ventes de mangas dépassent les 600 milliards de yens en 2020 », *ActuaLitté*, disponible sur : <https://actualitte.com/article/99628/economie/japon-les-ventes-de-mangas-depassent-les-600-milliards-de-yens-en-2020> (consulté le 21 novembre 2022).
- DURAND, Marine, 2021, « Le classement des meilleures ventes du Pass Culture », *Livres Hebdo*, disponible sur : <https://www.livreshebdo.fr/article/le-classement-des-meilleures-ventes-du-pass-culture> (consulté le 29 avril 2024).

- FAGOT Vincent, 2020, « Coronavirus : portée par le confinement, l'industrie du jeu vidéo en pleine euphorie », *Le Monde*, disponible sur : [https://www.lemonde.fr/economie/article/2020/04/14/Covid-19-portee-par-le-confinement-l-industrie-du-jeu-vidéo-en-pleine-euphorie\\_6036576\\_3234.html](https://www.lemonde.fr/economie/article/2020/04/14/Covid-19-portee-par-le-confinement-l-industrie-du-jeu-vidéo-en-pleine-euphorie_6036576_3234.html) (consulté le 24 novembre 2022).
- FLOOD Alison, 2022, “Ghouls, demon slayers and socially anxious students: how manga conquered the world”, *The Guardian*, disponible sur : <https://www.theguardian.com/books/2022/nov/01/ghouls-demon-slayers-and-socially-anxious-students-how-manga-conquered-the-world> (consulté le 23 janvier 2023).
- GANNE Marine, 2021, « Perspectives et évolution de la BD numérique en France », *ActuaLitté*, disponible sur : <https://actualitte.com/article/99264/usages-numeriques/perspectives-et-evolution-de-la-bd-numerique-en-france#:~:text=La%20BD%20num%C3%A9rique%20ne%20repr%C3%A9sente,et%201%2F3%20des%20adultes> (consulté le 14 avril 2023).
- GAULÈNE Mathieu, 2019, « Enquête sur le Media Mix Japonais, entre animé et character business », *Ina*, disponible sur : <https://larevuedesmedias.ina.fr/enquete-sur-le-media-mix-japonais-entre-anime-et-character-business> (consulté le 2 février 2023).
- GEORGES Pierre, 2022, « One Piece dépasse les 500 millions d'exemplaires vendus », *Livres Hebdo*, disponible sur : <https://www.livreshebdo.fr/article/one-piece-depasse-les-500-millions-dexemplaires-vendus#:~:text=Le%20manga%20culte%20d'Eiichiro,plus%20vendu%20de%20l'histoire> (consulté le 26 mai 2024).
- GUILBERT Xavier, 2024, « Bilan 2023 », *Du9*, disponible sur : <https://www.du9.org/dossier/bilan-2023/> (consulté le 18 mars 2024).
- GUILBERT Xavier, 2022a, « Marché 2021 », *Du9*, disponible sur : <https://www.du9.org/dossier/marche-2021/> (consulté le 2 février 2023).
- GUILBERT Xavier, 2022b, « Editeur (I) », *Du9*, disponible sur : <https://www.du9.org/dossier/editeurs-i/> (consulté le 4 février 2023).

- GUILBERT Xavier, 2022c, « Piratage », *Du9*, disponible sur : <https://www.du9.org/dossier/piratage/> (consulté le 14 avril 2023).
- GUILBERT Xavier, 2022d, « Formats », *Du9*, disponible sur : <https://www.du9.org/dossier/formats/> (consulté le 19 avril 2023).
- GUILBERT Xavier, 2022e, « Éditeurs (II) », *Du9*, disponible sur : <https://www.du9.org/dossier/editeurs-ii/> (consulté le 2 mai 2023).
- GUILBERT Xavier, 2022f, « Marché 2022 », *Du9*, disponible sur : <https://www.du9.org/dossier/marche-2022/> (consulté le 29 avril 2024).
- GUILBERT Xavier, 2012, « Le Manga en France », *Du9*, disponible sur : <https://www.du9.org/dossier/le-manga-en-france/> (consulté le 21 novembre 2022).
- LACHASSE Jérôme, 2022, « Pourquoi les prix des mangas vont encore augmenter à partir du 1<sup>er</sup> janvier », *BFMTV*, disponible sur : [https://www.bfmtv.com/people/bandes-dessinees/pourquoi-les-prix-des-mangas-vont-encore-augmenter-a-partir-du-1er-janvier\\_AN-202212310155.html](https://www.bfmtv.com/people/bandes-dessinees/pourquoi-les-prix-des-mangas-vont-encore-augmenter-a-partir-du-1er-janvier_AN-202212310155.html) (consulté le 25 mars 2023).
- LACHASSE Jérôme, 2021a, « *Le Pacte des Yokai, 7 Seeds...* Pourquoi certains mangas ne sont jamais réédités ? », *BFMTV*, disponible sur : [https://www.bfmtv.com/people/bandes-dessinees/le-pacte-des-yokai-7-seeds-pourquoi-certains-mangas-ne-sont-jamais-reedites\\_AN-202109040027.html](https://www.bfmtv.com/people/bandes-dessinees/le-pacte-des-yokai-7-seeds-pourquoi-certains-mangas-ne-sont-jamais-reedites_AN-202109040027.html) (consulté le 4 février).
- LACHASSE Jérôme, 2021b, « BD, mangas, livres... ces sorties retardées par la pénurie de papier », *BFMTV*, disponible sur : [https://www.bfmtv.com/people/bandes-dessinees/bd-mangas-livres-ces-sorties-retardees-par-la-penurie-de-papier\\_AN-202110210297.html](https://www.bfmtv.com/people/bandes-dessinees/bd-mangas-livres-ces-sorties-retardees-par-la-penurie-de-papier_AN-202110210297.html) (consulté le 25 mars 2023).
- LACHASSE Jérôme, 2021c, « Comment le manga *Tokyo Revengers* est devenu le succès surprise de l'année », *BFMTV*, disponible sur : [https://www.bfmtv.com/people/bandes-dessinees/comment-le-manga-tokyo-revengers-est-devenu-le-succes-surprise-de-l-annee\\_AN-202111030187.html](https://www.bfmtv.com/people/bandes-dessinees/comment-le-manga-tokyo-revengers-est-devenu-le-succes-surprise-de-l-annee_AN-202111030187.html) (consulté le 25 mars 2023).

- LACHASSE Jérôme, 2021d, « Tout comprendre : le succès des webtoons, les BD numériques venues de Corée du Sud », *BFMTV*, disponible sur : [https://www.bfmtv.com/people/bandes-dessinees/tout-comprendre-le-succes-des-webtoons-les-bd-numeriques-venues-de-coree-du-sud\\_AN-202106260029.html](https://www.bfmtv.com/people/bandes-dessinees/tout-comprendre-le-succes-des-webtoons-les-bd-numeriques-venues-de-coree-du-sud_AN-202106260029.html) (consulté le 18 avril 2023).
- LACHASSE Jérôme, 2021e, « *Eden, Banana Fish, Spirale...* La revanche des classiques du manga en librairies », *BFMTV*, disponible sur : [https://www.bfmtv.com/people/bandes-dessinees/eden-banana-fish-spirale-la-revanche-des-classiques-du-manga-en-librairies\\_AN-202105160052.html](https://www.bfmtv.com/people/bandes-dessinees/eden-banana-fish-spirale-la-revanche-des-classiques-du-manga-en-librairies_AN-202105160052.html) (consulté le 2 mai 2023).
- LACHASSE Jérôme, 2018, « Manga : comment se déroule le lancement d'une grande licence », *BFM*, disponible sur : [https://www.bfmtv.com/economie/entreprises/culture-loisirs/manga-comment-se-deroule-le-lancement-d-une-grande-licence\\_AN-201804280092.html](https://www.bfmtv.com/economie/entreprises/culture-loisirs/manga-comment-se-deroule-le-lancement-d-une-grande-licence_AN-201804280092.html) (consulté le 4 février).
- LEVENT Christophe, 2021, « Ventes de bandes dessinées : en numérique, le manga fait sa loi, les BD classiques résistent », *Le Parisien*, disponible sur : <https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/livres/ventes-de-bandes-dessinees-en-numerique-le-manga-fait-sa-loi-les-bd-classiques-resistent-29-12-2021-XAPJNEL4RJGDJZ545C3Q7IY.php> (consulté le 14 avril 2023).
- MADELINE Béatrice et VULSER Nicole, 2021, « La demande et les prix des cartons d'emballage explosent », *Le Monde*, disponible sur : [https://www.lemonde.fr/economie/article/2021/12/05/la-demande-et-les-prix-des-cartons-d-emballage-explosent\\_6104781\\_3234.html](https://www.lemonde.fr/economie/article/2021/12/05/la-demande-et-les-prix-des-cartons-d-emballage-explosent_6104781_3234.html) (consulté le 25 mars 2023).
- MARTINS Jean-Baptiste, 2020, « *Weekly Shônen Jump* : le faiseur de légendes », *Journal du Japon*, disponible sur : <https://www.journaldujapon.com/2020/02/04/manga-weekly-shonen-jump-le-faiseur-de-legendes/> (consulté le 21 novembre 2022).
- ORSINI Alexis et CROQUET Pauline, 2016, « Japan expo : les mangakas français à la conquête du neuvième art nippon », *Le Monde*, disponible sur :

[https://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/07/11/japan-expo-les-mangakas-francais-a-la-conquete-du-neuvieme-art-nippon\\_4967365\\_4408996.html](https://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/07/11/japan-expo-les-mangakas-francais-a-la-conquete-du-neuvieme-art-nippon_4967365_4408996.html)

(consulté le 5 février 2023).

- OULAC François, 2016, « Le manga français peut-il sortir de sa niche ? », *Slate* (France), disponible sur : <https://www.slate.fr/story/113867/manga-francais-niche> (consulté le 19 avril 2023).
- OZOUF Paul, 2023, « Dossier Bilan Manga 2023 : Ventes au Japon : le creux de la vague ? », *Journal du Japon*, disponible sur : <https://www.journaldujapon.com/2023/12/19/bilan-manga-2023-ventes-au-japon-le-creux-de-la-vague/> (consulté le 10 janvier 2024).
- OZOUF Paul, 2020, « Dossier Bilan Manga 2019 : Ventes en France, l'extraordinaire ascension », *Journal du Japon*, disponible sur : <https://www.journaldujapon.com/2020/04/19/bilan-manga-2019-ventes-en-france-lexttraordinaire-ascension/> (consulté le 20 janvier 2023).
- OZOUF Paul, 2019, « Dossier Bilan Manga 2018 : En France, toujours plus haut ! », *Journal du Japon*, disponible sur : <https://www.journaldujapon.com/2019/06/26/bilan-manga-2018-ventes-en-france-toujours-plus-haut/> (consulté le 20 janvier 2023).
- OZOUF Paul, 2018, « Dossier Bilan Manga 2017 : un marché français en bonne santé ! », *Journal du Japon*, disponible sur : <https://www.journaldujapon.com/2018/03/14/bilan-manga-2017-ventes-un-marche-francais-en-bonne-sante/> (consulté le 20 janvier 2023).
- OZOUF Paul, 2017, « Dossier Bilan Manga 2016 : les temps changent ? », *Journal du Japon*, disponible sur : <https://www.journaldujapon.com/2017/03/16/bilan-manga-2016/> (consulté le 20 janvier 2023).
- OZOUF Paul, 2016, « Dossier Bilan Manga 2015 : un rebond, oui, mais lequel ? », *Journal du Japon*, disponible sur : <http://www.journaldujapon.com/2016/02/25/bilan-manga-2015-un-rebond-oui-mais-lequel/> (consulté le 20 janvier 2023).

- OZOUF Paul, 2015, « Dossier Bilan Manga 2014 : vers un renouveau ? », *Journal du Japon*, disponible sur : <http://www.journaldujapon.com/2015/03/19/bilan-manga-2014-vers-un-renouveau/> (consulté le 20 janvier 2023).
- PASAMONIK Didier, 2012, « Salon du Livre 2012 : où en est le manga en France », *ActuaBD*, disponible sur : <https://www.actuabd.com/Salon-du-Livre-2012-Ou-en-est-le> (consulté le 24 novembre 2022).
- SERRAZ Gabriel, 2003, « Portrait : Jacques Glénat, homme de passions extrêmes », *Les Echos*, disponible sur : <https://www.lesechos.fr/2003/01/jacques-glenat-homme-de-passions-extremes-1057477> (consulté le 24 novembre 2022).
- SOLYM Clément, 2021, « Crise Covid : 2020, année imprévisible pour l'industrie du livre », *ActuaLitté*, disponible sur : <https://actualitte.com/article/98768/economie/crise-Covid-2020-annee-imprevisible-pour-l-industrie-du-livre> (consulté le 24 novembre 2022).
- VULSER Nicole, 2021, « Edition : la croissance hors norme des mangas en France », *Le Monde*, disponible sur : [https://www.lemonde.fr/economie/article/2021/10/22/edition-la-croissance-hors-norme-des-mangas-en-france\\_6099496\\_3234.html](https://www.lemonde.fr/economie/article/2021/10/22/edition-la-croissance-hors-norme-des-mangas-en-france_6099496_3234.html) (consulté le 20 janvier 2023).

## Interviews d'acteurs de l'édition

- AGNE Ahmed, 2020, « Ahmed Agne, Ki-oon (3/3) : “La vraie victoire : convertir ceux qui sont persuadés que le manga n'est pas pour eux” », interviewé par Rémi I., *Bodoï*, [En ligne], disponible sur : <http://www.bodoi.info/ahmed-agne-ki-oon-3/> (consulté le 21 avril 2023).
- AGNE Ahmed, LENAIN Christophe et BILBAO Iker, 2017, « Table ronde de l'éditeur Ki-oon : l'état du marché du manga : bilan et espérances », présenté par Paul Ozouf, *La 5<sup>e</sup> de Couv'*, [Podcast], 20 mars.
- AGNE Ahmed, 2021, « 2020-2021 : deux années manga de folie ! », interviewé par Maxime Bender, *La 5<sup>e</sup> de Couv'*, [Podcast], saison 7 épisode 11, 7 décembre.

- AMIRGANIAN Marion et STORME Elise, 2008, « Interview Ankama », interviewées par Shinob, *Manganews*, [En ligne], disponible sur : <https://www.manga-news.com/index.php/editeur/interview/Ankama> (consulté le 4 février).
- BRILLOIS Bertrand, 2022, « Noeve x AnimeLand », interviewé par Bruno de la Cruz, *AnimeLand*, [Publication magazine], n°239, p. 37-39.
- BUON Fabrice, 2021, « *La Peste* d'après Albert Camus inaugure Kazoku, label manga chez Michel Lafon », interviewé par Nicolas Gary, *ActuaLitté*, [En ligne], disponible sur : <https://actualitte.com/article/102297/interviews/la-peste-d-apres-albert-camus-inaugure-kazoku-label-manga-chez-michel-lafon> (consulté le 2 mai 2023).
- CHELIM Jérôme et JARFAS Anita, 2018, « *The Promised Neverland* : est-ce que Kazé en a trop fait ? », interviewés par Maxime Bender, *La 5<sup>e</sup> de Couv'*, [Podcast], saison 3 épisode 26, 28 juin.
- COUDRAT Émilie, 2022, « Émilie Coudrat (Naver France) : Avec le webtoon, “Notre ambition est d'être une entreprise de divertissements” », interviewée par Pauline Gabinari, *Livres Hebdo*, [En ligne], disponible sur : <https://www.livreshebdo.fr/article/emilie-coudrat-naver-france-avec-le-webtoon-notre-ambition-est-detre-une-entreprise-de> (consulté le 18 avril 2023).
- CORVELER-GLÉNAT Marion, 2022, « Marion Corveler (éditions Glénat) : “Nous avons les épaules solides” », interviewée par Thomas Richardson, *L'Essor*, [En ligne], disponible sur : <https://www.lessor38.fr/marion-corveler-editions-glenat-nous-avons-les-epaules-solides-113242.html> (consulté le 25 mars 2023).
- DELCOURT Guy, 2021, « Les quatre vérités de Verytoon avec Guy Delcourt », interviewé par François Rissel et Didier Pasamonik, *ActuaBD*, [En ligne], disponible sur : <https://www.actuabd.com/Les-quatre-verites-de-Verytoon-avec-Guy-Delcourt> (consulté le 18 avril 2023).
- DUFOUR Pierre-Alain, 2013, « Interview Nobi Nobi : l'éditeur pour petits est-il devenu grand ? », interviewé par Paul Ozouf, *Paoru*, [En ligne], disponible sur :

<https://www.paoru.fr/2013/09/18/interview-nobi-nobi-lediteur-petits-deviend-grand/> (consulté le 4 février 2023).

- FRAPPAT Benoît, 2009, « Interview : Panini », interviewé par l'équipe de Manganews, *Manga news*, [En ligne], disponible sur : <https://www.manga-news.com/index.php/editeur/interview/Panini-comics> (consulté le 21 novembre 2022).
- GALIANO Nicolas, 2018a, « Interview : Chattochatto », interviewé par Takato, *Manga news*, [En ligne], disponible sur : <https://www.manga-news.com/index.php/editeur/interview/ChattoChatto> (consulté le 21 novembre 2022).
- GALIANO Nicolas, 2018b, « INTERVIEW : ChattoChatto, nouvel éditeur manga », *Lire en bulles*, [En ligne], disponible sur : <https://lireenbulles.wordpress.com/2018/08/19/interview-chattochatto-nouvel-editeur-manga/> (consulté le 21 avril 2023).
- GLÉNAT Jacques, 2019, « Japan Expo : *Dragon Ball*, *Akira*, *One Piece*... Comment Jacques Glénat a popularisé le manga en France », interviewé par Jérôme Lachasse, *BFM*, [En ligne], disponible sur : [https://www.bfmtv.com/culture/japan-expo-dragon-ball-akira-one-piece-comment-jacques-glenat-a-popularise-le-manga-en-france\\_AN-201907040081.html](https://www.bfmtv.com/culture/japan-expo-dragon-ball-akira-one-piece-comment-jacques-glenat-a-popularise-le-manga-en-france_AN-201907040081.html) (consulté le 21 novembre 2022).
- HELLOT Grégoire, 2022a, « Pénurie de papiers et de cartons, quelles conséquences pour le marché du manga ? », interviewé par Christophe Lenain, *Mangacast* [Podcast], N°86, 17 juin.
- HELLOT Grégoire, 2022b « L'entrevue éclair avec... Grégoire Hellot, directeur général des éditions Kurowawa », interviewé par Éric Dumais, *La Bible Urbaine* [En ligne], 20 septembre, disponible sur : <https://labibleurbaine.com/litterature/entrevue-eclair-avec-gregoire-hellot-directeur-general-des-editions-kurowawa/> (consulté le 21 novembre 2022).
- HELLOT Grégoire, 2022c, « Le piratage va-t-il couler le manga ? », interviewé par Julia Vergely, *Télérama*, n°3777, [Publication magazine], p. 14.



- HUCHEZ Louis-Baptiste et LAFINE Pascal, 2022, « Webtoons et interviews : le regard des diffuseurs et éditeurs #2 », interviewés par Andres Camps, *Journal du Japon*, [En ligne], disponible sur : <https://www.journaldujapon.com/2022/09/08/webtoons-et-interviews-le-regard-des-diffuseurs-et-editeurs-2/> (consulté le 18 avril 2023).
- HUCHEZ Louis-Baptiste, 2019, « Interview Manga : Ototo, Taifu Comics... l'évolution permanente ! », interviewé par Paul Ozouf, *Journal du Japon*, [En ligne], disponible sur : <https://www.journaldujapon.com/2019/09/09/interview-manga-ototo-taifu-comics-evolution-permanente/> (consulté le 25 mars 2023).
- HYUNG-RAE Kim, 2022, « Interview Piccoma : le smartoon à la conquête de la France », interviewé par Paul Ozouf, *Journal du Japon*, [En ligne], disponible sur : <https://www.journaldujapon.com/2022/09/09/interview-piccoma-le-smartoon/> (consulté le 14 avril 2023).
- MATSUMOTO Satoru et TAKAMI Yohei, 2023, « Entretien croisé avec Satoru Matsumoto et Yohei Takami », [Publication magazine], interviewés par Sandra Bernard, *Animeland*, Hors-série, p. 37-43.
- PHAM Bruno, 2016, « Akata, un renouveau sous de bonnes étoiles... », interviewé par Paul Ozouf, *Paoru*, [En ligne], disponible sur : <https://www.paoru.fr/2016/01/23/interview-editeur-akata-un-renouveau-sous-de-bonnes-etoiles/> (consulté le 4 février 2023).
- RÉGNIER Romain, 2022, « Mangas.io a vocation à devenir le Netflix ou le Spotify du manga », interviewé par Valentin Paquot, *L'Internaute*, [En ligne], disponible sur : <https://www.linternaute.com/livre/mangas/2652813-romain-regnier-mangas-io-a-vocation-a-devenir-le-netflix-ou-le-spotify-du-manga/> (consulté le 14 avril 2023).
- ROUAUD Sullivan, 2022, « Mangetsu : une aventure qui ne fait que commencer », interviewé par Paul Ozouf, *Le Journal du Japon*, [En ligne], disponible sur : <https://www.journaldujapon.com/2022/09/26/interview-mangetsu-une-aventure-qui-ne-fait-que-commencer/> (consulté le 14 mars 2023).

- TALBI Karim, 2015, « Isan Manga : interview de Karim Talbi », interviewé par Richard Thomas, *Unification*, [En ligne], disponible sur : <https://www.unificationfrance.com/article39166.html> (consulté le 2 mai 2023).
- YUKAI Shiina et YOSHII Atsushi, 2023, « Entretien croisé avec Yukai Shiina et Yoshii Atsushi », [Publication magazine], interviewés par Emmanuel Bochow, *Animeland*, Hors-série, p. 28-33.

## Études Statistiques

- AR2L, 2018, « Étude du réseau du livre dans les Hauts-de-France : la diffusion et distribution du livre dans les Hauts-de-France ».
- ARCOM, 2022, « Baromètre de la consommation des biens culturels dématérialisés ».
- BEARINGPOINT, 2023, « Notes d’opportunité sur les industries culturelles et créatives en Corée du Sud : secteur webtoon ».
- BOURLÈS Ludovic et NICOLAS Yann, 2021, « Impact de la crise sanitaire sur l’évolution des chiffres d’affaires enregistrés dans le champ de la culture », *Ministère de la Culture*.
- CNL, 2021, « Panorama de la bande dessinée en France ».
- COPACEL, 2022, « Quelles perspectives pour l’industrie papetière en France ? ».
- GFK (France), 2024, « 75 millions de BD-Mangas vendus en 2023 », disponible sur : <https://www.gfk.com/fr/press/75-millions-bd-mangas-vendus-en-france-2023#:~:text=Le%20manga%20est%20le%20pilier,volume%20par%20rapport%20%C3%A0%202022> (consulté le 29 janvier 2024).
- GFK (France), 2023a, « Marché Livre : plus de 4 Mds€ dépensés en 2022 », disponible sur : <https://www.gfk.com/fr/press/Livre-4-milliards-euros-depenses-2022> (consulté le 25 mars 2023).

- GFK (France), 2023b, « 85 millions de BD et mangas vendus en 2022 », disponible sur : <https://www.gfk.com/fr/press/85-millions-bd-manga-vendus-en-france-2022> (consulté le 19 avril 2023).
- GFK (France), 2021a, « Une année 2021 hors norme pour les acteurs de la BD », disponible sur : <https://www.gfk.com/fr/press/annee-2021-hors-norme-pour-les-acteurs-de-la-bd> (consulté le 24 novembre 2022).
- GFK (France), 2021b, « La BD ne connaît pas la crise ! », disponible sur : [https://www.gfk.com/fr/insights/BD-ne-connaît-pas-la-crise#:~:text=Les%20mangas%20repr%C3%A9sentent%2042%25%20des,%2C%20comme%20One%20Piece%20\(Ed](https://www.gfk.com/fr/insights/BD-ne-connaît-pas-la-crise#:~:text=Les%20mangas%20repr%C3%A9sentent%2042%25%20des,%2C%20comme%20One%20Piece%20(Ed) (consulté le 24 novembre 2022)
- HADOPI, 2021, « Baromètre de la consommation de biens culturels dématérialisés ».
- PASS CULTURE, 2023, « le livre sur le pass Culture : tour d’horizon des pratiques des jeunes ».
- PASS CULTURE, 2022, « Communiqué : avril 2022 ».
- RATIER Gilles, 2000-2016, « Rapports de l’ACBD », disponible sur : <https://www.acbd.fr/category/rapports/> (consulté le 20 janvier 2023).
- SNE, 2022a, « Chiffres clés de l’édition », disponible sur : [https://www.sne.fr/economie/chiffres-cles/#:~:text=Le%20chiffre%20d'affaires%20des%20%C3%A9diteurs%20\(ventes%20de%20livres%20et,baisse%20de%203%2C1%25](https://www.sne.fr/economie/chiffres-cles/#:~:text=Le%20chiffre%20d'affaires%20des%20%C3%A9diteurs%20(ventes%20de%20livres%20et,baisse%20de%203%2C1%25) (consulté le 25 mars 2023).
- SNE, 2022b, « Les chiffres de l’édition 2021-2022 ».

## Colloque


- RATIER Gilles, 2023, « Le développement des publications d’albums de BD », *Les modèles économiques de la bande dessinée*, tenu à Angoulême du 15 au 17 novembre 2023, colloque de recherche du réseau 3RBD.

## TABLE DES MATIÈRES

Remerciements .....	2
Introduction .....	3
Conventions d'écriture .....	7
<b>PARTIE 1 : PUBLIER DES MANGAS AU JAPON ET EN FRANCE, QUELLES DIFFÉRENCES ?.....</b>	<b>8</b>
<b>Chapitre 1 : Petite histoire de l'édition de mangas en France et au Japon .....</b>	<b>10</b>
I. Le manga au Japon, une vieille histoire d'amour .....	10
II. Le manga et ses débuts en France .....	13
<b>Chapitre 2 : Évolutions et transformations du marché du manga.....</b>	<b>19</b>
I. Une crise de la presse manga ? Le marché japonais du manga en 2023.....	19
II. 30 ans d'édition de manga, 30 ans de mutation du marché français.....	24
<b>Chapitre 3 : Le manga, un objet éditorial à part ? .....</b>	<b>31</b>
I. Une bande dessinée pas comme les autres.....	31
II. <i>Merchandising</i> et <i>media mix</i> : le manga au cœur d'un marché économique intense.....	37
III. Les étapes de fabrication : comment éditer des mangas en France ?.....	42
<b>PARTIE 2 : LE MARCHÉ FRANÇAIS DU MANGA AU DÉBUT DE LA DÉCENNIE 2020 .....</b>	<b>49</b>
<b>Chapitre 4 : État des lieux des différents éditeurs français de mangas .....</b>	<b>51</b>
I. Un marché de plus en plus compétitif : comment se démarquer ?.....	51
II. L'achat de licences au Japon : un marché prisé par les éditeurs français .....	59
<b>Chapitre 5 : La crise de la Covid-19, un tournant pour le marché français du manga ?.....</b>	<b>63</b>
I. Entre crise du papier et augmentation de la demande : comment concilier les deux ?.....	63
II. Numérique ou papier ? La difficile transition vers le manga dématérialisé ....	70
<b>Chapitre 6 : Le manga n'est-il que japonais ? .....</b>	<b>79</b>
I. <i>Manhua</i> , <i>Manhwa</i> , <i>Webtoon</i> ... L'arrivée de la bande dessinée asiatique hors Japon sur le marché français.....	79
II. Le succès du <i>manfra</i> et du <i>global manga</i> : quelle place pour la création originale et la production internationale de mangas ?.....	87
<b>PARTIE III : L'ÉDITION DE MANGAS, LA PAROLE AUX PROFESSIONNELS.....</b>	<b>94</b>

I.	Échantillonnage et méthodologie de l'enquête de terrain .....	95
II.	Analyse de l'enquête de terrain : quels éditeurs pour quel marché ?.....	99
	<b>1. Présentation des maisons d'édition .....</b>	<b>99</b>
	1.1 Type de structure et spécificités.....	99
	1.2. Les parcours professionnels des éditeurs.....	119
	<b>2. Un difficile positionnement sur le marché éditorial .....</b>	<b>124</b>
	2.1. La place des éditeurs sur le marché : comment se faire connaître ?.....	124
	2.2. Le rôle essentiel de la diffusion et de la distribution .....	130
	2.3. L'impression des mangas au cœur de problématiques économiques ...	133
	2.4. La promotion des titres à travers différents canaux .....	137
	<b>3. Les ayants droit étrangers : relations, enchères et négociations .....</b>	<b>140</b>
	<b>4. Le choix des licences : un processus multifactoriel.....</b>	<b>151</b>
	<b>5. Vente, rentabilité et tirage.....</b>	<b>156</b>
	<b>6. Les enjeux éditoriaux actuels et le contexte environnemental et technologique.....</b>	<b>161</b>
	6.1. Les difficultés rencontrées lors de la crise sanitaire .....	161
	6.2. Un catalogue numérique, une obligation éditoriale plus qu'une nécessité .....	167
	<b>7. Le marché de la bande dessinée asiatique et européenne .....</b>	<b>170</b>
	7.1. L'avenir du <i>webtoon</i> , un marché « radioactif » ? .....	170
	7.2. La création originale, un segment prisé par les éditeurs.....	171
	7.3. L'avenir du manga, vers une menace industrielle et technologique ?...	174
	Conclusion générale .....	177
	ANNEXES .....	180
	Liste des figures .....	185
	Liste des tableaux.....	200
	GLOSSAIRE .....	204
	BIBLIOGRAPHIE .....	208
	Ouvrages généraux .....	208
	Chapitres d'ouvrage .....	209
	Mémoire.....	209
	Articles scientifiques.....	209
	Articles de presse .....	211
	Sitographie .....	212

Interviews d'acteurs de l'édition.....	218
Études Statistiques .....	222
Colloque.....	223
TABLE DES MATIÈRES.....	224

The background features a vibrant blue sky with soft, wispy white clouds. In the foreground, there are several clusters of pink cherry blossoms with detailed black outlines and green stamens. A prominent red torii gate structure is visible, partially obscured by the flowers. A large, light blue speech bubble with a white outline is positioned in the upper right quadrant, containing the main text.

**DEPUIS LA CRISE DE LA COVID-19, LE MARCHÉ DU MANGA EST EN PLEINE TRANSFORMATION. ENTRE LA PRODUCTION DE TITRES EN CONSTANTE AUGMENTATION, LA CONCURRENCE CROISSANTE AUTOUR DE NOUVEAUX ACTEURS ET L'ARRIVÉE DU NUMÉRIQUE, L'INDUSTRIE DU MANGA DOIT SE RÉINVENTER POUR S'ADAPTER AU MONDE DE DEMAIN. QUELS SONT ALORS LES ENJEUX ET LES DYNAMIQUES DU SYSTÈME ÉDITORIAL ? COMMENT SE CARACTÉRISE L'ÉDITION DE MANGAS EN FRANCE ? CE MÉMOIRE DE RECHERCHE EN SCIENCES SOCIALES A POUR OBJECTIF DE DONNER LA PAROLE AUX PROFESSIONNELS DU MILIEU EN DRESSANT UN PORTRAIT DU MARCHÉ DU MANGA AU DÉBUT DE LA DÉCENNIE 2020.**